OSREDNJA KNJIŽNICA CELJE

TUR!ZEM Slov

Celje - skladišče
Per
II 17936/2000
5000008220,47/48 COBISS
OSREDNJA KNJ. CELJE

TURIZEM Informativno glasilo Slovenske nacionalne turistične organizacije št. 47 in 48, letnik V, september - oktober 2000

N A P O V E D N I K :

- **Pogovor SNTO z generalno direktorico SNTO** - Z Uredbo o preoblikovanju CPTS v SNTO je ta organizacija na prelomu tisočletja dobila nove razvojne funkcije, s sredino avgusta pa tudi novo direktorico ... 2. stran
- **Nova strategija slovenskega turizma** - MMGT je za koordinatorja prenove strategije razvoja slovenskega turizma imenoval SNTO ... 3. stran
- **Turistični informacijski sistem** - Integralni turistični informacijski sistem Slovenije ... 4. in 5. stran
- **Raziskave domačega trga** - Turistična potovanja domačega prebivalstva v letu 1999 - po anketi SURS o porabi v gospodinjstvih, www.turizem.si ... 6. in 7. stran
- **Turistični rezultati v letu 2000** - Kje smo letovali Slovenci, Hrvatom gre na smeh, Turistični utrip na meji ... 8. stran
- **Licence po Zakonu o pospeševanju turizma** - Kako je dve leti po uveljavitvi ZPT z licencami za TO in TA, turistične vodnike in spremljevalce, Vpetost lokalnih turističnih organizacij v nacionalno ... 9. stran
- **Tržno komuniciranje** - Drama na odru turističnega tržnega komuniciranja ... 10. in 11. stran
- **Strateški načrt španskega turizma** - Integralni načrt kakovosti španskega turizma (Plan Integral de Calidad del Turismo Espanol, PICTE) 2000 - 2006 ... 12. in 13. stran
- **Trendi in gibanja v Evropi in svetu** - Iz publikacije WTO Tourism Market Trends Europe 2000 smo povzeli nekaj glavnih trendov in gibanj inozemskega turizma v svetu in Evropi ... 14. stran
- **Slovenija in Sydney 2000** - Novičke, Fotoreportaža iz promocije Slovenije v Sydneyu ... 15. stran
- **Zadnja stran** - Kje je kdo, Podčrtano, Slovenija na kratko, Novičke ... 16. stran

V Porotožu SIW 2000, v načrtu že SIW 2001 - nova lokacija in razširitev s turističnim (izobraževalnim) forumom

Na strani slovenske turistične ponudbe se je 20. oktobra 2000 v Portorožu okoli 80 slovenskih turističnih podjetij oziroma 130 udeležencev srečalo s 125 tujimi podjetji, ki jih je predstavljalo 180 organizatorjev potovanj, agentov in prevoznikov iz Avstrije, Belgije, Češke, Danske, Francije, Hrvaške, Italije, Irske, Zvezne Republike Jugoslavije, Madžarske, Nemčije, Nizozemske, Slovaške, Španije, Švedske, Švice, Velike Britanije in ZDA.

Slovenian Incoming Workshop, kot je Slovenska nacionalna turistična organizacija ta dogodek poimenovala že leta 1998, ko je prvič prevzela organizacijo te borze, je v dveh letih v evropski strokovni javnosti dobil veliko težo. Letošnja rekordna udeležba zelo pomembnih tujih partnerjev iz vseh za slovenski turizem primarnih, sekundarnih in potencialnih trgov je potrdilo, da Slovenija ni več zanimiva zgolj kot nova destinacija v srednjeevropskem prostoru, temveč tudi kot konkretna poslovna priložnost. Turistični rezultati za letošnjih prvih osmih mesecev kažejo na pomemben preboj Slovenije na tujih trgih. Slovenija je na štirih primarnih trgih (v Nemčiji, Italiji, Avstriji in Hrvaški) zabeležila od 16 do 40 odstotne poraste prenočitev, pa tudi primerjava z enakim obdobjem leta 1998 kaže vse tja do 20 odstotna povečanje števila prenočitev.

Že sklenjene pogodbe in preliminarne rezervacije za leto 2001 napovedujejo, da se bo letošnji pozitivni trend nadaljeval in za naslednje leto lahko optimizmom pričakujemo 5 odsotno povečanje tujega povpraševanja. Iztok Altbauer, vodja prodajnega sistema na SNTO, pri tem opozarja na problem - ki ga izpostavljajo tuji partnerji, ki že prodajajo Slovenijo, oziroma potrebo po novih nastanitvenih kapacitetah v glavnih turističnih centrih.

Slovenija v očeh tujcev velja za destinacijo z visoko kulturo zaščite naravnega okolja in kot takšna ima, še posebej v izvensezonskih mesecih, veliko priložnosti za obogatitev vsebine z aktivnejšo vključitvijo naravne, pa tudi kulturne dediščine in kulturnega dogajanja. To je tako v skladu s trendi na svetovnem turističnem trgu, kot tudi s tematskim letom 2001 v Sloveniji, ki bo posvečeno naravni in kulturni dediščini. (MIN)

SNTO postala STO - manjka še vpis v sodni register

Sprememb, povezanih z imenom CPTS in SNTO še ni konec. SNTO je s spremembo Uredbe o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda Center za promocijo turizma Slovenije - Slovenian Tourist Board v javni gospodarski zavod Slovenska (nacionalna) turistična organizacija (Ur.l. RS 99-4700/1999, RS 24-1110/2000 - sprememba, RS 79-3674/2000 - sprememba) postala zgolj Slovenska turistična organizacija. V tej številki Tur!zma, pa tudi sicer, še uporabljamo "stari" naziv, saj še niso bile izpeljane vse potrebne formalnosti, kot je vpis v sodni register.

Komentar

SIW 2000 prinaša dobre izglede

Za nami je Slovenska turistična borza, najpomembnejši mednarodni dogodek na domačih tleh. Na njo smo se na Slovenski nacionalni turistični organizaciji že dolgo pripravljali. Malokdo pa se spomni, da se je ta borza začela z delovanjem pred leti v Mariboru, na njihovem sejemskem prostoru, skupaj s turističnim zborom. Primerjav ne smemo delati ali pa tudi! Čas in razvoj sta tudi tu napravila svoje.

Tokrat smo zares imeli dovolj razlogov za veselje! Prijavilo se je skoraj 200 tujih in 130 domačih udeležencev. Portorož je bil poln turistov in le s težavo smo našli sobe za vse prijavljene. Portorož in pa dobro izbrani prostori dogajanja so že sami po sebi nudili željo po oddihu. Lepo in toplo vreme bi marsikdo rad preživel zunaj. Nekateri so se celo kopali v morju, ki je imelo 20 stopinj. Udeležence so mamile urejene terase z ležalniki ob bazenih in sproščeno vzdušje kopalcev. Kot da bi tudi prostor in vreme pomagala pri promociji slovenskega turizma. Zvečer smo gostom ponudili kulturni program z vrhunsko pevko in voditeljico, vzorno kulinariko v hotelu Emona ter možnost zabave v igralnici Portorož.

V navdušenju nismo opazili problemov in težav, ki še obstajajo v Portorožu. Stari hotel Palace, obvoznica, parkirni prostori...

Drugi dan je večina odšla na izlet po Krasu, ki je še vedno priložnost razvoja našega turizma. Občutek še neodkritega vabi turiste, ki so siti in naveličani množic in hrupa.

Moj pogled in vtisi se niso dosti razlikovali od vtisa ostalih. Vsi, s katerimi sem govorila, se v prihodnje nadejajo dobrih rezultatov. Anket še nismo obdelali, vendar so nekateri čutili potrebo po organizaciji tovrstnega srečanja tudi 2 krat letno.

Morda bo naslednje tisočletje res boljše za slovenski turizem. To upanje je kot lučka v daljavi, kajti zadnjih deset let smo se soočali predvsem s problemi razlikovanja Slovenije od Slavonije in Slovaške, zniževanja cen, visokih stroškov poslovanja...

Dragi bralci, vsi, ki želite turizem videti v svetlejši luči, takšni, kot se morda vidi danes z zornega kota Slovenske turistične borze. Pišite nam, pokličite nas in predlagajte, da bo borza v prihodnje še boljša. Morda smo v velikem navdušenju na kaj pozabili. Povejte, svetujte, delite svoje znanje z nami!

mag. Barbara Gunčar

SNTO bo kmalu začel izvajati svojo vlogo na področju izobraževanja

SNTO bo v prvi polovici novembra 2000 v Uradnem listu objavil javne razpise za izbor izvajalcev za izvajanje programov izpopolnjevanja in izobraževanja za potrebe pospeševanja razvoja in trženja v slovenskem turizmu, kar je v skladu s sklepom 6. redne seje UO SNTO oziroma z izhodišči, opredeljeni v dokumentu "Izvajanje programa na področju izobraževanja v letu 2000" ter v okviru sprejetega programa dela SNTO za leto 2000. Takoj po izbiri izvajalcev pa bi se naj predvidoma že v decembru začeli izvajati seminarji iz štirih vsebinskih sklopov (SNTO bo turističnemu gospodarstvu in turističnim organizacijam sofinanciral udeležbo na teh seminarjih):

1. **Oblikovanje in trženje ponudbe turističnih destinacij** - Zajema znanja na področju načrtovanja in oblikovanja integralne turistične ponudbe turističnih destinacij na lokalni ravni, razvoj konkretnih sestavljenih turističnih proizvodov, oblikovanje konkretnih turističnih programov (paketov), razvoj in oblikovanje turističnih prireditvenih programov, trženje turistične ponudbe na lokalni ravni s poudarkom na vzpostavitvi konkretnih prodajnih poti.
2. **Trženje na področju turizma** - Znanja s področja specialističnega strateškega trženjskega načrtovanja s področja turizma in uporabe trženjskih orodij in instrumentov pri trženju turistične ponudbe na ravni parcialnih, sestavljenih in celovitih turističnih proizvodov, znanja s področja poznavanja trgov, tržnih segmentacij in analiziranja trgov, načrtovanje in izvajanje posameznih instrumentov tržnega komuniciranja v turizmu in druga splošna znanja na področju trženja v turizmu.
3. **Komuniciranje z gosti** - Znanja in sposobnosti na področju odnosov z gosti, gostoljubnosti v turizmu, protokol in vsa druga znanja in sposobnosti s področja kakovosti človeških storitev v turizmu.
4. **Informacijski sistemi v turizmu** - Znanja s področja informatike in informacijskih sistemov, specializiranih za področje turizma, kot so: računalniška podpora poslovanju v turizmu, rezervacijski in prodajni sistemi v sodobnih računalniško podprtih okoljih, internet, trženje turistične ponudbe v sodobnih informacijskih sistemih, organiziranje informiranja gostov v turistično informativnih centrih, ipd.

dobrodošli Doma

Z Uredbo o preoblikovanju CPTS v SNTO je ta organizacija na prelomu tisočletja dobila nove razvojne funkcije, s sredino avgusta pa tudi novo direktorico

Kar dve leti, vse od sprejetja Zakona o pospeševanju turizma avgusta 1998, se je počasi stopnjevalo vroče vprašanje oblikovanja nacionalne turistične organizacije, z začetkom letošnjega leta pa je vse bolj vroče postajalo tudi vprašanje novega vodje te krovne institucije na področju promocije in razvoja slovenskega turizma. Dve leti po tem stari Center za promocijo turizma Slovenije počasi dobiva novo preobleko - kakšno, pa smo se na Slovenski nacionalni turistični organizaciji pogovarjali z magistro Barbaro Gunčar. In to natanko dva meseca po nastopu njene funkcije generalne direktorice.

CENTER ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE JE PO SVOJI FUNKCIJI, NAMENU USTANOVITVE, NAZIVU TER V OKVIRU DOSEDANJIH LETNIH PRORAČUNOV IN KADROVSKIH OMEJITEV URESNIČEVAL PREDVSEM NALOGE NA PODROČJU TRŽNEGA NAČRTOVANJA, TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN INFORMIRANJA NA PODROČJU TURIZMA V SLOVENIJE, ČEPRAV JE KLJUB TEMU ŽE DELOVAL NA PODROČJU RAZVOJA TURISTIČNIH PRODUKTOV IN ANALITIKE. PRI PREOBLIKOVANJU CPTS V SNTO GRE ZA NADGRADNJO V SMISLU RAZVOJNIH AKTIVNOSTI IN NAČRTOVANJA RAZVOJA, RAZISKAV, ANALIZ IN STATISTIKE KOT PODPORE PRI KREIRANJU POLITIKE ODLOČANJA, TER IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE ZA POTREBE TURIZMA. KAKO SE BO TA NADGRADNJA ODRAZILA V DELU SNTO V NASLEDNJIH LETIH OZIROMA V PROGRAMU DELA ZA LETO 2001?

Z vašim razmišljanjem se strinjam. Brez nekdanjega Centra za promocijo turizma Slovenije Slovenija v turističnem pogledu ne bi doživela takega razvoja in prepoznavnosti na evropskem, pa tudi širšem turističnem trgu. Seveda pa tega ne bi bilo brez ogromno vloženega dela, aktivnega nastopa in investicij v slovenskem turističnem gospodarstvu, pa tudi ne brez dela lokalnih skupnosti, turističnih društev, izobraževalnih institucij in še koga. Turistično dinamiko ne more predstavljati zgolj en organ, je pa le-ta seveda lahko koordinator in pospeševalec možnosti razvoja. CPTS je svoje projekte pripeljal na zelo visoko kakovostno raven na področju odnosov z javnostmi, sejemskih in borznih nastopov, promocijskih predstavitev in projektov, promocijsko-informativnih brošur, kar pa za razvoj turizma ni dovolj.

Tako na primer lahko ugotavljamo z letošnjo analizo o dopustovanju Slovencev, da je ponovno skoraj polovica naših ljudi ostala doma. To je skrajno zaskrbljujoče, saj ni v skladu s svetovnimi trendi razvitih držav o hitri rasti povpraševanja po dopustu doma in v tujini. To se direktno in indirektno odraža tudi na samem turizmu v Sloveniji. V tem smislu potrebujemo v naprej načrtovane analize, ki nam bodo dale informacije za nadaljnje strateške usmeritve.

CPTS JE V ŠTIRIH LETIH DELOVANJA VZPOSTAVIL PROFESIONALNE IN TRDNE TEMELJE TURISTIČNE PROMOCIJE IN TESNO POVEZAVO S SLOVENSKIM TURISTIČNIM GOSPODARSTVOM. KAKO NADALJEVATI OZIROMA ŠE NADGRADITI TO VPETOST GOSPODARSTVA V DELO SNTO?

Zelo pogosto slišim besedo strogo profesionalno, korektno ... in še precej superlativov. Žal pa v praksi tega razen v leporečju ne zasledim. Sama sem bila več kot deset let direktorica podjetja. Preživeti smo se morali predvsem s prihodki in nočitvami, ki smo jih uspeli prodati. Šteli so zgolj poslovni rezultati. Trdim lahko, da je CPTS sodeloval s turističnim gospodarstvom, ne pa dovolj, ni ga dovolj razumel. Po dveh mesecih dela oziroma vodenja SNTO lahko rečem, da je bil z nekaterimi v zelo dobrih odnosih, ne pa z vsemi. Zelo veliko je nedorečenih pravil, ki kažejo najmanj na privilegirane odnose. Samo lepe besede pa pri meni takoj vzbudijo sum, da gre le za poznavanje izrazoslovja.

KATERE SO PO VAŠEM MNENJU PRIORITETNE NALOGE SNTO?

Promocija v pozitivnem pomenu besede mora teči dalje, vendar bolj ciljno naravnana, osnova za njeno načrtovanje pa morajo biti usmeritve, ki bodo nastajale v sodelovanju s prakso oziroma z gospodarstvom. Potrebno je postaviti strateške usmeritve, v teh združiti vse dobre projekte, ki že obstajajo, čeprav morda ne dovolj sistematično. Velik pomen vidim prav v povezovanju in medsebojni prepletenosti novih in že obstoječih projektov, kar lahko dosežemo s pomočjo strokovnjakov, ki jih je v Sloveniji vsekakor več kot tistih, s katerimi je SNTO sodelovala do sedaj.

Ni mi do tega, da prav vsak projekt dobi podporo na SNTO, čeprav je danes glede na dosedanjo prakso to težko presekati. Na tak način pride do drobljenja sredstev. Od tega pa na koncu turizem nima nič.

KAKO VIDITE SNTO ČEZ PET LET?

Pet let je dolga in hkrati zelo kratka doba. Vedno je potrebno izhajati iz analize stanja. Sedanje funkcioniranje ne omogoča sistematičnega načina pridobivanja informacij od vseh turističnih subjektov. Lokalne turistične organizacije še niso zaživele, nimamo standardiziranih zahtev in usmeritev, katere informacije potrebujemo za odločanje. Projekte je potrebno povezati v celoto, kajti sedaj med njimi obstaja cela vrsta nedokončanih ali nereprezentativnih. Merjenje samo enega dela, npr. neke občine, je lahko koristno za ta kraj, če pa bo kontinuirano, če se bodo spremljali trendi in to na celotnem področju Slovenije, pa to že lahko predstavlja celovito sliko nekaterih kazalcev razvoja.

Čez pet let torej vidim izgrajen informacijski sitem, ki bo nudil našim gostom celovite informacije in jih nam ter drugim uporabnikom tudi vračal. Tako bomo lahko hitro odgovorili na probleme, kot so prometni zastoji, lahko bomo informirali o naših strateških in operativnih ciljih (npr. opozorila preko SMS ter drugih medijev za možne nakupe, oglede, prometne zastoje ipd). Želim si, da bi redno spremljali zadovoljstvo gostov glede na naše prioritete, saj je zadovoljen gost najboljša promocija, kar pomeni, da moramo koncept trženja popolnoma spremeniti. V ospredju nam ne sme biti dejstvo, kako nastopamo na sejmih, temveč moramo višje razviti interaktiven način prodaje vključiti ostale mehanizme. Prav gotovo bo svoje mesto zavzelo trženje po internetu, ki ga vidim v prihodnosti kot del celovitega informacijskega sistema.

Slovenijo torej vidim kot močno razvito turistično destinacijo, s ponudbo smučišč, ki bodo lahko konkurirala sodobnim italijanskim in avstrijskim, veliko vodnih površin, ki so že 10 let motiv številka ena za odločitev za dopust. Upam, da bomo še bolj posodobili "wellness" programe, s profesionalnostjo našega osebja našo identiteto, ob uvajanju strokovnih, mednarodno uveljavljenih metod.

Upam, da bomo še naprej posodabljali kongresne centre, saj je ta dejavnost za nekatere dele Slovenije zelo pomembna. Tako vidim npr. na Bledu velik tovrsten center, z najboljšim hotelom Toplice in cesto, ki bo tranzit speljala okrog tega slovenskega bisera.

Želim si, da bi naše kapacitete postale dovolj velike, da bo dobil turizem ekonomske osnove, vendar ob tem kljub temu ohranil močno individualno noto naše kulturne in naravne dediščine. Vloga SNTO bo vzpodbujevalna, tako da bo živo povezana s posameznim delom Slovenije.

Prav tako vidim veliko pravih slovenskih turističnih kmetij, saj bo naše kmetijstvo moralo svoj razvoj preusmeriti, če bo hotelo biti tržno zanimivo, in to na ekološko predelavo hrane, na dodatne sobe in kapacitete, s tipično slovensko ponudbo.

Želim si, da bi Kras dobil pravo mesto v turizmu in slovenskemu Primorju dal svoj dodaten čar, da bo stari Palace dobil svojo vsebino.

Težko je vse opisati podrobno. Če povzamem, Slovenijo vidim kot razvito turistično državo, z enako velikim prihodkom iz naslova turizma, kot ga ima Avstrija, a hkrati bolj naravnim produktom. Delala bom na tem, da bi naše turistično gospodarstvo imelo dobre pogoje za dobre poslovne rezultate.

ZA DOSEGANJE SINERGIJSKIH UČINKOV JE VSEKAKOR POTREBNA KOORDINACIJA, SODELOVANJE IN MEDSEBOJNA POVEZANOST OBSTOJEČIH ORGANIZACIJ NA PODROČJU TURIZMA - TAKO IZ JAVNE, ZASEBNE KOT IZ CIVILNE SFERE. KAKO OCENJUJETE SEDANJE STANJE IN KAJ BI LAHKO NA TEM PODROČJU NAREDILI?

Naloga SNTO je koordinacija, sodelovanje, vzpodbujanje, vsekakor upoštevanje vseh, ki so udeleženci pri razvoju in izvedbi naše storitve. Menim, da je bilo sodelovanje vsako leto boljše, v marsikaterem pogledu vzorno. Vendar pa se razmere v turizmu menjajo, ustanavljajo se novi subjekti in temu je potrebno slediti. Prav je, da zelo hitro ugotovimo, kaj delamo dobro in kaj ne.

ZAKON O POSPEŠEVANJU TURIZMA BI NAJ POMENIL OSNOVO ZA OBLIKOVANJE UČINKOVITE ORGANIZIRANOSTI IN STABILNEGA SISTEMA SOFINANCIRANJA RAZVOJA IN PROMOCIJE TURIZMA Z AKTIVNIM SODELOVANJEM JAVNEGA IN ZASEBNEGA SEKTORJA. VAŠA OCENA NJEGOVEGA IZVAJANJA OD NJEGOVEGA SPREJEMA AVGUSTA 1998. POLEG TEGA JE TREND NA MEDNARODNEM TURISTIČNEM TRGU VSE AKTIVNEJŠE SODELOVANJE IN ZDRUŽEVANJE SREDSTEV MED ZASEBNIM IN JAVNIM SEKTORJEM. ALI VIDITE V ZDRUŽEVANJU SREDSTEV MED SNTO IN SLOVENSKIM TURISTIČNIM GOSPODARSTVOM MOŽNOST ZA IZVAJANJE DODATNIH AKTIVNOSTI, KI BI JIH INICIIRALO GOSPODARSTVO?

Zakon nam je dal osnovo, da je možno na nivoju države vršiti tako promocijo. Participacijo zasebnega sektorja ocenjujem kot pozitivno, saj je vedno več vredno, če k vsemu dodaš tudi svoj trud. SNTO, ki mu bo gospodarstvo tako zaupalo, bo prav gotovo upoštevalo njegove predloge.To se pravzaprav že dogaja.

NA NEK NAČIN SMO V PREHODNEM OBDOBJU, KO LOKALNE TURISTIČNE ORGANIZACIJE ŠELE NASTAJAJO OZIROMA KO LE-TE ŠE NISO PREVZELE AKTIVNE OZIROMA POLNE VLOGE POVEZOVANJA AKTIVNOSTI NA PODROČJU RAZVOJA IN TRŽENJA TURISTIČNE PONUDBE NA LOKALNEM NIVOJU. KAKO VIDITE NJIHOV PRISPEVEK K DELU SNTO NA NACIONALNEM NIVOJU?

SNTO naj povezuje lokalne ali regionalne turistične organizacije in te naj bodo enakopraven subjekt ostalim.

NAŠA NAJPOMEMBNEJŠA IZVORNA REGIJA JE ZAHODNA EVROPA. DVE TRETJINI NAŠIH TUJIH GOSTOV JE IZ DRŽAV EVROPSKE UNIJE IN TI USTVARIJO 70 % VSEH NAŠIH TUJIH TURISTIČNIH PRENOČITEV. V LETU JE SNTO NA NAŠE PRIMARNE IN SEKUNDARNE TRGE (KJER IMAMO PREDSTAVNIŠTVA IN INFORMATIVNE URADE) USMERILO 88 % PROMOCIJSKIH SREDSTEV V TUJINI. ALI MENITE, DA BI MORALI VEČ SREDSTEV USMERITI V (NOVE) POTENCIALNE TRGE ALI PA TA SREDSTVA KONCENTRIRATI V TRGE, OD KODER V SLOVENIJO PRIHAJA NAJVEČ TURISTOV?

Želim si, da bi se naše turistično gospodarstvo in drugi subjekti odločili napraviti poskus trženja še kje drugje, ne le na bližnjih trgih. Vendar pa mora biti to načrtovana akcija, ki ima za osnovo produkt in tržne analize, ki bodo pokazale, ali je določen trg za prihodnost primeren. Tu pa ne vidim le težavo trženja. Naš produkt se podraži v primerjavi z drugimi državami zaradi "avio" prevoznika. Vendar je to svojevrsten, ne čisto enostaven problem.

V ZADNJEM ČASU JE V SLOVENSKEM TURISTIČNEM PROSTORU VELIKO GOVORA O POTREBI PO NOVI OZIROMA PRENOVLJENI STRATEGIJI SLOVENSKEGA TURIZMA, PRI ČEMER MORAMO SEVEDA RAZLIKOVATI MED POTREBO PO OBLIKOVANJU DOLGOROČNIH STRATEŠKIH SMERNIC RAZVOJA TURIZMA IN V OKVIRU TEGA NEKAJLETNIM STRATEŠKO-OPERATIVNIM NAČRTOM RAZVOJA IN TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA. KAKŠEN JE VAŠ POGLED NA TO?

Strategija je zastarela, rok ji letos poteka. Zelo hitro moramo začeti vse aktivnosti, da bomo postavili novo strategijo, osveženo z novimi idejami in pristopi. To pa je osnova za trženjsko strategijo.

LAHKO BI REKLI, DA SE JE SLOVENIJA ŠELE PRED NEKAJ LETI ZAČELA AKTIVNEJE POJAVLJATI NA EVROPSKEM OZIROMA MEDNARODNEM TURISTIČNEM TRGU S SVEŽIM IN DINAMIČNIM PRISTOPOM. KAKO OCENJUJETE TRENUTNO STANJE NA PODROČJU PROMOCIJE IN TRŽENJA?

Všeč mi je ta pristop, ki je bolj moderen in s tem drugačen od avstrijskega, skoraj nenaravnega. Zdi se mi, da smo zelo dobro vključili našo identiteto. Veliko je bilo narejenega v teh letih, kar je velika zasluga CPTS. Vendar pa moramo pristop razširiti na vsa področja trženja in razviti nova. Stroka marketinga namreč trdi, da so najboljši pristopi tisti, ki se ne ponavljajo, tisti, ki vzbudijo pozornost. Vendar moramo vedeti, kateri so to, in to tudi meriti.

KAKO PA BI NA KRATKO OPREDELILI STRATEŠKE CILJE SLOVENSKEGA TURIZMA?

Postavitev strategije naj določi naše strateške usmeritve, na osnovi že postavljenih in dobro razvitih prednosti. Lahko bi jih morda nekaj nakazala (zajemanje tranzitnih gostov), vendar naj bodo to odločitve, ki jih bo predlagala skupina, ki je na strategiji začela delati na podlagi predlogov vseh turističnih subjektov.

Z generalno direktorico SNTO se je pogovarjala
Miša Novak

Po petih letih od sprejema Resolucije o strateških ciljih - kje smo in kako naprej

Januarja 1995 je bila v parlamentu sprejeta "Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje". V prvem delu Resolucije je orisana strategija razvoja slovenskega turizma, drugi del pa predstavlja program aktivnosti, ki naj bi s svojo realizacijo postavile temelje za uresničevanje strategije razvoja. To je hkrati edini "uradni" strateški dokument slovenskega turizma, ki ga je potrdil parlament, osnova zanj pa je bila strategija slovenskega turizma iz leta 1993 in marketinška strategija iz leta 1994. Po petih letih od sprejema Resolucije se v slovenskem prostoru že nekaj časa govori o potrebi po prenovi strategije razvoja slovenskega turizma.

Izhodiščna analiza Resolucije o strateških ciljih

Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je letos julija pripravilo analizo stanja dosedanje strategije. Podrobno je analiziralo program aktivnosti in ukrepov za izvajanje resolucije (ekonomske, organizacijske, socialne in pravne ukrepe), naredilo oceno obstoječega stanja po posameznih področjih in pregled uresničitve načrta aktivnosti (na področju priprave turističnih proizvodov, kakovosti in podjetništva) ter pripravilo načrt ekonomskih ukrepov za obdobje 2005 do 2001 ter nov načrt aktivnosti prav tako za obdobje 2001 do 2005.

Z namenom, da podajo svoje pripombe, je MMGT ta delovni dokument posredoval Slovenski nacionalni turistični organizaciji, Turistični zvezi Slovenije, Obrtni zbornici Slovenije - Sekciji za gostinstvo in turizem in Gospodarski zbornici Slovenije - Združenju za turizem in gostinstvo.

V nadaljevanju iz uvoda povzema le nekaj generalnih ugotovitev analize MMGT:

- Naloge, ki jih nalaga drugi del Resolucije (katalog aktivnosti za uresničevanje strategije), so bile v celoti izvedene v tistem delu, ki je temeljil na realni oceni stanja in možnosti razvoja turizma v Sloveniji po osamosvojitvi. Nekaj programskih točk v katalogu aktivnosti ni bilo v celoti usklajenih s prvim delom Resolucije (torej s strategijo), za nekaj drugih točk s seznama aktivnosti pa sta gospodarski in politični razvoj dogodkov doma in v svetu pokazala, da so temeljile na predpostavkah, ki niso več aktualne.
- V teku letošnjega leta bodo zato na MMGT (MMGT je za koordinatorja prenove v začetku oktobra 2000 imenoval SNTO) poskrbeli za prenovo strategije razvoja slovenskega turizma v tistih točkah, ki več ne ustrezajo slovenski realnosti ter jih nadomestili z nekaj novimi razvojnimi smernicami, ki bodo temeljile na današnji slovenski gospodarski in politični stvarnosti. Iz obnovljene strategije bodo - predvidoma do zaključka letošnjega ali najkasneje v začetku novega koledarskega leta - pripravili drugi sklop programskih aktivnosti.
- Poseben poudarek bo namenjen upoštevanju načel trajnostnega razvoja turizma ter razvoju ekoturizma. Programska izhodišča bodo usklajena z določili Globalnega kodeksa etike za področje turizma.
- Pomembni razvojni programski impulzi bodo namenjeni:
  - področju doslej manj (ali pa neenakomerno) razvitih zvrsti turizma v Sloveniji, vezanih na določene ciljne skupine: mladinski turizem, turizem za starejše osebe, poslovni turizem - kongresi, sejmi itd.;
  - pomembno novost v približevanju svetovnim kakovostnim normam pa bo predstavljala priprava prestižne linije ponudbe slovenskega turizma (gradovi v povezavi z golfom, športnih letališč, zdravilišč, izbrane kulinarične ponudbe ipd.).
- Aktivnosti za pripravo novega programskega načrta bodo potekale hkrati na več področjih, sprejeti pa bo potrebno tudi nekaj institucionalnih ukrepov. Med pomembnejše sodi zagotovo ustanovitev državnega sklada, ki bo deloval dolgoročno in nevezano na proračunsko leto. Njegov bistveni namen bo na eni strani koncentracija finančnih sredstev za vzpodbujanje razvoja na področju turizma z dajanjem kreditov, poroštev ipd., po drugi strani pa poslovanje z nepremičninami, ki bi jih sklad od države prevzel v upravljanje, zlasti npr. turistična podjetja od SRD, državne protokolarne objekte, turistične infrastrukturne objekte idr.
- Poglavitna značilnost prvega sklopa programskih aktivnosti (iz leta 1995) je bila velika osredotočenost na organizacijsko in zakonodajno raven. Poudarek drugega sklopa (leto 2000) bo namenjen vsebinskim točkam in ukrepom, ki naj zagotovijo predvsem:
  - rast kakovosti slovenske turistične ponudbe,
  - dvig ugleda slovenske turistične ponudbe in s tem Slovenije v svetu,
  - premik imidža Slovenije od oznak "mediteranska", "balkanska" in "nekdanja socialistična, vzhodnoevropska dežela", "bivša jugoslovanska republika" k podobi "srednjeevropske države med Alpami in Jadranom, ki jo odlikujejo odlično ohranjena kulturna dediščina, prijazno zelena pokrajina ter gostoljubni ljudje".

DR. BOGOMIR KOVAČ JE O TEM VPRAŠANJU V UVODNIKU TURISTIČNIH NOVIC (STROKOVNEM ČASOPISU NACIONALNEGA TURISTIČNEGA ZDRUŽENJA), ZAPISAL:

"SLOVENSKEMU TURIZMU MANJKAJO NOVA TURISTIČNA STRATEGIJA IN POLITIKA DRŽAVE OD ZGORAJ NAVZDOL TER PRAVE PODJETNIŠKE STRATEGIJE IN MARKETINŠKI PRISTOPI OD SPODAJ NAVZGOR. KONKURENČNA MOČ SLOVENSKEGA TURIZMA JE LAHKO SAMO V DINAMIČNEM RAZVOJU PROIZVODOV, NJIHOVI KOORDINIRANI PONUDBI (TURISTIČNI GROZDI) IN POVEZANEM MARKETINŠKEM PRISTOPU. POTREBUJEMO KOORDINIRANO MARKETINŠKO OSREDOTOČENOST NA TURISTIČNE ATRAKCIJE, JASNO PODPORO TURISTIČNIH PROIZVODOV V OBLIKI TURISTIČNIH GROZDOV IN DOLOČITEV STRATEŠKIH RAZVOJIH PRIORITET. URESNIČITEV TAKŠNEGA PRISTOPA PA NAJ BI OMOGOČILO VSAJ 100 V TUJINI IZOBRAŽENIH VODILNIH TURISTIČNIH MENEDŽERJEV IN ŠIROKA DOMAČA IZOBRAŽEVALNA INFRASTRUKTURA. PRAV TAKO JE POMEMBNA UPORABA INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE, OD ŠE VEDNO NEIZKORIŠČENIH MARKETINŠKIH MOŽNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA DO MODELOV POSLOVNEGA REINŽENIRINGA TURISTIČNIH PODJETIJ. PREDVSEM PA JE TU ODLOČUJOČA PRENOVA LOKALNIH (OBČINSKIH) TURISTIČNIH USMERITEV, KI ŠELE OMOGOČA INVESTICIJSKO DEJAVNOST, OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PROIZVODNIH GROZDOV IN KOORDINIRANO MARKETINŠKO PODPORO TURISTIČNIH PODJETIJ."

RAZLOGE ZA TO, DA RAZVOJ SLOVENSKEGA TURIZMA ŽE NEKAJ LET ZAOSTAJA ZA PRIČAKOVANJI, PA JE PO NJEGOVEM POTREBNO ISKATI V SORAZMERNEM ZAOSTAJANJU RAZVITOSTI TURIZMA ZA NAŠO SPLOŠNO CIVILIZACIJSKO RAZVITOSTJO IN ZAOSTAJANJEM PRI MODERNIZACIJI SLOVENSKE DRUŽBE, V OMEJENOSTI NAŠIH MENEDŽERSKIH SPOSOBNOSTI V TURISTIČNIH ORGANIZACIJAH IN SPLOŠNEM POMANJKANJU PODJETNIŠKEGA DUHA, V NAPAČNEM RAZUMEVANJU TURISTIČNE STRATEGIJE (KI NI ZGOLJ NACIONALNA IN FORMALNA, AMPAK PREDVSEM LOKALNA IN KONKRETNA), ZARADI ODNOSA DRŽAVE DO TURISTIČNE POLITIKE, KI JE POVZROČIL PROPADANJE POLOVICE TURISTIČNEGA PROIZVODA (IGRALNIŠTVO, PROSTOCARINSKE PRODAJALNE) IN ŠELE NAZADNJE ZARADI OKOLIŠČIN BALKANSKIH VOJN IN PREUSMERITVE SVETOVNE TURISTIČNE PONUDBE.

Potrebo po prenovi strategije obravnavali na GZS in TZS

Gospodarska zbornica Slovenije (v okviru Združenja za turizem in gostinstvo), Turistična zveza Slovenije - pa tudi drugi subjekti slovenske turistične organiziranosti so večkrat razpravljali o strateških usmeritvah slovenskega turizma, potrebi po dopolnitvi oziroma prenovi obstoječe strategije razvoja slovenskega turizma, skozi katero bi naj država ustvarila sistemske pogoje, ki bodo turističnemu gospodarstvu in vsem v turizmu udeleženim dali trden in zanesljiv okvir delovanja in razvoja.

SNTO kot koordinator prenove strategije

SNTO je 4. oktobra 2000 od MMGT prejela sklep: "V letu 2000 se pripravlja prenova strategije razvoja slovenskega turizma. V ta namen je bila na Ministrstvu za malo gospodarstvo in turizem pripravljena analiza stanja dosedanje strategije, ki je bila z namenom, da podajo svoje pripombe, posredovana Slovenski nacionalni turistični organizaciji, Turistični zvezi Slovenije. Obrtni zbornici Slovenije - Sekciji za gostinstvo in turizem in Gospodarski zbornici Slovenije - Združenju za turizem in gostinstvo. Prejete pripombe se bodo upoštevale pri nadaljnjem delu prenove strategije, pri čemer za koordinatorja prenove strategije razvoja slovenskega turizma imenujem Slovensko nacionalno turistično organizacijo."

SNTO KOT KOORDINATOR VABI VSE SUBJEKTE V JAVNEM, ZASEBNEM IN DRUŠTVENEM SEKTORJU K POSREDOVANJU MNENJ, PREDLOGOV, IZHODIŠČ ZA PRENOVO STRATEGIJE - DO 15. NOVEMBRA 2000

Na Upravnem odboru Združenja za turizem in gostinstvo 22. septembra 2000 so obravnavali analizo MMGT in poglede GZS in TZS na prenovo strategije. Sprejeli so sklep, da se na SNTO do 20. oktobra 2000 posredujejo predlogi, mnenja, izhodišča itd. vseh subjektov slovenske turistične organiziranosti, ki bodo upoštevana pri nadaljnjem procesu prenove strategije. Do roka na SNTO ni prispelo nobenega gradiva. SNTO je kot koordinator že pristopil k oblikovanju Projektne skupine za prenovo strategije, vabi pa vse subjekte v javnem, zasebnem in društvenem sektorju, da še do 15. novembra 2000 posredujejo svoja mnenja.

PROGRAM DELA SNTO ZA LETO 2001 SE ŠE USKLAJUJE

V PREJŠNJI ŠTEVILKI TURIZMA SMO PODALI INFORMACIJO O POTEKU PRIPRAVE PROGRAMA DELA SNTO ZA LETO 2001. Z ANKETO, S KATERO SMO ZAJELI CELOTNI SLOVENSKI TURISTIČNI PROSTOR, SMO NA SNTO PRIŠLI DO SKUPNIH VSEBINSKIH IZHODIŠČ ZA PROGRAM DELA, KI SO BILA PREDSTAVLJENA IN USKLAJEVANA NA SESTANKIH PO POSAMEZNIH TURISTIČNIH PODROČJIH V ZAČETKU SEPTEMBRA. USKLAJEVANJA S POSAMEZNIMI PODROČJI, ORGANIZACIJAMI IN SEGMENTI ŠE POTEKAJO, SREDI NOVEMBRA BI NAJ PREDLOG PROGRAMA OBRAVNAVAL STROKOVNI SVET SNTO, NATO PA UPRAVNI ODBOR SNTO.

ITIS - Integralni turistični informacijski sistem Slovenije

Roman Tomažič, Institut za projektni management in informacijsko tehnologijo

Slovenska turistična organizacija je podala pobudo za sistematičen pristop k informacijski podpori turističnega gospodarstva Slovenije, vključno z njegovimi subjekti in odjemalci storitev (turisti) . Z novim Integralnim turističnim informacijskim sistemom (ITIS) želi SNTO celostno vzpostaviti področje informiranja v turizmu ter interakcijo med uporabniki in ponudniki turističnih storitev.

V preteklem obdobju je bilo na področju turističnih informacijskih sistemov že izvedenih več projektov oziroma aktivnosti v obliki individualnih informacijskih rešitev (predstavitve mest, krajev, pokrajin, regij,...) in projekt poskusa celovite obravnave turizma (Dobrodošli v Sloveniji, informacijski sistem, vključno s sistemom Turistične informacijske mreže - TIM, ITIS projekt podjetja Intertrade). Našteti IS so večinoma nastali v okviru podjetniških pobud. SNTO (takratni Center za promocijo turizma Slovenije) pa je v glavnem nastopal kot naročnik posameznih rešitev oziroma njihovih delov.

Odločitev za pristop k razvoju celovite informacijske podpore slovenskemu turizmu bo zahtevala veliko truda načrtovalcev, analitikov, razvijalcev in skrbnikov sistema. Temu primerno bo potrebno zagotoviti tudi zadostna finančna sredstva. Trenutno se razvoj ITIS nahaja v prvi fazi strateškega planiranja, katere rezultat bo strateški plan, ki bo podal smernice in konkretne predloge nadaljnjega razvoja ITIS. Že konec letošnjega leta se bo razvoj nadaljeval s podrobnimi analizami in nato v začetku leta 2001 z načrtovanjem in razvojem sistema. Namestitev in uvajanje ITIS pa je predvideno v drugi polovici leta 2002.

Cilji ITIS

Cilji novega informacijskega sistema so strogo vezani na dejavnosti SNTO, ki so definirani v 7. členu uredbe (Uradni list RS, št. 21, 14.4.1995) .

Povzete dejavnosti zavoda iz 7. člena uredbe:

- pospeševanje turistične dejavnosti,
- načrtovanje in izvajanje marketinške in informacijsko-promocijske dejavnosti,
- organiziranje in izvajanje nastopov na sejmih in borzah ter drugih predstavitvah turizma in z njimi povezanih dejavnostih doma in v tujini,
- organiziranje in izvajanje informacijske dejavnosti,
- organiziranje in izvajanje odnosov z javnostmi,
- skrb za celotno podobo turizma Slovenije,
- raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov,
- spremljanje in analiziranje podatkov o turističnem prometu,
- analiziranje učinkov promocijskih aktivnosti,
- oblikovanje mreže regionalnih promocijskih služb in usklajevanje njihovih aktivnosti in
- ustanavljanje turističnih predstavništev v tujini in usklajevanje ter nadziranje njihovega dela.

Z ITIS želi SNTO neposredno ali posredno pokriti vse svoje dejavnosti, opredeljene v uredbi. Posplošen in izpeljan cilj, ki ga želi SNTO doseči z ITIS in je že uvodoma omenjen, je torej celostna informacijska podpora turistični dejavnosti Slovenije ter preko ITIS vzpostaviti interakcijo med uporabniki in ponudniki turističnih storitev in informacij.

Okolje ITIS

Okolje ITIS predstavljajo vsi subjekti, ki bodo kakorkoli sodelovali pri razvoju, vzdrževanju ali uporabi ITIS. V glavnem lahko sodelujoče razdelimo v tri skupine.

1) Prvo skupino "Viri podatkov" predstavljajo viri s področja turistične dejavnosti (npr. SNTO in MMGT), institucionalni viri informacij (npr. MOP-HMZ, MZZ) ter verificirani individualni viri (posamezni projekti v okviru ITIS) .

2) Drugo skupino "Odjemalci" predstavljajo posamezni turisti ali skupine, turistične organizacije (domače in tuje) ter t.i. odločevalci in zbiralci podatkov.

3) Pomembno vlogo v celotnem sistemu pa bo igrala tudi tretja skupina, ki bo skrbela, da bo razvoj ITIS našel pravo pot, da bodo projekti razvoja potekali po načrtih ter da bo celoten sistem primerno in redno vzdrževan. Prisotnost vseh treh skupin je nujna, saj bo le tako mogoče zagotoviti celovito informacijsko podporo turistični dejavnosti Slovenije.

Pomembne pa niso samo skupine, ampak tudi povezave in komunikacije med njimi. Sistem ITIS bo zasnovan tako, da bodo lahko vse tri skupine komunicirale znotraj sistema. V ta namen se bo predvidoma vzpostavil tudi t.i. koordinacijski center.

Funkcionalnost ITIS

Z upoštevanjem 7. člena omenjene uredbe so načrtovalci v prvi fazi razvoja ITIS predvideli naslednje funkcionalnosti ITIS:

Oblikovanje turistične ponudbe:

- Urejeno zbiranje in osveževanje (distribuiranje) osnovnih informacij o Sloveniji, slovenskih turističnih organizacijah in področjih turizma v Sloveniji;
- Urejeno zbiranje in osveževanje (distribuiranje) aktualnih in dnevno ažurnih turističnih informacij na lokalni in nacionalni ravni na vseh področjih turizma v Sloveniji;
- Urejeno zbiranje in osveževanje (distribuiranje) drugih dnevno ažurnih in aktualnih informacij iz Slovenije zanimivih za turizem;
- Analiziranje pridobljenih turističnih podatkov, izdelava statistik ter oblikovanje turistične ponudbe.

Promocija turistične ponudbe, informiranje:

- Posredovanje osnovnih informacij o Sloveniji, slovenskih turističnih organizacijah in področjih turizma v Sloveniji;
- Posredovanje aktualnih in dnevno ažurnih turističnih informacij na lokalni in nacionalni ravni na vseh področjih turizma v Sloveniji;
- Posredovanje drugih dnevno ažurnih in aktualnih informacij iz Slovenije zanimivih za turizem.

Omogočanje turistične ponudbe:

- Sprejemanje rezervacij za turistične storitve/zmogljivosti;
- Trženje turističnih storitev Slovenije;
- Sprejemanje naročil za tiskane turistične publikacije, izdelke za promocijo turizma in druga gradiva;
- Sprejemanje specifičnih vprašanj in posredovanje odgovorov glede turistične ponudbe Slovenije.

Nabor funkcionalnosti ITIS je predstavljen na najvišjem nivoju abstrakcije in seveda še ni končen. Za podporo vsaki funkciji bo potrebno razviti posamezne module informacijskega sistema s specifičnimi lastnostmi. Načrtovalci so ta nabor zasnovali na podlagi dosedanjih poskusov informatizacije ter na podlagi analiz trenutnih potreb po turističnih informacijah in storitvah v Sloveniji. Vsekakor se bo nabor funkcionalnosti tekom razvoja ITIS še izpopolnil in dopolnil.

Strateško planiranje razvoja ITIS

Trenutno se razvoj ITIS, kot že omenjeno, nahaja v prvi fazi, ki se imenuje Strateško planiranje razvoja ITIS. Strateško planiranje razvoja ITIS poteka v okviru projekta, katerega namen je izdelava strateškega plana razvoja ITIS, ki bo povzel obstoječe stanje na področju informacijsko podprtega informiranja turističnega gospodarstva in njegovih odjemalcev, ponudil integracijo podatkovnih elementov, procesov in funkcij ter ponudil možne alternative za realizacijo ITIS.

Cilj projekta strateškega planiranja je torej izdelati strateški plan razvoja ITIS, ki bo v grobem vključeval:

- pridobitev kakovostnih podatkov o ciljih in usmeritvah informatizacije v okviru SNTO,
- pregled nadaljnjih potreb po informatizaciji,
- definicijo informacijske podpore za horizontalne in vertikalne povezave med strateškimi partnerji SNTO,
- določitev najbolj kritičnih področij ITIS, v katere bo mogoče v naslednjem srednjeročnem obdobju usmeriti vire,
- pripravo okvirnega prioritetnega seznama projektov informatizacije in potrebnih virov za izvedbo projektov ter
- uporabo Programsko projektne pisarne, ki omogoča urejen način projektnega dela v projektni skupini.

Poleg vseh naštetih ciljev projekta je pomembno tudi to, da bodo elementi strateškega plana lahko služili za pripravo izvedbe javnega razpisa za izbiro primernih razvijalcev tovrstnih informacijskih sistemov. Pri izdelavi strateškega plana se uporablja utečen koncept, uveljavljen v državni upravi, ki temelji na Metodologiji strateškega planiranja razvoja informacijskih sistemov ter Metodologiji vodenja projektov v državni upravi.

Organizacija projekta

Na projektu Izdelava strateškega plana razvoja ITIS sodeluje več subjektov z različnimi vlogami. Gre za skrčeno klasično organizacijsko shemo, kjer je vodja projekta podrejen projektnemu svetu, projektna skupina pa je podrejena vodji projekta. Projektni svet sestavljajo predstavniki SNTO in Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem (MMGT), projektno - delovno skupino na projektu pa sestavljajo predstavniki SNTO, MMGT, Fakulteta za elektrotehniko, računalništvo in informatiko iz Maribora in Institut za projektni management in informacijsko tehnologijo iz Ljubljane.

Rezultati (izdelki) projekta strateškega planiranja

Strateški plan je sestavljen iz več podizdelkov, ki:

- opisujejo cilje, probleme in kritične dejavnike uspeha ITIS **(Analiza strateških elementov),**
- vsebujejo pregledni model organizacijskega sistema, ki je sestavljen iz organizacijske sheme, funkcionalne dekompozicije, globalnega podatkovnega modela in postopkov **(Pregledni model),**
- podajajo pregled dosedanjih aktivnosti in projektov informatizacije na področju turizma **(Analiza obstoječega stanja),**
- analizirajo možne vplive sodobne informacijske tehnologije na razvoj ITIS **(Analiza vpliva IT),**
- predlagajo konkretne projekte informatizacije ITIS, ki so vsebinsko, finančno in kadrovsko opredeljeni **(Načrt in plan razvoja ITIS)** .

Jedro strateškega plana predstavlja prav izdelek "Načrt in plan razvoja ITIS", ki predlaga nadaljnje aktivnosti in projekte informatizacije ITIS ter s tem opredeljuje, katere aplikativne sisteme je potrebno razviti, kakšno opremo nabaviti in namestiti, na katerih področjih izobraziti kadre in podobno. Vse aktivnosti so opredeljene po vsebini, času in potrebnih finančnih sredstvih ter kadrih.

Poleg jedra strateškega plana je zelo pomemben izdelek tudi "Analiza obstoječega stanja", ki povzema vse pomembnejše ponudbe in projekte informatizacije v preteklosti na področju turizma v Sloveniji.

Obravnavani sistemi, projekti in ponudbe so:

- Dobrodošli v Sloveniji in Turistična informacijska mreža - TIM
- TISS - Turistični informacijski sistem Slovenije
- CrossBorder - Računalniško podprt turistični IS za 14 slovenskih občin ob meji z Avstrijo
- TIS Bled (trije projekti)
- Amadeus - Global Distribution System (1995)
- Projekt DVN - Daljinski prenos slike v živo (prva polovica 1999)
- CD ROM Slapovi Triglavskega narodnega parka (julij, avgust 1999)
- Projekt Integralni turistični Informacijski sistem (ITIS) (1984 - 1988)
- Projekt strategije razvoja centra (STRAC) (23. maj 1996)
- Ponudba za postavitev sistema za pregled stanja na naših cestah (1. Junij 1998)
- Projekt informacijskega sistema Centra za promocijo turizma Slovenije (maj 1996)
- Pilotski projekt Multimedijski Turistični informacijski sistem Republike Slovenije (MTISRS) (21.marec 1997)
- HIS/Ing in FPS/Ing (HIS/Ing - hotelsko recepcijsko poslovanje in booking, fps/ing - gostinski informacijski sistem)
- Multimedijski informacijski terminal (1996)
- ITIS (Integralni Turistični Informacijski Sistemi); aplikacija TuristA z moduloma Agencija in Turistična ponudba kraja (konec 1996)
- Slovenian Hotels OnLine (januar 2000)
- Globalni rezervacijski sistem NetHotels (zadnje četrtletje 1999)
- Poslovni koncept za management destinacije (10.1.2000)
- VIDEACAM - Digitalna panoramska kamera in Vremenska panorama Slovenije

Projekti informatizacije ITIS

Kot že omenjeno, podaja podizdelek strateškega plana "Načrt in plan razvoja ITIS" nadaljnje aktivnosti in projekte informatizacije. Predlagane projekte za razvoj, vzpostavitev in vzdrževanje ali skrbništvo ITIS prikazuje naslednja tabela. Vsi predlagani projekti so navedeni v povezavi z Uredbo o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda "Center za promocijo turizma Slovenije". Vsaka številčna oznaka poleg projekta, programa ali skupne naloge predstavlja alinejo 7. člena uredbe, ki govori o dejavnostih SNTO. Vsak projekt, program ali skupna naloga ITIS se torej nanaša na najmanj eno dejavnost SNTO.

Projekt ITIS / Program projektov / Skupna naloga

	Alineja 7. člena
Priprava in izvedba razpisa za projekt ITIS	1, 4
Razvoj podatkovnega modela ITIS	1
Razvoj sistema za zbiranje, urejanje in povezovanje turističnih informacij	1, 2, 6
Vzpostavitev in skrbništvo tehnološke infrastrukture	4
Vzpostavitev in skrbništvo turističnega informacijskega portala Slovenije	4
Produkcija A/V izdelkov na ustreznih medijih	1, 4
Razvoj sistema za vrednotenje predlogov projektov ITIS	1, 4, 6
Razvoj sistema za podporo odločanju SNTO in LTO	7, 8
Razvoj centralnega rezervacijskega sistema Slovenije	1, 2
Vzpostavitev in skrbništvo standardov IT	4
Skrbništvo strateškega plana	4

Med zanimivejše projekte informatizacije, tako za SNTO kot za končne uporabnike - turiste, lahko štejemo Vzpostavitev in skrbništvo turističnega informacijskega portala Slovenije, Razvoj centralnega rezervacijskega sistema Slovenije, Razvoj sistema za vrednotenje predlogov projektov ITIS in Razvoj sistema za podporo odločanju SNTO in LTO. Pri vsem tem je potrebno poudariti tudi na pomembnost vseh infrastrukturnih projektov (Vzpostavitev in skrbništvo tehnološke infrastrukture, Vzpostavitev in skrbništvo standardov informacijske tehnologije, Skrbništvo strateškega plana), ki bodo zagotavljali pravilen razvoj in delovanje celotnega sistema.

Na začetku izvajanja vseh opredeljenih projektov informatizacije pa bo potrebno izvesti javni razpis oziroma več javnih razpisov, s katerimi se bodo izbrali primerni razvijalci tovrstnih informacijskih sistemov.

Turistični informacijski portal Slovenije

Turistični informacijski portal Slovenije bo predstavljal slovenska turistična informacijska vrata v Internet, skozi katera bodo različni informacijski viri (turistični in neturistični) posredovali svojo vsebino.

Bo centralna vstopna točka, iz katere se bo usmerjalo uporabnika na želena mesta. Preko portala bo mogoče dostopati do raznovrstnih turističnih informacij in storitev Slovenije. Uporabniki bodo lahko rezervirali turistične storitve, si prebrali promocijska gradiva in reportaže, poiskali svojo najljubšo prireditev, poiskali svoje najljubše zdravilišče in pridobili dodatne informacije, komunicirali s ponudniki turističnih storitev, podajali svoja mnenja, pregledovali turistično ponudbo po posameznih regijah in krajih, izpolnjevali ankete in še mnogo več. Dostop do portala bo mogoč z vsemi sodobnimi napravami, ki omogočajo dostop do Interneta.

Portal bo mogoče razviti tudi kot strežniško aplikacijo, ki bi uporabnikom posredovala obdelane informacije, ki jih zahtevajo, in jih usmerjala pri iskanju, pri čemer bi imel portal lastnosti turističnega ekspertnega (svetovalnega) sistema. Če želenih informacij portal ne bi našel, bi ponudil ustrezne elektronske naslove, s pomočjo katerih bi lahko uporabnik stopil v osebni stik s turističnimi delavci - strokovnjaki.

Centralni rezervacijski sistem Slovenije

Centralni rezervacijski sistem bo predstavljal centralno ali enotno točko dostopa za rezerviranje raznih vrst turističnih storitev (turistični objekti, vstopnice za prireditve, športne aktivnosti ipd.) in bo dostopen preko Turističnega informacijskega portala Slovenije. Sistem bo uporabniku omogočal, da bo lahko ob kateremkoli času na Internetu preveril, ali je na voljo želena storitev ter jo v kratkem času rezeriral. Poleg tega bodo uporabniku na voljo informacije o cenah storitev, opisih storitev, kontaktnih naslovih ipd. Pri nekaterih storitvah bo možno izvesti tudi predplačilo ali plačilo v celoti. Iskanje storitev za rezerviranje bo omogočeno po vrstah storitev, terminih, regijah, kategorijah ter drugih kriterijih. Predstavitev ustreznih rezervacijskih informacij bo na voljo tudi v obliki, primerni tankim odjemalcem (npr. mobilnim telefonom) .

V centralni rezervacijski sistem bo vključenih veliko subjektov (hoteli, apartmaji, muzeji,...), ki bodo nudili svoje storitve. Ravno to pa predstavlja težavo pri načrtovanju in razvoju, ker bo potrebno sistem zasnovati tako, da ga bo na enostaven način mogoče uvesti pri vseh zainteresiranih ponudnikih storitev, hkrati pa bo moral sistem ohranjati največjo možno ažurnost podatkov.

Na SNTO se je v času izdelave strateškega plana izdelala tudi anketa, ki je bila razposlana po slovenskih hotelih. Z anketo je SNTO ugotavljal interes slovenskih hotelov za vključitev v centralni rezervacijski sistem. Rezultati ankete so pokazali, da so nekateri hoteli že vključeni v hotelske verige, veliko pa je takšnih, ki še niso. V povprečju je interes slovenskih hotelov po vključitvi v centralni rezervacijski sistem velik.

Vrednotenje predlogov projektov

Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem nameni Slovenski nacionalni turistični organizaciji vsako leto finančna sredstva za opravljanje njene dejavnosti na podlagi predloženega letnega programa. V programu so zajeti tudi programi pospeševanja turizma na lokalni ravni. Sredstva se dodelijo na podlagi pogojev in meril, ki so zapisana v Zakonu o pospeševanju turizma in v uredbi, ki jo določi Vlada RS.

Za ustrezno in učinkovito vrednotenje predlogov za sofinanciranje turistične dejavnosti so načrtovalci ITIS predlagali izdelavo ustreznega sistema za podporo odločanju.

Cilji Sistema za vrednotenje predlogov za sofinanciranje turistične dejavnosti so naslednji:

- Določitev preglednega modela pogojev in meril za dodeljevanje sredstev za pospeševanje turizma na lokalni ravni in izdelava odločitvenih modelov, kjer bo možno na osnovi vhodnih parametrov (ki jih bodo s prijavo oddali turistični subjekti z lokalne ravni) izbrati skupino prosilcev, ki so upravičeni do pridobitve finančnih sredstev za pospeševanje turizma na lokalni ravni.
- Izdelava računalniške aplikacije (ekspertnega sistema), ki bo prosilcem omogočala že pred oddajo prijave določiti, ali bo njihova prijava ustrezna in kje jo je potrebno dopolniti, spremeniti...
- Glavne pridobitve sistema za vrednotenje predlogov bodo te, da bo sistem pregleden, pogoji bodo enaki za vse prosilce, možnosti za subjektivno ocenjevanje bodo zmanjšane, stroški (potrebni kadri in čas) za pripravo predlogov financiranja in njihovo evaluacijo pa se bodo zaradi učinkovitejšega dela zmanjšali.

Podpora odločanju SNTO in LTO

Rezultat razvoja sistema za podporo odločanju SNTO in LTO bo, kot že ime pove, sistem, namenjen SNTO in Lokalnim turističnim organizacijam - LTO.

Sistem bo na nacionalni in lokalni ravni omogočal:

- celovit informacijski pregled slovenskih ponudnikov turističnih storitev in spremljanje njihovega poslovanja,
- dnevno spremljanje turističnega prometa po vseh vrstah turizma (stacionarnem, izletniškem/enodnevnem, prireditvah),
- uporabo analitičnih orodij, ki nudijo nosilcem turističnih storitev pomoč pri sprejemanju pravih poslovnih odločitev.

Sistem predstavlja paket modulov ali izdelkov za podporo odločanju, ki bodo služili kot pomoč nosilcem turističnih storitev - ponudbeni strani.

Med drugim bo naloga teh modulov še:

- voditi register lokalnih turističnih organizacij (na nacionalni ravni) in
- upravljati turistične takse in lokalne turistične vodnike (za občine).

Obdelava podatkov o turističnem obisku se bo vršila dnevno, tedensko, mesečno in letno. Spremljala se bo motivacijska segmentacija, ki razkrije razloge za obiske turistov. Ocene motivov gostov bodo podajali eksperti v turističnih objektih, predvsem hotelih. Tako se bo zagotovil celovit vpogled v pretok turistov, ki sedaj ni na voljo. Prav tako trenutno ni pokritosti vseh vrst turizma ter celotne geografske pokritosti.

Spremljanje bo zagotovljeno v dveh fazah:

1. faza: na lokalni ravni,
2. faza: na nacionalni ravni.

Zajemanje podatkov bodo vršile LTO, vključene v sistem. Vsaka bo imela pod svojim okriljem množico ponudnikov turističnih storitev. Če za neko območje ne bo zainteresirane oziroma pristojne organizacije, ga bodo pokrivale najbližje LTO. Metodologija zbiranja bo enotna, po njej bodo delale vse LTO. Vsakodnevno bodo preko kontaktne osebe od pripadajočih ponudnikov prejemale podatke o treh vrstah turizma. Odgovorna oseba bo podatke vnašala v lokalni računalniški sistem, kjer se bodo shranjevali v bazi. Hkrati se bodo preko Internetnih povezav prenašali na nacionalno raven, kjer bo zbirka informacij za celoten slovenski prostor. S tabelaričnimi in grafičnimi analitičnimi funkcijami bo izvedena analiza za vse vidike turizma, tako na lokalnem, kakor nacionalnem nivoju. Rezultati analize bodo nosilcem turističnih storitev pomagali pri sprejemanju učinkovitih odločitev. Delni rezultati skupne analize, opravljene na nacionalni ravni, bodo:

- posredovani javnosti,
- poslani preko Internetnih povezav lokalnim turističnim organizacijam, ki bodo lahko izvedle primerjavo z izsledki lokalne analize.

Zaključek

Zaključek projekta Izdelava strateškega plana razvoja ITIS se predvideva konec oktobra oziroma v začetku novembra 2000. Po potrjenem strateškem planu bodo vse aktivnosti usmerjene v čimprejšnje analize, načrtovanje in razvoj ITIS. Kot že omenjeno, bo najprej potrebno pripraviti javni razpis (javne razpise) za vse projekte informatizacije ITIS, ki bo predvidoma pripravljen do konca leta 2000. Z izbranimi izvajalci bodo sledili projekti informatizacije s pričetkom v prvih mesecih leta 2001. Skozi celotni razvojni cikel razvoja ITIS pa se bodo odvijale skupne naloge skrbništva strateškega plana, standardov informacijske tehnologije in tehnološke infrastrukture.

Rezultat vseh projektov in prizadevanj naročnika in razvijalcev bo sistem, ki bo v nekem končnem stanju zagotavljal informacije in storitve celovite turistične ponudbe Slovenije.

Turistična potovanja domačega prebivalstva v letu 1999 - po anketi SURS o porabi v gospodinjstvih *

Statistični urad Republike Slovenije je v začetku oktobra v okviru Ankete o porabi v gospodinjstvih predstavil ugotovitve o turističnih potovanjih domačega prebivalstva v letu 1999. Z anketo so želeli spoznati značilnosti slovenskih turistov, značilnosti turističnih potovanj slovenskih turistov, razloge domačega prebivalstva, da ni šlo na turistično potovanje, in pogostnost izletov domačega prebivalstva.

Nekaj hitrih ugotovitev se glasi - Leta 1999 je šlo na turistično potovanje le dobrih 27 % domačega prebivalstva, kar je najmanj v zadnjih treh letih. Skoraj polovica prebivalcev ni odšla na počitnice z najmanj 4 prenočitvami zaradi finančnih razlogov. Tisti, ki so šli na turistično potovanje, so šli večinoma avgusta, julij zaostaja za skoraj 12 odstotnih točk. Glavna ciljna država počitnic skoraj polovice turističnih potovanj je bila Hrvaška, tretjine pa Slovenija, sledijo Italija, Avstrija, Bosna in Hercegovina. Glavni razlog za turistično potovanje so bile počitnice, oddih, sprostitev, le 2,7 % potovanj je bilo poslovnih ali študijskih. Turisti so porabili povprečno 4750 tolarjev na dan, za eno potovanje pa so izdali povprečno 41.800 tolarjev.

Katere odgovore nam prinaša anketa - Z anketo so spremljali naslednje značilnosti slovenskih turistov in njihovih turističnih potovanj: spol, starost, stopnjo izobrazbe, formalni status (zaposlen, upokojenec...), osnovni razlog za odhod, mesec odhoda, število prenočitev med potovanjem, državo potovanja, način potovanja (s potovalno agencijo, individualno), prevladujoče prevozno sredstvo, prevladujoči prenočitveni objekt, izdatke med potovanjem.

Koliko Slovencev je potovalo in na kakšna potovanja so se odpravili - V letu 1999 se je na turistično potovanje odpravilo 27 % slovenskega prebivalstva. Leto prej je ta delež znašal skoraj 30 %, leta 1997 pa 28 %. Od prebivalcev, ki so potovali, se jih je 10 % podalo le na krajše potovanje, to je na potovanje z največ 3 prenočitvami, ostali pa so šli na daljša turistična potovanja. Delež oseb, ki hodijo le na krajša potovanja, narašča, saj je leta 1997 znašal 6,2 %, leta 1998 7, 8 % in leta 1999 10,1 %.

Spol in starost Slovencev, ki so potovali - Po prikazanih podatkih je delež žensk, ki so potovale, večji od deleža moških, in to za slabe 3 odstotne točke, leto prej sta bila deleža enaka, leta 1997 pa je bil delež moških, ki so bili na turističnem potovanju, za odstotno točko večji od deleža žensk. Glede na starost oseb, ki so potovale, pripada največji delež starostni skupini 30 do 39 let in znaša skoraj 34 %, tej sledi (z nekoliko manjšim deležem (starostna skupina do 19 let.

Izobrazbena struktura popotnikov - Delež oseb, ki so se odpravile na turistično potovanje, je največji med prebivalci z visoko izobrazbo; v primerjavi z letom 1998 se je povečal za skoraj 4 odstotne točke in le za spoznanje v primerjavi z letom 1997. Najmanjši je delež oseb, ki so potovale, je pri tistih, ki imajo le zaključeno osnovno šolo. Delež oseb, mlajših od 15 let, ki so šle na turistično potovanje, se je z 41,8 % zmanjšal na 33,4 %.

Kam so potovali Slovenci (doma ali v tujino) - Slaba četrtina prebivalcev (23,4 %), ki so šli na turistično potovanje (v nadaljevanju turisti), je počitnikovala le v Sloveniji, 4 % so bili tako v Sloveniji kot tujini, 72,6 % turistov pa je odpotovalo le v tujino. Starejši turisti zavzemajo večji delež med tistimi, ki so počitnikovali le v Sloveniji, čez 80 % pa znaša delež turistov v starostni skupini 20-29 let, ki so bili le v tujini.

Zakaj so se odločili za potovanje - Najpogostejši razlog za odhod na turistično potovanje so bile počitnice. V primerjavi z letom 1998 se je povečal delež oseb, ki so odšle na "aktivne" počitnice. Te dosegajo največji delež v starostnih skupinah 30 do 39 let in pri mlajših od 15 let. Delež aktivnih počitnic je največji v zimskih, delež počitnic s kulturno vsebino pa v spomladanskih in jesenskih mesecih. V primerjavi z letom 1998 se je leta 1999 za več kot odstotno točko povečalo število oseb, ki so odšle na poslovno potovanje, delež teh pa je seveda največji pri osebah z visoko izobrazbo.

Kolikokrat so Slovenci povprečno prespali na potovanjih - Največ turistov je zunaj kraja svojega običajnega bivališča prenočilo 4- do 6-krat, dobra četrtina pa 7- do 9-krat. V primerjavi z letom 1998 se je občutno povečal delež turistov, ki so prenočili 2- do 3-krat, kar se sklada s povečanim deležem turistov, ki so šli le na krajša potovanja. Tudi pri potovanjih v Sloveniji se je povečal delež krajših potovanj (z dvema do tremi prenočitvami). Tudi povprečno število prenočitev na potovanjih v letu 1999 je bilo manjše kot leto prej: leta 1998 je znašalo 8,6 prenočitve, leta 1999 pa 7,8 prenočitve. Povprečno število prenočitev na potovanju je bilo najdaljše pri zdravstvenem oddihu (več kot 14 prenočitev, sledijo potovanja zaradi poslovnih in izobraževalnih razlogov in šele nato počitnice s povprečno 8 prenočitvami. Povprečno število prenočitev je bilo največje v juliju in avgustu, gledano po državah pa na Hrvaškem in v Italiji. Največ prenočitev je bilo na potovanjih, med katerimi so turisti bivali v lastnih počitniških bivališčih, pri sorodnikih ali prijateljih ali pa v kampih. Najkrajša pa so bila turistična potovanja, med katerimi so turisti bivali v hotelih in podobnih obratih.

Kje so domači popotniki prespali - Največ, skoraj tretjina turistov, je prenočevala v hotelih, motelih, penzionih. Delež le-teh se je v primerjavi z letom 1998 povečal za več kot 3 odstotne točke. Za skoraj 4 odstotne točke pa se je v enaki primerjavi zmanjšal delež turistov, ki so bivali v kampih.

Koliko so potrošili na potovanju in za kaj - Povprečni dnevni izdatek na turista na potovanju je znašal 4756 tolarjev, kar je za 13 % več kot leta 1998. Najmanj so porabili turisti v starostni skupini do 19 let, in sicer 3646 tolarjev, manj od izračunanega povprečnega dnevnega izdatka pa tudi turisti v starostni skupini 30 do 39 let. Največ pa so povprečno na dan porabili turisti, stari od 50 do 59 let. Z vidika izobrazbene sestave turistov so povprečje dnevne porabe presegle osebe z višjo in visoko izobrazbo. Glede na razlog za odhod na turistično potovanje je bila poraba najmanjša pri turistih, ki so šli na potovanje zaradi zdravstvenih razlogov (dodatki zdravstvenih zavarovanj). Kakor leta 1998 so tudi leta 1999 povprečno največ porabili turisti na potovanjih s kulturnimi aktivnostmi. To se ujema tudi s podatki o povprečni dnevni porabi po mesecih: največja je bila v spomladanskih, ko je bilo tudi največ potovanj s kulturno vsebino. Pri izdatkih na potovanju sta predstavljali največji strošek nastanitev (44 %) in hrana (28 %), manjši del stroškov pa je bil namenjen za prevoz, nakupe ipd.

Zakaj niso odšli na potovanje - Četrtina prebivalcev Slovenije se je udeležila turističnih potovanj z najmanj štirimi prenočitvami, 3 % so šli le na krajša potovanja. Kot najpomembnejši razlog, da se niso udeležili daljših turističnih potovanjih, je skoraj polovica navedla finančne razloge, 14 % jih je navedlo, da nameravajo na počitnice odpotovati v kasnejšem obdobju, kot so bili anketirani, tretji najpogostejši odgovor pa je bil "pomanjkanje časa zaradi družinskih ali službenih zadev". Edino pri skupini z visoko izobrazbo je razlog "pomanjkanje časa" (22 %) presegel "finančne razloge" (15 %).

Koliko so se odločali za izlete - 10 % prebivalstva odhaja skoraj vsak teden na izlete (brez prenočitve), leta 1998 je ta delež znašal 13 %. Več kot tretjina prebivalstva nikoli ne gre na izlet, 30 % pa jih gre enkrat v treh mesecih. Pogostnost izletov narašča s stopnjo izobrazbe, pada pa s starostjo.

TABELA 3: TURISTIČNA POTOVANJA PO ŠTEVILU PRENOČITEV NA VSEH TURISTIČNIH POTOVANJIH IN TURISTIČNIH POTOVANJIH LE V SLOVENIJI, 1999

	Vsa turistična potovanja		Turistična potovanja v Sloveniji	
	1998	1999	1998	1999
Skupaj	**100**	**100**	**100**	**100**
1 prenočitev	(2,3)	((1,2))	((5,6))	.
2-3	8.3	15.8	(16,1)	26.9
4-6	41.9	41.7	48.8	51.2
7-9	26.9	22.4	19.4	(14,0)
10-13	11.0	10.6	((4,9))	((3,9))
14-20	(5,1)	(5,1)	((3,3))	.
21 prenočitev in več	(4,4)	(3,3)	.	.
Povprečno število prenočitev	8.6	7.8	6.8	5.5

TABELA 1: STRUKTURA TURISTIČNIH POTOVANJ IN POVPREČNO ŠTEVILO PRENOČITEV GLEDE NA CILJNO DRŽAVO TURISTIČNEGA POTOVANJA, 1997, 1998 IN 1999

	Turistična potovanja %			Povprečno število prenočitev		
	1997	1998	1999	1997	1998	1999
Skupaj	100	100	100	9.1	8.6	7.8
Avstrija	(2,6)	((1,5))	(3,5)	(6,5)	(5,1)	(4,4)
Bosna in Hercegovina	(3,0)	(2,6)	(2,6)	(9,7)	(7,8)	(7,9)
Grčija	.	((1,7))	.	.	((7,6))	.
Hrvaška	44.3	51.1	48.3	9.8	10.0	9.2
Italija	(3,5)	(3,0)	(4,3)	(7,5)	(7,2)	(8,7)
Nemčija	.	.	((1,7))	.	.	((7,5))
Slovenija	33.4	31.2	29.4	7.8	6.8	6.5
Druge države	13.2	9.0	11.0	10.6	8.4	8.2

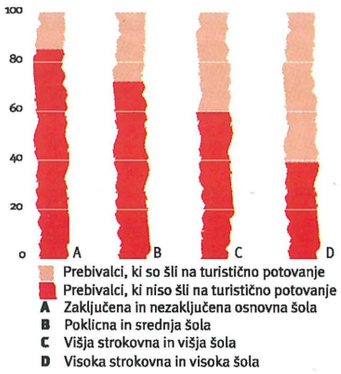
TABELA 2: TURISTI PO RAZLOGIH ZA ODHOD NA TURISTIČNO POTOVANJE IN PO SEZONAH, 1999

	Skupaj	Počitnice, oddih	Aktivne počitnice	Kulturne aktivnosti	Poslovni, izobr. razlogi	Zdravstveni oddih	Drugi razlogi
Skupaj	100	100	100	(100)	(100)	((100))	(100)
Zimski meseci	13.1	9.1	(50,0)				((23,5))
Spomladanski meseci	9.9	(5,4)	((20,5))	((33,3))	((45,7))		((33,3))
Poletni meseci	65.2	75.4	((14,3))			((54,2))	((33,3))
Jesenski meseci	11.9	10.1	((15,2))	((33,3))			

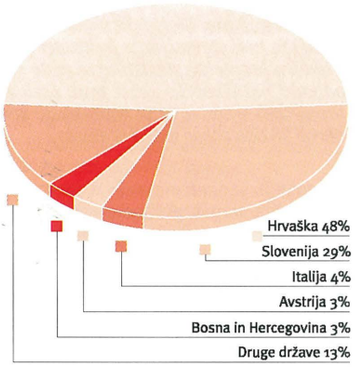
TABELA 4: UDELEŽENOST PREBIVALSTVA NA TURISIČNIH POTOVANJIH, SLOVENIJA, 1997, 1998 IN 1999

	Skupaj	Niso odšli na turistično potovanje			Odšli so na turistično potovanje			Odšli so le na krajše potovanje	Odšli so na daljše potovanje
		1997	1998	1999	1997	1998	1999	Odšli so na potovanje 1999 = 100	
Skupaj	**100.0**	**72.2**	**70.1**	**72.7**	**27.9**	**29.9**	**27.3**	**10.1**	**89.9**
Spol									
moški	100.0	71.6	70.1	74.1	28.4	29.9	25.9	(11,4)	88.6
ženske	100.0	72.7	70.1	71.4	27.4	29.9	28.6	(8,9)	91.1
Starost (let)									
0-19	100.0	65.7	60.3	67.5	34.3	39.7	32.5	((7,1))	92.9
20-29	100.0	73.8	74.1	71.3	26.2	25.9	28.7	((12,0))	88.0
30-39	100.0	63.3	60.3	66.2	36.7	39.7	33.8	((10,2))	89.8
40-49	100.0	70.3	68.6	70.8	29.8	31.4	29.2	((9,7))	90.3
50-59	100.0	76.1	70.8	71.5	23.9	29.2	28.5	((11,3))	88.7
60 +	100.0	85.8	88.5	87.1	14.2	11.5	12.9	((13,0))	87.0
Šolska izobrazba									
mlajši od 15 let	100.0	63.4	58.2	66.6	36.6	41.8	33.4	((7,4))	92.6
osnovna šola	100.0	86.3	84.9	85.1	13.7	15.1	14.9	((7,2))	92.8
poklicna in srednja šola	100.0	70.7	69.0	72.4	29.4	31.0	27.6	(11,8)	88.2
višja strokovna in višja šola	100.0	52.8	49.0	57.9	47.2	51.0	42.1	.	93.8
visoka strokovna in visoka šola	100.0	(39,5)	(43,0)	39.2	60.5	57.0	60.8	((13,2))	86.8

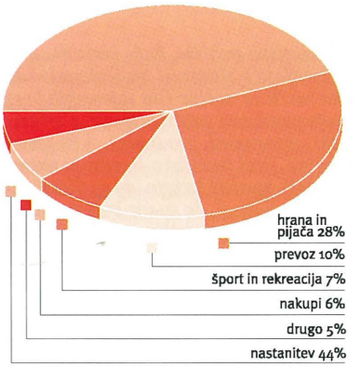
GRAF 1: STRUKTURA DOMAČEGA PREBIVALSTVA GLEDE NA UDELEŽENOST NA TURISTIČNIH POTOVANJIH PO STOPNJI IZOBRAZBE, SLOVENIJA, 1999



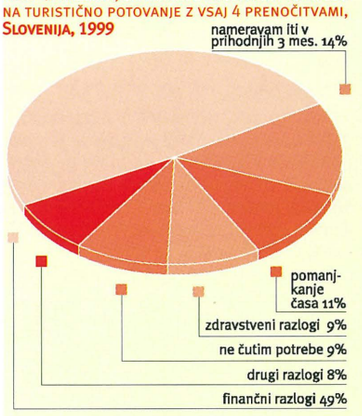
GRAF 2: STRUKTURA TURISTIČNIH POTOVANJ GLEDE NA CILJNO DRŽAVO, SLOVENIJA, 1999



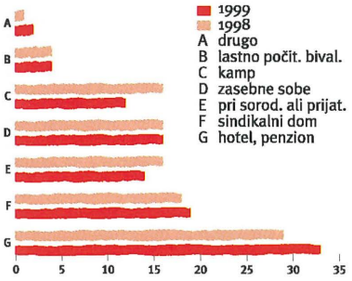
GRAF 3: STRUKTURA STROŠKOV NA TURISTIČNEM POTOVANJU, SLOVENIJA, 1999



GRAF 4: RAZLOGI, DA DOMAČE PREBIVALSTVO NI ŠLO NA TURISTIČNO POTOVANJE Z VSAJ 4 PRENOČITVAMI, SLOVENIJA, 1999



GRAF 5: TURISTIČNA POTOVANJA PO VRSTAH PRENOČITVENIH OBJEKTOV, SLOVENIJA, 1998 IN 1999



METODOLOŠKA POJASNILA

▸ **Viri in zajetja** - Te podatke je SURS pridobil iz Ankete o porabi v gospodinjstvih, ki jo izvaja kontinuirano od leta 1997 dalje. Takrat so v vzorec izbrali 1666 gospodinjstev, na vprašalnik pa jih je odgovarjalo 1276. Leta 1998 je bilo v vzorec izbranih 1684 gospodinjstev, odgovarjalo pa jih je 1301, leta 1999 pa jih je od 1624 gospodinjstev odgovarjalo 1290. Vzorec je bil stratificiran po regiji in tipu naselja: v naseljih z manj kot 10 000 prebivalci je bil dvostopenjski (enote prve stopnje so skupine popisnih okolišev), v naseljih z več kot 10 000 prebivalci pa je bil enostaven naključni. Gospodinjstva so bila izbrana po svojih polnoletnih članih iz Centralnega registra prebivalstva. V okviru omenjene ankete so anketarji z metodo intervjuja zbirali tudi podatke o turističnih potovanjih domačega prebivalstva (to so člani gospodinjstev, ki prebivajo na območju Republike Slovenije). Vprašanja in tudi definicije so skladne s priporočili Svetovne turistične organizacije in Direktive Sveta Evropske skupnosti št. 95/57 o zbiranju statističnih podatkov s področja turizma.

DEFINICIJE IN POJASNILA

Turistično potovanje je vsako bivanje s prenočevanjem zunaj kraja običajnega prebivališča, ki traja več kot 24 ur in manj kot 1 leto.

▸ **Razlogi za odhod na turistična potovanja so:**
- sprostitev, rekreacija, počitnice,
- zdravstveni razlogi,
- obiski sorodnikov in prijateljev,
- verski razlogi,
- poslovni (izobraževalni, obiski sejmov, konferenc), tj. poslovna potovanja,
- drugi (npr. nakupi) .

▸ Upoštevajo se tudi letovanja otrok v kolonijah in taborih ali "šolah v naravi", bivanja v zdraviliščih, v (lastnih) počitniških hišicah (vikendih) in stanovanjih.

▸ Daljše turistično potovanje ali letovanje zajema vsaj 4 zaporedne prenočitve.

▸ Krajše turistično potovanje obsega vsaj 1 prenočitev, vendar ne več kot 3 zaporedne.

▸ Izlet je turistično potovanje, krajše od 24 ur, torej brez prenočitve. Lahko traja le nekaj ur.

V anketi o porabi v gospodinjstvih je enota opazovanja gospodinjstvo, pri vprašanjih o turističnih potovanjih pa so spremljali turistična potovanja vsakega posameznega člana gospodinjstva.

* *Rezultati Ankete o porabi v gospodinjstvih so objavljeni letno v Statističnih informacijah, gostinstvo in turizem, Turistična potovanja domačega prebivalstva (po Anketi o porabi v gospodinjstvih); izdaja Statistični urad Republike Slovenije, Vožarski pot 12, Ljubljana, pripravila Alenka Škafar. Uporaba in objava podatkov, v celoti ali deloma, dovoljena le z navedbo vira.*

TURISTIČNA STATISTIKA NA INTERNETU!
Podatki o turistih in prenočitvah po državah, iz katerih prihajajo v Slovenijo, so na voljo okoli 25. v mesecu za predhodni mesec na uradnih domačih straneh Statističnega urada: www.sigov.si/zrs (oziroma direktno na www.sigov.si/zrs/podatki/hitri/tur.html).

TURIZEM NA SPLETU © IMAGO

Internet po svoji rasti ter vplivu na življenje in poslovanje prehiteva tudi najbolj optimistične napovedi. Ena izmed dejavnosti, ki jo internet najbolj dramatično zaznamuje in tudi spreminja, je turizem. Naraščanje in globalizacija v turistični industriji gre v korak z internetnimi trendi. Tako ni nič čudnega, da strokovnjaki britanskega Marketing Weeka predvidevajo, da bo v Veliki Britaniji čez pet let že polovica rezervacij potekala preko Interneta ali interaktivne televizije, nekakšne "mešanice" Interneta in klasične televizije, za razvoj katere je edina ovira prepustnost telekomunikacijskih kanalov, ki pa se bo s postopno liberalizacijo telekomukacij v Evropi drastično povečala le v naslednjih nekaj letih. Strokovnjaki napovedujejo "odhod" interneta iz računalnikov v priročnejše naprave, kot že omenjeno interaktivno televizijo na mobilne telefone in dlančnike.

Kljub relativno dobremu stanju na področju uporabe interneta v Sloveniji, z 21% uporabnikov v celotni populaciji smo v evropskem povprečju, a po avgustovski raziskavi "Risk E business: Seizing the Opportunity of Global E Readiness" zaostajamo za Estonijo z 29% uporabnikov, slovenska turistična industrija veliko premalo izkorišča priložnosti, ki jih nudi internet.

Da bi spodbudili razmišljanje o internetu med bralci Turizma in vas obveščali o novostih na tem področju, smo v Turizmu uvedli novo rubriko Turizem na spletu, kjer bomo na pol strani vsak mesec predstavili po eno zanimivo spletno stran, nekaj novic povezanih s turizmom, potovanji in internetom ter povezave na nekaj zanimivih spletnih strani. Rubriko bodo urejali sodelavci marketinške agencije Imago.

Dobrodošli so vaši predlogi, mnenja in vprašanja, ki nam jih pošljite na naslov turizem@imago.si na domeni imago.si/turizem pa bo urejen arhiv vseh prispevkov.

DANES BOMO POGLEDALI V OZADJE STRANI WWW.DOBRODOSLI-DOMA.NET IN WWW.DOBRODOSLI-DOMA.NET/ROZCA.

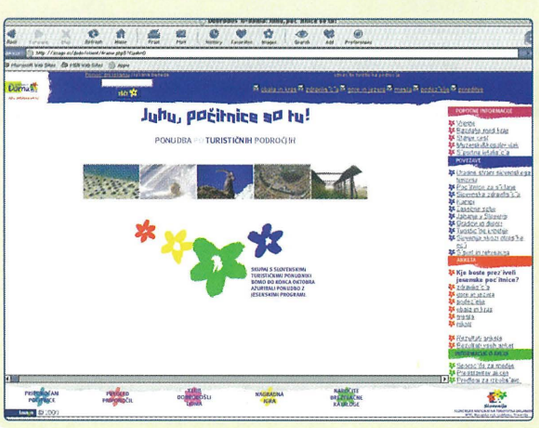
Stran www.dobrodosli-doma.net spremlja akcijo SNTO Dobrodošli.Doma. že od leta 1998. letos je bila prenovljena in zamišljena kot portal, vstopna točka na internet za vse, ki se zanimajo za počitnice v Sloveniji. Osnova spletne strani je baza podatkov, ki vsebuje podatke o počitnicah v Sloveniji. Obiskovalci lahko s pomočjo iskalnika izbirajo med različnimi počitnicami v Sloveniji. Spletna stran ponuja osnovne podatke o ponudnikih počitnic in o njihovih programih. Obiskovalci najdejo na strani številne koristne informacije, lahko pa počitnice tudi priporočijo ali pošljejo stran svojim prijateljem.

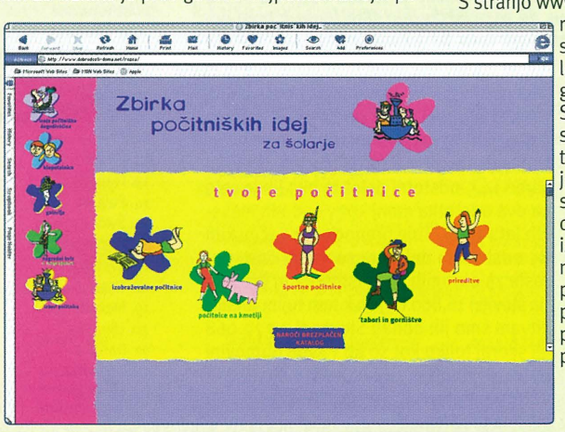
Obisk strani je bil največji na vrhuncu akcije konec maja, junija in julija, ko jo je obiskalo po več sto obiskovalcev dnevno. Za tržnike je prav gotovo najpomembnejši podatek, da se obiskovalci vračajo in podatek, da pretežna večina obiskovalcev hodi na počitnice v Sloveniji. Slovenski ponudniki počitnic imajo na strani www.dobrodosli-doma.net potencialne goste na dosegu roke. Z anketami smo ugotovili, da je poleti večina obiskovalcev spletne strani nameravala preživeti počitnice v Sloveniji in sicer 27% daljše kot teden dni, 45% krajše ali več krajših in 22% več izletov, medtem ko samo 6% sodelujočih v anketi ni nameravalo preživeti počitnic v Sloveniji. V podobni anketi smo jeseni ugotovili, da namerava preko 80% sodelujočih v anketi preživeti jesenske počitnice v enem izmed turističnih območij. Stran www.dobrodosli-doma.net je posodobljena z jesensko ponudbo, vse ponudnike, ki bi želeli še dodati jesensko ali zimsko ponudbo pa vabimo, da nam jo pošljejo.

Stran www.dobrodosli-doma.net vsebuje povezave do domačih strani ponudnikov, te pa so večinoma slabo informativne, približno 30% pa jih sploh nima svoje spletne strani. Prav vsem ponudnikom pa manjka interaktivnost, s katero bi obiskovalce vključili v trajnejši dialog in pa seveda možnost, da bi rezervacijo počitnic izvedli kar preko interneta.

Zato, da bi stran naredili še bolj interaktivno, bomo obiskovalce in več kot tisoč tistih, ki so preko interneta naročili kataloge s turistično ponudbo, povabili v virtualni klub Dobrodošli.Doma.

S stranjo www.dobrodosli-doma.net/rozca smo nagovorili otroke, predvsem šolarje, ki gredo lahko sami na organizirane počitnice. Stran za šolarje je bila letos dopolnjena s poučnim nagradnim kvizom, kjer so otroci spoznavali Slovenijo in ga je pravilno rešilo preko 600 sodelujočih otrok. Obisk na strani pa je bil letos 15 krat večji kot lani, med počitnicami jo je obiskalo preko 10.000 šolarjev. Spletna stran za otroke je pomembna zaradi promocije otroških počitnic in tudi zaradi izobraževanja otrok, ki na tak način spoznavajo zanimivosti v Sloveniji, s tem pa se povečuje njihovo zanimanje za počitnice. V prihodnje bi želeli vključiti tudi več aktivnih ponudnikov počitnic in drugih slovenskih podjetij, letos je sodelovala Gorenjka.





Urednik rubrike je Borut Sočan iz marketinške agencije Imago, turizem@imago.si

Kje smo letovali Slovenci?

Mag. Danica Zorko

Da smo Slovenci iz leta v leto bolj zanimiva počitniška publika, kaže vrsta domiselnih in vse bolj učinkovitih aktivnosti, ki jih izvajajo v Sloveniji profesionalni domači in tuji izvajalci turistične promocije na različne načine (na sejemskih predstavitvah, s posebnimi katalogi in drugimi propagandnimi publikacijami, z oglasi, s slogani ...) in na različnih ravneh (nacionalni, regionalni, produktni...) in seveda številni ponudniki turističnih storitev neposredno. Tudi podatki o številu in ustvarjenem turističnem prometu slovenskih turističnih agencij kažejo, da so Slovenci v zadnjih letih podvojili svoja potovanja (še zlasti v tujino), da so vse bolj turistično ozaveščeni in da se z veliko naglico vključujejo v svetovna turistična gibanja.

Natančnejši odgovor na vprašanje, kje vse in koliko Slovencev je leta 2000 sploh letovalo, bomo seveda dobili šele nekje v začetku prihodnjega leta, ko bodo strokovnjaki statistiki skrbno zbrali in uredili številke, ki med letom pritekajo iz različnih virov, na grobo pa je že mogoče oceniti letošnje počitnikovanje Slovencev tudi na osnovi osemmesečnih podatkov o ustvarjenem turističnem prometu v Sloveniji in na Hrvaškem.

Slovenci v Sloveniji

Statistični urad RS je do konca letošnjega avgusta v vseh razpoložljivih prenočitvenih zmogljivostih po Sloveniji evidentiral okoli 600.000 slovenskih gostov (ali natančneje 622.060), ki so prenočili 2.465.082 krat. V primerjavi z enakim obdobjem leta 1999 je bilo slovenskih gostov in njihovih prenočitev v domovini v letošnjih osmih mesecih za odstotek manj.

Slovenci na Hrvaškem

Po podatkih Državnega zavoda za statistiko republike Hrvaške v Zagrebu pa je v sedmih letošnjih mesecih letovalo na Hrvaškem 504.977 državljanov Slovenije, ki so prenočili 2,772.068 krat. Slovenskih gostov je bilo za dvajset odstotkov in njihovih prenočitev za 19 odstotkov več kot v sedmih mesecih leto prej in v povprečju so se na počitnicah zadržali pet in pol dneva. V strukturi inozemskega turističnega prometa je Slovencem s 16,4-odstotnim deležem tujih prenočitev pripadlo drugo mesto, pred njimi so bili Nemci s 23-odstotnim deležem in za njimi Čehi s 15,5-odstotnim deležem.

Hrvati v Sloveniji

Da slovenska turistična ponudba na hrvaškem turističnem trgu ni uveljavljena do tolikšne mere, kot bi lahko bila, smemo sklepati iz deleža hrvaških turistov v Sloveniji. Njihov obisk se sicer iz leta v leto povečuje, absolutne številke pa so, v primerjavi s številom letujočih slovenskih turistov na Hrvaškem, še vedno majhne. V letošnjih osmih mesecih smo v Sloveniji gostili 63.345 hrvaških gostov ali 13 odstotkov več kot v enakem obdobju leto prej, prenočili so 186.678 krat ali vsak gost v povprečju skoraj tri noči. (Povprečna doba bivanja je bila 2,9 dneva.)

Namesto zaključka

Skupaj s klasičnimi statističnimi podatki o številu slovenskih turistov na počitnicah in potovanjih po domovini in tujini, o številu Slovencev na potepanjih po slovenskih gorah, na obisku naravnih in kulturnih turističnih zanimivosti, muzejev, galerij, kopališč, marin, igralnic itd., in seveda z oceno porabljenega denarja v te namene, bo podoba o turistični naravnanosti Slovencev dokaj popolna in kar je vsaj enako, če ne celo bolj pomembno, primerljiva s turistično naravnanostjo državljanov drugih iniciativnih turističnih držav.

V pričakovanju raziskav domačega trga

Že nekajkrat smo napovedali, da tečeta v letošnjem letu po programu statističnih raziskovanj Statističnega urada RS vzporedno kar dve raziskavi o počitniških navadah in o turistični potrošnji Slovencev, katerih rezultate nestrpno pričakujemo. Iz že tradicionalne ankete o porabi v gospodinjstvih smo izvedeli, koliko denarja so porabili državljani Slovenije za počitnice in potovanja (povzetek raziskave je objavljen na straneh 6 in 7), iz nove obsežne četrtletne ankete o turističnih potovanjih domačega prebivalstva po domovini in v tujino pa bomo izvedeli vse o potovalni naravnanosti Slovencev (v računalnikih in v tabelarnih preglednicah SURS-a so že zbrani podatki za letošnja prva tri četrtletja, le še nekaj lepotno-tehničnih izboljšav je potrebnih in rezultati bodo na voljo tudi širši slovenski javnosti, obljubljajo sodelavci SURS-a).

Hrvatom gre na smeh

Oni dan, ko so ob izjemno toplem in sončnem vremenu s še vedno dobro obiskanih gostinskih teras že snemali senčila, je z radijskih valov privrela vest, da si na Hrvaškem obetajo odlično turistično sezono, da se približujejo številkam izpred desetih let in da pričakujejo do konca letošnjega leta že 45 milijonov turističnih prenočitev.

Radovednost je tudi lepa čednost in čemu se ne bi prepričali, ali bo temu res tako. Uradni podatki Državnega zavoda za statistiko, zbrani do konca julija, kažejo, da so pričakovanja realna. Hrvatje so v tem obdobju gostili 3,641.180 gostov ali 44 odstotkov več kot v sedmih mesecih leto prej, od tega 761.029 domačih in 2,880.151 tujih. Število domačih je ostalo na ravni preteklega leta, tujih pa je bilo kar za 62 odstotkov več kot v enakem obdobju leta 1999.

Še ugodnejše rezultate kažejo prenočitve. V sedmih mesecih so turisti prenočili na Hrvaškem 19,710.592 krat in ostali na letovanju v povprečju 5,4 dni. Število vseh prenočitev se je v primerjavi s sedmimi meseci leto prej povečalo za 50 odstotkov. Državljani Hrvaške so k skupnim rezultatom prispevali 2,849.965 prenočitev ali samo 14,5-odstotni delež in bilo jih je celo za dva odstotka manj kot v sedmih mesecih leta 1999. Tuje prenočitve z večinskim 85 odstotnim deležem so v tem času porasle za okroglih 65 odstotkov in pristale na številki 16,860.627 in k tem tujim prenočitvam smo jih dodali Slovenci 2,772.068 ali skoraj toliko kot so jih v svoji domovini ustvarili Hrvatje. Glede na število prebivalcev v njihovi in naši državi zavidanja vredna primerjava!

Turistični utrip na meji

Eden od načinov merjenja turističnega prometa (v nekaterih državah po svetu celo edini) je tudi spremljanje frekvence prometa na mejnih prehodih. Statistični urad RS v okviru prometne statistike že vrsto let evidentira in objavlja podatke o pribodu in odhodu potnikov in vozil prek vseh mejnih prehodov Slovenije z vsemi vrstami prometnih sredstev in še podrobneje prek cestnih mejnih prehodov, na katere odpade okrog 98 odstotkov vsega prometa.

V letošnjih sedmih mesecih je prek vseh slovenskih mejnih prehodov z vsemi vrstami prometnih sredstev pripotovalo v Slovenijo 51,390.000 potnikov ali šest odstotkov več kot v enakem obdobju leto prej. Od skupnega števila prispelih potnikov se jih je za cestne mejne prehode odločilo 50,516.000 ali kar 98,3 odstotke, kar v primerjavi z letom 1999 pomeni šest odstotkov več.

Največ (40,795.000 ali 80,8 odstotka) jih je pripotovalo prek mednarodnih cestnih mejnih prehodov; 6,294.000 ali 12,4 odstotka prek maloobmejnih mejnih prehodov in 3,427.000 ali 6,8 odstotka prek meddržavnih mejnih prehodov. Mednarodne mejne prehode je v sedmih mesecih letos prestopilo šest odstotkov več, meddržavne 17 odstotkov več in maloobmejne dva odstotka več potnikov kot v sedmih mesecih leta 1999.

Z vidika cestnega prometa je bila najbolj frekventna slovensko-hrvaška meja. Cestne mejne prehode s Hrvaško je do konca letošnjega julija samo v eni smeri prestopilo 18,805.000 potnikov ali 13 odstotkov več kot v enakem obdobju leto prej. Visok (37,2 odstotni) delež prometa na meji s Hrvaško potrjuje, da se turisti na Hrvaško vračajo in med njimi v izjemno velikem številu tudi Slovenci.

Druga najbolj obremenjena je bila slovensko-italijanska meja. Tudi nanjo je odpadla dobra tretjina prometa, kar pomeni 17,342.000 milijona potnikov ali 34,4 odstotni delež in hkrati triodstotno povečanje v primerjavi z enakim obdobjem leto prej. Cestne mejne prehode z Avstrijo je v tem obdobju prestopilo 13,546.000 potnikov ali štiri odstotke več kot do konca julija lani. Tako je delež slovensko avstrijske meje v skupnem obmejnem prometu pristal na 26,8 odstotkih. Najmanjši delež, komaj 1,6 odstoten, in celo nazadovanje prometa beležimo v letošnjih sedmih mesecih na slovensko-madžarski meji. Prek cestnih mejnih prehodov je pripotovalo vsega 823.000 potnikov, kar hkrati pomeni 18 odstotkov manj kot v sedmih mesecih leta 1999.

Povečano frekvenco prometa na mejnih prehodih je bilo mogoče čutiti tudi na prometnicah v notranjosti Sloveniji, na cestninskih postajah in občasnih prometnih zamaških povsod tam, kjer so v polnem teku novogradnje in obnovitvena dela. Citirane številke je treba namreč podvojiti, kajti večina potnikov mejo prečka dvakrat, ob vstopu in izstopu iz države, le redki tranzitni potniki (na primer na Hrvaško) uberejo na poti domov drugo pot.

TURISTIČNI OBISK V PRVIH OSMIH MESECIH LETA 2000

	Število turistov (I - VIII)	Indeks prihodov 2000/1999	Število prenočitev (I - VIII)	Indeks prenočitev 2000/1999	Indeks prenočitev 2000/1998
Skupaj	1.391.840	122	4.931.662	111	105
Domači	622.060	99	2.465.082	98	100
Tuji	769.780	126	2.466.580	127	109

SPREMEMBA TURISTIČNIH PRENOČITEV V PRVIH OSMIH MESECIH LETA 2000 (IN PRIMERJAVA Z ENAKIM OBDOBJEM LETA 1999 IN 1998)

Država	Število prenočitev I - VIII 2000	Sprememba I - VIII 2000/I - VIII 1999	Sprememba I - VIII 2000/I - VIII 1998
Nad 100.000 prenočitev			
1. Nemčija	554.471	+ 32 %	+ 1 %
2. Italija	483.328	+ 40 %	+ 19 %
3. Avstrija	330.044	+ 19 %	+ 11 %
4. Hrvaška	186.678	+16 %	+ 19 %
5. Velika Britanija	116.597	+ 30 %	+ 12 %
50.000 - 100.000 prenočitev			
6. Nizozemska	110.175	+ 58 %	- 4 %
7. Madžarska	69.413	+ 12 %	+ 7 %
8. Bosna in Herzegovina	59.347	+ 28 %	+ 72 %
9. Ruska federacija	51.227	+ 31 %	- 47 %
10. Belgija	50.453	+ 43 %	- 3 %
10.000 - 50.000 prenočitev			
11. ZDA	47.508	+ 32 %	+ 61 %
12. Češka	45.007	+ 21 %	+ 19 %
13. Francija	40.605	+ 29 %	+ 21 %
14. Poljska	34.435	+ 33 %	+ 31 %
15. Švica	29.539	+ 24 %	+ 23 %
16. Jugoslavija	23.887	+ 17 %	+ 8 %
17. Švedska	22.783	- 1 %	+ 9 %
18. Izrael	19.972	+ 61 %	- 6 %
19. Makedonija	19.274	+ 6 %	+ 16 %
20. Ukrajina	16.882	+ 8 %	+ 8 %
21. Danska	14.559	+ 25 %	+ 13 %
22. Slovaška	13.447	+ 2 %	+ 23 %
23. Španija	12.633	+ 65 %	+ 63 %

Vir: SURS, Statistične (preliminarne) informacije 27. september 2000, in GZS, Združenje za turizem in gostinstvo

Kako je dve leti po uveljavitvi ZPT z licencami za TO in TA, turistične vodnike in spremljevalce

Zakon o pospeševanju turizma (Ur.l. RS, št. 57/98, v nadaljevanju ZPT) je za opravljanje dejavnosti:

å

- **organiziranja turističnih potovanj in**
- **prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj**

določil pridobitev licence, ki jo v skladu z zakonom in Pravilnikom o načinu in postopku pridobitve licence za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih potovanj, dejavnosti prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj ter o načinu vodenja registra izdanih licenc (Ur. l. RS, št. 13/99 in 37/00) izdaja Gospodarska zbornica Slovenije.

Hkrati je zakon v prehodnih in končnih določbah določil, da morajo organizatorji potovanj in turistični agenti, ki so ob uveljavitvi tega zakona že opravljali dejavnost organiziranja in prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj in letovanj, pridobiti licenco v skladu s 37. členom ZPT v dveh letih po uveljavitvi zakona (53. člen ZPT).

Ustavno sodišče pa je sprejelo sklep o sprejemu pobud za začetek postopka za oceno ustavnosti 53. člena ZPT in o zadržanju izvrševanja te določbe v delu, ki določa rok za pridobitev licence, do dokončne odločitve ustavnega sodišča (Ur. l. 68/00). Iz tega sledi, da trenutno ni znan rok, do katerega morajo turistične agencije, ki so že opravljale dejavnost ob uveljavitvi zakona, pridobiti licenco.

ç

- **turističnega vodnika in**
- **turističnega spremljevalca**

določil pogoje, ki jih morajo izpolnjevati osebe, ki hočejo opravljati to dejavnost, hkrati pa je v prehodnih in končnih določbah določil, da lahko turistični vodniki in turistični spremljevalci, ki so ob uveljavitvi zakona že opravljali dejavnost turističnega vodenja in turističnega spremljanja, nadaljujejo z opravljanjem te dejavnosti, zahtevano strokovno izobrazbo in usposobljenost v skladu s tretjim odstavkom 38. člena tega zakona pa si morajo pridobiti v roku dveh let od uveljavitve tega zakona (54. člen ZPT).

é

- **na področju športa, ki se opravlja kot pridobitna dejavnost**

določil, da jo lahko opravljajo pravne osebe in podjetniki posamezniki pod pogojem, da usposabljanje izvaja oseba, ki ima licenco za opravljanje strokovnega dela ali oseba, ki je vpisana v razvid zasebnih športnih delavcev pri ministrstvu, pristojnem za šport.

Hkrati je določil, da lahko pravne osebe in podjetniki posamezniki, ki opravljajo dejavnost usposabljanja na področju športa kot pridobitno dejavnost, ob uveljavitvi tega zakona nadaljujejo z opravljanjem dejavnosti, vendar morajo izpolniti pogoje iz 42. člena tega zakona najkasneje v roku dveh let po uveljavitvi tega zakona.

Zakon o pospeševanju turizma (ZPT) je bil v Uradnem listu RS objavljen 14.08.1998 in je začel veljati 15. dan po objavi, torej 29. 08. 1998, kar pomeni, da je 29.08.2000 poteklo prehodno obdobje in morajo biti od tega dne v celoti izpolnjeni pogoji za opravljanje navedenih dejavnosti v skladu z ZPT, razen seveda v delu, ki se nanaša na sklep ustavnega sodišča.

1) Licence za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih potovanj in prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj (turistične agencije)

V Sloveniji je bilo doslej 700 podjetij, ki so imela kot osnovno dejavnost registrirano dejavnost turistične agencije, vendar to ne pomeni, da je na našem trgu bilo toliko turističnih agencij tudi aktivnih. Zaključni račun jih od teh oddaja sicer več kot 350, a je bilo dejansko aktivnih pri nas približno 200 turističnih agencij.

Do 12. oktobra 2000 je bilo podeljenih 293 licenc za opravljanje navedenih dejavnosti, ki jih izdaja Gospodarska zbornica Slovenije, in sicer 156 turističnim agencijam, od tega 137 agencijam licenci za organizacijo potovanj in prodajo, 19 agencijam pa samo za prodajo.

2) Register turističnih vodnikov in turističnih spremljevalcev

Na Gospodarski zbornici Slovenije je do 12. oktobra 2000 uspešno opravilo izpite za turistične vodnike in turistične spremljevalce skupno 195 oseb, v postopku opravljanja izpita pa je še 98 oseb. To število se iz dneva v dan spreminja.

Turistični vodniki in spremljevalci, ki so opravili izpit, se morajo vpisati v register turističnih vodnikov in spremljevalcev Slovenije, ki ga vodi GZS. Kakšnih 20 vodnikov tega še ni storilo, razlog za to pa ni znan. Gospodarska zbornica Slovenije -.Združenje za turizem in gostinstvo organizira izpite vsak mesec nepretrgoma od jeseni 1999.

Informacija je bila posredovana na novinarski konferenci MMGT 1. septembra 2000, pred objavo pa smo za ažuriranje podatkov prosili Marijo Acceto iz GZS. Podrobnejše informacije o pogojih pridobivanja licenc in opravljanja izpitov za opravljanje vseh navedenih dejavnosti posredujejo na Gospodarski zbornici Sloveniji, telefon 01 5898 000.

Vpetost lokalnih turističnih organizacij v nacionalno

Miša Novak

Natanko pred dvema letoma smo ob sprejetju Zakona o pospeševanju turizma med drugim zapisali, da je za slovensko turistično gospodarstvo sprejetje zakona velikega pomena, saj bi naj uredil dve področji, bistveni za nastajajočo slovensko turistično organiziranost in za normalni in uspešnejši razvoj turizma - to sta financiranje in organiziranost. O obeh področjih smo medtem že veliko pisali, pri slednjem pa je bilo vedno v ospredju oblikovanje nacionalne turistične organizacije oziroma preoblikovanje javnega gospodarskega zavoda Center za promocijo turizma Slovenije v Slovensko nacionalno turistično organizacijo. Tokrat nekaj besed o tem, kako je z nastajanjem lokalnih turističnih organizacij in njihovo vpetostjo v SNTO.

Zakon o pospeševanju turizma (Ur.l. RS, št. 57/98) v drugi alineji 8. člena definira, da lokalne turistične organizacije s turističnih območij pridobijo pravico do soustanovitve nacionalne turistične organizacije, sodelovanja pri oblikovanju programa aktivnosti nacionalne turistične organizacije in sofinanciranja pospeševanja turizma iz sredstev nacionalne turistične organizacije.

Oblika sodelovanja lokalnih in nacionalne turistične organizacije bi naj bila natančneje določena v "Uredbi o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda Center za promocijo turizma Slovenije - Slovenian Tourist Board v javni gospodarski zavod Slovenska nacionalna turistična organizacija" (Ur. l. RS 99-4700/1999, RS 24-1110/ 2000 - sprememba, RS 79-3674/ 2000 - sprememba). Vendar pa le-ta le v 7. členu opredeljuje, da imajo v skladu z zakonom pravico do sooblikovanja programa aktivnosti zavoda tudi regionalne in področne turistične organizacije. Poleg tega lokalne, regionalne in področne organizacije v Upravnem odboru SNTO nimajo svojega zastopnika oziroma člana.

Kljub pomanjkanju natančne formalne opredelitve vsebinskega in finančnega sodelovanja organizacij na lokalni, regionalni in nacionalni ravni pa se SNTO zaveda pomena LTO-jev, RTO-jev in PTO-jev ko strateških partnerjev na lokalni in regionalni ravni. Tako je letos vse že delujoče LTO-je vključil v nastajanje programa dela SNTO za leto 2001 že v samem začetku - najprej avgusta preko vprašalnika za pripravo programa dela, nato pa v začetku septembra z udeležbo na usklajevalnih sestankih po posameznih turističnih področjih. SNTO je vse LTO-je sredi septembra tudi posebej povabil na sestanek, na katerem smo naredili prerez izvedenih akcij na domačem trgu, ki potekajo pod blagovno znamko "Dobrodošli doma" in razpravljali o vsebinskih izhodiščih za aktivnosti za domačega gosta v letu 2001.

Še vedno pa se na SNTO soočamo s problemom, da nimamo popolnega in ažurnega pregleda nad tem, katere lokalne, regionalne in področne organizacije so že ustanovljene oziroma so v ustanavljanju. Tako lahko žal pride do tega, da določene, že delujoče lokalne turistične organizacije, ne obvestimo o določenem projektu iz povsem preprostega razloga - ker na SNTO ne vemo, da obstaja! S pomočjo "avgustovskega" vprašalnika za pripravo programa dela SNTO za leto 2001, smo od lokalnih turističnih organizacij želeli dobiti informacijo o tem, ali je njihova LTO že ustanovljena oziroma v postopku ustanavljanja, za katero zaokroženo turistično področje, kdo so ustanovitelji, koliko obveznih članov imajo, koliko članov aktivno sodeluje, ali je že uvedena obvezna članarina, ali in kako usklajujejo aktivnosti razvoja in trženja turistične ponudbe z drugimi subjekti, kakšna je struktura virov financiranja skupnih aktivnosti na področju razvoja in trženja turistične ponudbe, za katere dejavnosti se namenjajo sredstva za razvoj in trženje turistične ponudbe in v kakšnem deležu itd.

V raziskavo smo zajeli reprezentativen vzorec 120 -ih anketiranih lokalnih in področnih turističnih organizacij, občin, regionalnih turističnih zvez in drugih turističnih organizacij. Na anketo je odgovarjalo natanko 69 organizacij, kar predstavlja 57,5 % vzorec vseh anketiranih (na podlagi obdelanih vprašalnikov smo zabeležili, da so občine, lokalne turistične organizacije in druge organizacije, ki so bile vključene v raziskavo, ustvarile v celotnem letu 1999 5.396.275 prenočitev, kar predstavlja 89,1 % vseh prenočitev v Sloveniji).

Po podatkih iz raziskave bi naj bilo v Sloveniji že ustanovljenih 16 lokalnih turističnih organizacij, v postopku ustanavljanja lokalne turistične organizacije pa bi naj bilo 17 občin, čeprav se ti podatki seveda ves čas spreminjajo.

V programu dela SNTO za prihodnje leto bo v aktivnostih trženja in vsebinah orodij tržnega komuniciranja poudarek na premiku od krovnega komuniciranja turistične podobe Slovenije k razvoju in trženju turističnih proizvodov. Tako bo SNTO v skladu s svojo razširjeno vlogo pristopila k načrtovanju, oblikovanju in spodbujanju razvoja ter trženja celovitih turističnih proizvodov za posamezne ciljne skupine gostov in prav tu bodo na terenu odločilno vlogo (morale) imele/ti lokalne turistične organizacije. Z aktivnejšim trženjem turističnih proizvodov na nacionalnem nivoju bo v proces trženja še v večji meri kot do sedaj (tudi preko povezovanja znotraj lokalnih, regionalnih in področnih turističnih organiazcij) vključeno turistično gospodarstvo, kar bo pomenilo povečano možnost partnerskega financiranja trženjskih aktivnosti in s tem multiplikacijo promocijskih sredstev na nacionalnem nivoju.

LTO	KONT. OSEBA	NASLOV			TEL.	FAX	E-MAIL
LTO SOTOČJE TOLMIN	JANKO HUMAR	ULICA PETRA SKALARJA 4	5220	TOLMIN	05 38 100 84	05 38 100 83	LTO.TOLMIN@SIOL.NET
ZAVOD ZA TURIZEM POSTOJNA	JOŠKO ŠTAJER	LJUBLJANSKA 4	6230	POSTOJNA	05 7280 787, 7280 788	05 7280 780	ZZT.POSTOJNA@STUDIOPROTEUS.SI
ZAVOD ZA PROMOCIJO IN RAZVOJ TURIZMA OBČINE KRANJSKA GORA	DARJA RADIČ	BOROVŠKA 99A, P.P.6	4280	KRANJSKA GORA	04 5885 020	04 5885 021	INFO@KRANJSKA-GORA.SI
ZAVOD ZA TURIZEM MARIBOR	MAJDA SLOKAN	PARTIZANSKA 47	2000	MARIBOR			
DIREKCIJA ZA TURIZEM BLED	EVA ŠTRAVS PODLOGAR	CESTA SVOBODE 11	4260	BLED	04 578 05 00	04 578 05 01	INFO@DZT.BLED.SI
ZAVOD ZA TURIZEM IZOLA	JOŽE ČERNELIČ	SENČNO NABREŽJE 8	6310	IZOLA	05 601 051, 041 722 440	05 601 052	TIC.IZOLA@IZOLA.SI
LTO BOHINJ	JANKO HUMAR	TRIGLAVSKA 35	4264	BOHINJSKA BISTRICA	064 749 010	064 721 864	LTO@BOHINJ.SI
LTO ROGAŠKA SLATINA	VLASTA KUČIŠ	ZDRAVILIŠKI TRG 1	3250	ROGAŠKA SLATINA	041 615 272	063 811 64 27	
LTO LENDAVA	HELENA KRAMAR	PARTIZANSKA 46	9220	LENDAVA	02 578 81 60	02 788 170	RAZVOJNI.CENTER.KRAMAR@SIOL.NET
LTO LENDAVA	SONJA KRESLIN	KRANJČEVA 4	9220	LENDAVA	02 578 83 90, 574560	02 578 83 91	RAZVOJNI.CENTER.LENDAVA@SIOL.NET
TURISTIČNO ZDRUŽENJE PORTOROŽ	IVAN SILIČ	OBALA 16	6230	PORTOROŽ	05 674 82 60	05 674 82 61	INFO@TZ-PORTOROZ.SI
LTO SLOV. KONJICE - GIZ DRAVINJSKE DOLINE	IRENA ŠVAB	STARI TRG 29	3210	SLOVENJSKE KONJICE	03 5754490, 7573377	03 5754 490	GIZ.SK@SIOL.NET
LTO LAŠKO	DUŠAN KLINAR	MESTNA ULICA 2	3270	LAŠKO	063 731 122	063 731 769	OBCINA.LASKO@CELJE.EUROCOM.SI
LTO PODČETRTEK - TURIZEM PODČETRTEK G.I.Z	MAGDA JURJEC	ŠKOFJA GORA 1	3254	PODČETRTEK	063 818 27 80	063 829 198	
AGENCIJA ZA RAZVOJ TURIZMA IN PODJETNIŠTVA	ANA NUŠA LISJAK	GLAVNI TRG 23	1240	KAMNIK	01 83 91 470	01 818 119	INFOVENTER.KAMNIK@SIOL.NET
JAVNI ZAVOD CELEIA LTO	BOŠTJAN VRŠČAJ	TRG CELJSKIH KNEZOV 9	3000	CELJE	03 42 65 766	03 42 65 774	TIC@CELJE.SI
LTO PRLEKIJA LJUTOMER	VALENTIN ODAR	VRAZOVA 1	9240	LJUTOMER	02 584 83 33	02 581 16 10	LTO-LJUTOMER@SIOL.NET

LTO-ji! Če vas ni na seznamu, nam pošljite vaše podatke na misa.novak@slovenia-tourism.si

Drama na odru turističnega tržnega komuniciranja

IZ KOMUNICIRANJA V INFORMACIJSKI V "PRIPOVEDOVANJE ZGODB IN USTVARJANJE SANJSKE DRUŽBE" - PRIMER SLOVENIJE

Rok V. Klančnik

Organizirani turizem je seveda le druga beseda za zaokrožen proces komuniciranja. Njegov smisel je "prestaviti" določeno osebo ali skupino ljudi, ki so si zaželeli potovanja, na drug kraj in to vsaj za eno noč. Najprej jim je treba povedati, da se približuje sezonsko določeni čas oziroma da si želijo nekam drugam, nato jim je treba vzbuditi željo po točno določenem kraju, kamor jih želimo pripeljati, potem spretno prodati turistični proizvod in naposled vzbuditi občutenje zadovoljstva. In kajpak varno pripeljati domov. Pika. Toda - je to vse?

Turizem niso "salamijade" ali "prikazi kmečkih običajev". Turizem nismo "ljudje", marveč v prvi vrsti napolnitev namestitvenih zmogljivosti. Biznis. Občutek zadovoljstva naj bi bil povzročen tako (najprej) pri gostu kot tudi pri gostitelju. Da do tega pridemo, se vzpostavi izjemno široka mavrica orodij tržnega komuniciranja, ki sega od rednega informiranja (turističnih) medijev o privlačnosti turistične destinacije, nenehnega prepričevanja organizatorjev potovanj in turističnih agentov o primernosti za zastopanje taistih na trgu, potenja na sejemskih in borznih nastopih, plačevanja visokih računov za oglaševanje, vse bolj in bolj pa tudi agresivna uporaba novih medijev, predvsem medmrežja. V tej dobi - času informacijske družbe - smo zlasti ponosni na priseganje na slednje. Do interneta smo sčasoma izgubili zadržke, še tako skromna turistična kmetija ima svojo domačo stran, ne bojimo se več, da gre pravzaprav za oživitev Orwellovega Velikega brata, celo plačati si že upamo z zapisom tiste dolge številke s plastične kartice kar direktno v računalnik.

Je to "to"? Smo torej naposled doživeli modus vivendi turističnega marketinga, ki sega od skromnih promocijskih prizadevanj do resnega oglaševalskega načrta, vrednega nekaj milijonov evrov?

Odgovor naj bi bil na dlani: ja, seveda je to tisto pravo. A kot nas učijo že klasiki marketinga, je dvom najbolj potreben tedaj, ko so nekateri odgovori skorajda samoumevni. Zato lahko drzno pokimamo: če že vsi (beri: tudi in predvsem Sloveniji konkurenčne turistične destinacije) počno isto in uporabljajo enaka orodja tržna komuniciranja, potem moramo mi storiti korak naprej. Kam? Tukaj pa si le pomagajmo z dognanji najsodobnejše stroke: s premikom sporočil kot informacij v sporočanje čustev oziroma, kot bi dejal Eulogio Bordas iz barcelonskega THR, s premikom iz informacijske v "sanjsko" družbo. Njegovo odlično predavanje, sicer v nekaterih točkah dodobra prerisano iz bestsellerja "The Dream Society" (Sanjska družba) danskega znanstvenika Rolfa Jenssena, smo nekateri srečneži doživeli začetek letošnjega poletja v Ljubljani.

"The dream society"

V preteklosti je zlasti poezija večkrat opozarjala na odtujenost ljudi v današnjem svetu. To ni čudno, pesnenje je namreč ena od najbolj oprijemljivih in dostopnih oblik umetnosti, kar po domače rečeno pomeni podajanje čustvenih vzorcev v različnih medijih in njihovo konzumiranje pri prejemnikih. Formula je bila pravzaprav na dlani. Kjer je dim, je tudi ogenj, torej ni napak razmišljati o tem, da je sodobni turist, predvsem tisti, ki živi v velikih urbanih sredinah, človek pod nenehnim stresom, odtujen, vsega naveličan, utrujen, politiziran. Nismo to že tudi mi, v mali Ljubljani?

Če imamo v turističnem marketingu vedno problem, ki se mu reče "odgovor na vprašanje, zakaj naj bi sploh obiskali ta in ta kraj", se nam tu ponuja čisto jasen odgovor. Vrnitev v "sanjsko družbo", družbo in okolje, kjer človek lahko podoživi pravljice iz otroštva, jé hrano, ki se je je spomni z babičinega štedilnika in se na novo zaljubi, družina pa nekako zbliža. Čustva o katerih govorimo, so vsa na pozitivni strani diagrama in naravna, ne enodnevna kot divjanje po igralih Disneylanda in drugih, "lagodigardnih" tematskih parkov. Polnjenje baterij, če hočete. Ne avtomobilskega akumulatorja, temveč tistih, ki človeka nasmejejo do solz oziroma mu solze privabi zavest, da se bo moral vrniti v kruti vsakdanjik. Kičasto? Ne. Nič več. Če smo se včasih rogali destinacijam, ki so se identificirali s srcem (primer: Steiermark - das grune Herz Europas, Štajerska, zeleno srce Evrope), nam je zdaj bolj jasno, da sporočilo v tržnem komuniciranju mora vsebovati čustva, vendar morajo ta do trga priti v obliki "zgodbic", torej ne kičastih sloganov.

Razlika je očitna: slogan povzroči kratkotrajni impulz, déja vu, medtem ko zgodbica povzroči občutenje lagodja, ki traja dlje in ponuja možnost identifikacije.

Slovenija je bila pravzaprav ena prvih, ki je začela pisati zgodbice. Vsaj v Evropi. Zakaj? Razlog je pravzaprav banalen. Preprosto zato, ker se je nekdanji Center za promocijo turizma Slovenije že takoj po svojem nastanku zavedal, da lahko in mora silno omejena finančna sredstva pomnožiti z močjo ustvarjalnosti, duhovitosti.

Zato so začele nastajati ne zgolj v tuje jezike, pač pa v tuje razumevanje, miselnost in čustvovanje prevedene zgodbe o čudovitem belem konjičku iz Lipice, o predjamskem Robinu Hoodu, nenazadnje tudi o bloških smučarjih, lovu na polhe, torej zgodbe o krajih, kjer ni hotelov z več sto posteljami. Skupni imenovalec vseh teh zgodb je - naravnost, sproščenost, prijaznost, nemnožičnost, izvirnost, in pridevniki, kot - čisto, pristno, gostoljubno, pridno. Toda tudi - srednjeevropsko, na stičišču Alp in Sredozemskega morja, zato pa tudi prepletenost alpske (racionalne, logične, nekoliko zadržane, tudi poslovne) in sredozemske (vesele, zaljubljene, razigrane) mentalitete in - kuhinje, skupaj z vinom.

Kot izjemno prijetno igrico, predvsem pa kot nepozabljiv simbol smo, zlasti na anglo-saksonskih trgih, uporabljali besedo "love" v imenu dežele (country, odvisno od koncepta tudi land), besede "država" (state) pa se zaradi njene hladnosti in političnosti izogibali kjer se je le dalo.

Vendar pa CPTS koncepta premika iz informacijske v sanjsko družbo ni mogel v popolnosti uresničiti predvsem zato, ker je imel druge prioritete. Nastanek neodvisne slovenske države je preprosto pomenil prihod popolnega "newcomerja" na mednarodni turistični trg, kajti v osemdesetih je turizem predvideval trženje držav kot turističnih destinacij. Slovenija pa to ni bila, zato je bila skrita pod grobim in raztrganim jugoslovanskim plaščem in s tem neznosno neprepoznavna.

Slovenija je v prvi petletki neodvisnosti vrh na lestvici prioritetnih nalog namenila oblikovanju državnih struktur in oranju gospodarskih reform. Turizem je igral vlogo desetega brata in se je moral do kruha dokopati sam. CPTS je tako leta 1996 začel s petletno zamudo in je mnogo časa porabil za obveščanje tujih javnosti predvsem o tem, da Slovenija leži med Alpami in morjem in da ima pet silno privlačnih turističnih območij (gore in jezera, obala in kras, zdravilišča, mesta in podeželje), ki se jih tujim tour operatorjem splača tržiti. Med vrsticami pa je sporočal - čisto potiho, da ne bi vztrajno zagotavljanje prej povzročilo dvomov - da je Slovenija varna, to pa ponazoril, s čustveno nabitimi zgodbicami, ki so pravzaprav črpale iz naše dediščine in sooblikovale podobo, identiteto Slovenije v tujini.

Zgodba o danskem jajcu

Ena najbolj znanih "marketinških zgodb", ki jo je posebej izpostavil Bordas, je vsekakor zgodba o danskem jajcu. O čisto navadnem jajcu, enem, katerem koli, izmed kokošjih jajc iz male kraljevine med Nemčijo in Švedsko. Toda - gre za čustveno zgodbo oziroma niza informacij, ki jih veže nekatere značilnosti: to je jajce, ki je nastalo v naravnem procesu življenja pernatih živali, namreč kokoši, ki jih nihče ni mučil, dansko jajce povzroča razmišljanje o "dobrih starih časih kmečke romantike, jutrih, ko se še ves pomečkan spraviš za plinski štedilnik (ni govora o steklokeramičnih ploščah!) in si spečeš pravi, pravcati hemendegs. "Dansko jajce" ni jajce. Je "dansko" jajce, torej ne le predmet, ki je naprodaj, temveč proizvod, za katerim stoji (čustvena) zgodba in identiteta. Je možno kaj podobnega tudi v turizmu? Ja. Vse. Nakup "danskih jajc" ni le nakup paketa desetih jajc v lokalni trgovini nekje v predmestju Hannovra, temveč hkrati povabilo na obisk Legolanda, parka Tivoli sredi Kobenhavna, Odenseja. Obvezna "Swedish shop" ob izhodu iz vsake (modro-rumeno pobarvane) IKEE ni le možnost nakupa švedskih piškotov, ampak prijazno povabilo na jeep safari po gozdovih nad Uppsalo.

NOVE VSEBINE

INFORMACIJSKA DRUŽBA ▶	SANJSKA DRUŽBA
RACIONALIZEM	ZGODBE
PRAGMATIZEM	VREDNOTE
FIZIČNO UDOBJE	DUHOVNO UDOBJE
TEHNOLOGIJA	ČUSTVA
RACIONALNA INTELIGENCA	ČUSTVENA INTELIGENCA

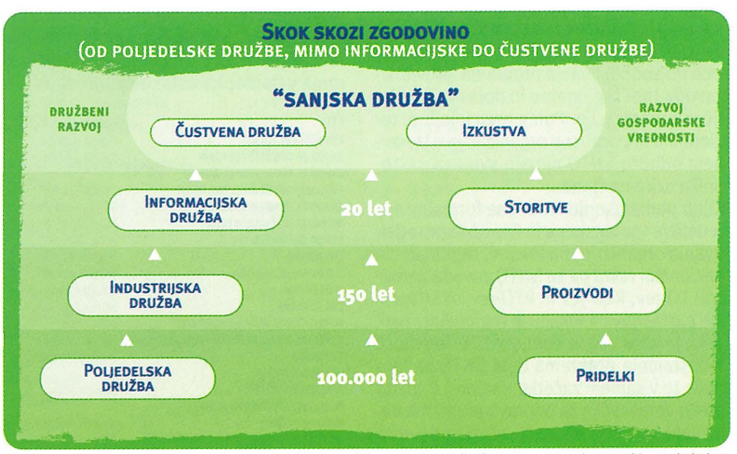
Vir: Jenssen 1999, Bordas 2000

Nastajanje "novega" turizma za "čustveno družbo"

Stvar ni preprosta. Čeprav je končni motiv isti - pehanje turističnih podjetij po dobičku, turističnih promocijskih organizacij pa po čim višjih statistikah - pa je pot drugačna. Stari vzorci turizma predvidevajo izjemno močno vlogo tour operatorja oziroma organizatorja potovanj, katerih bistvena naloga je oblikovanje paketnih aranžmajev. Ta koncept se zdaj umika oblikovalcem zgodb, med katerimi izstopa vloga "piarovcev". Medtem ko tour operator nikakor ne more uresničiti svojega poslanstva brez turističnih agentov, toda tudi izkušenih prodajalcev (salers) oziroma prodajalcev postelj (bed sellers), komercialistov (contractors), pa dandanašnji in še bolj jutri, ne bo šlo brez "izkušenih prodajalcev" (namesto prodajalcev postelj), ki bodo sodelovali v tesni navezavi z oblikovalci, pripovedovalci, celo "direktorji" zgodb, drame in izkustev.

Ta koncept prav vpije po preseganju in opustitvi nekdanje formule SSS (sea, sand, sun - morje, pesek in sonce) v EEE (experience, education, excitement ali izkustva, izobrazba in vznemirjenost).

Racionalna inteligenca, ki je zaznamovala informacijsko družbo, se je preoblikovala v čustveno inteligenco. Ta postaja vse bolj pomembna kot IQ. Slednji je pomemben v vsakodnevnem življenju, toda prav v tistem, od katerega si želimo zbežati, pa čeprav (ali prav tja) na dopust (glej tudi: Daniel Goleman - Emotional Intelligence, Bantam - 1995). Turizem torej postaja vse bolj in bolj oseben. Turistični proizvod dobiva ime in priimek. Turizem v informacijski družbi je predvideval, da ima trg splošni interes po počitku in znanih standardih, po katerih naj bi bile turistom nudene storitve. "Novi turizem" za razliko od starega



Zlasti v zadnjem delu procesa, namreč v razvoju od informacijske do čustvene družbe, pa opazimo, da se vsebine v obeh družbah razlikujejo. Vir: Jenssen 1999, Bordas 2000.

predvideva oseben stik do turista, ki ima posebne interese, namesto počitka si želi uresničevati svojo čustveno piramido, namesto storitev pa si želi izkustva in "zgodbe", v katerih bo našel svojo življenjsko izkušnjo.

Oblikovalci turističnega marketinga morajo poslej poznati mnogo več, kot se zgolj razumeti na statistiko prihodov, prenočitev, deviznega priliva. Poslej morajo biti - čustveno pismeni. Psihologi. In se vedno zavedati, kar je pred več kot pol stoletja skozi pisalo Antoina de St. Exuperyja rekel Mali princ: "bistvo je očem skrito".

Turisti ne želijo biti - ali ne bodo več želeli biti - le anonimne številke v skupinah, čredah, kupcev paketnih aranžmajev. Vse bolj in bolj želijo občutiti osebno izkušnjo, ki bo lastna samo njim. Turist se iz "osebe" - po domače v strokovni javnosti "pax" - spremeni v osebnost z imenom in priimkom, tedaj, ko stori ali počne nekaj, kar ga loči od množičnih obiskovalcev določene destinacije. Tedaj, ko se aktivirajo njegova čustva, v prvi vrsti adrenalin. Vse več je torej "trga dogodivščin", ki predvideva aktivnosti, pri katerih se sprošča adrenalin, torej najprej športnih. "Čisto preprosti ljudje", so si zlepa zaželeli početi nekaj "niti najmanj preprostega", izjemnega.
A daleč od tega, da bi šlo zgolj za šport. Izjemno pomembno je tisto, prav "kultno" čustvo, torej ljubezen, zlasti pa v razlikovanju od spolnosti. Ljudje si želijo biti ljubljeni in ljubiti, se imeti rad, se spoštovati. Slovenija ima na tem področju v marketingu prednost, zaradi že omenjene povezave z angleško besedo "love". (Mimogrede: Slovenija ima "skrito prostitucijo", ki je turisti pravzaprav - na srečo ali tudi ne - ne morejo odkriti, zato se Slovenija s seks turizmom nikakor ne more enačiti. "Seks turizem" na mednarodnem turističnem trgu nikakor ni prednost). Včasih je bila glavna formula "lokacija, lokacija, lokacija," danes postaja "čustva, čustva, čustva".

Za protagoniste različnih tržnih segmentov so nekatera čustva ista, druga spet drugačna. Kakšna je lestvica čustvenih prioritet? Poglejmo:

- **MARKET 27** (mladi in dinamični, brez družine): sreča, ljubezen, erotika, prijateljstvo, vznemirjenje, tekmovalnost, preseganje težav, zmagoslavje,
- **DRUŽINE Z MAJHNIMI OTROKI:** sreča, ljubezen, prijateljstvo, občutek miru, povezanosti, uresničevanja življenjskih materialnih in duhovnih ciljev,
- **SENIORJI (UPOKOJENCI):** sreča, ljubezen, prijateljstvo, občutek miru, povezanosti, koristnosti, zdravja in sposobnosti,
- **POSLOVNEŽI:** sreča, uspeh v poslu, občutek miru, preseganje stresa in drugih ovir, ohranjanje zdravja, majhne, a nevidne kršitve poslovnih, tudi družinskih norm (neškodljivi grehi).

Več ali manj gre za iste stvari, vsem najbolj osnovnim tržnim segmentom pa je skupna želja po tem, da ne bi doživeli tako imenovanih negativnih izkustev. Zato se jim velja izogibati tudi v oblikovanju "zgodb", saj ima vsaka srečen konec. Primer, ki dokazuje to trditev, je izrazito negativen odziv mednarodne turistične javnosti na ponovno nedavno uvedbo krvave tradicije obglavljenja vola na nekaterih južno dalmatinskih otokih, na primer na sicer, khm, prečudoviti Korčuli.
Kar je še novo, je naslednje: nekdaj so imele vse turistične skupine na prodaj standardizirani turistični produkt. Standardi so bili enaki na vseh področjih, velikost sob, enako prehranjevanje, enaka zabava, celo enaki motivi za fotografiranje, pri katerih se je menjavala izključno oseba pred, na primer, mostom Vzdihljajev v Benetkah. Zdaj je drugače: glede na denarne možnosti, predvsem pa čustvene potrebe, tržni segmenti oziroma njihovi predstavniki - osebnosti, individualisti - konzumirajo zgodbe in čustva različno. Bordas je to primerjal z velikostmi: S, M, L, XL.

Novi turizem za razslojeno "čustveno družbo"

V grobem gre za zgodbe, ki nastajajo na naslednjih področjih, tržnih ponudbah: trg dogodivščin, trg narave, trg "ljubezni", kakovosti življenja, prestiža, zabave, duhovnega miru, trg motivov za obisk, trg "hiper-turistične" ponudbe. Prav slednja - hiper-turistična ponudba - je pravzaprav tisto, kar je Center za promocijo turizma Slovenije do letos in poslej SNTO promoviral in tržil na mednarodnem turističnem trgu.

Pa vzemimo pod drobnogled Slovenijo in to kar ima ponuditi

Pri tem je primerno poudariti, da Slovenija ne tekmuje več z drugimi turističnimi destinacijami (zato tudi povezovanje s Koroško in Furlanijo), temveč njena turistična ponudba tekmuje na mednarodnem turističnem trgu z drugimi turističnimi ponudbami.

Za zaključek

Slovenski turizem torej počasi, a zagotovo napreduje iz informacijske v - čustveno družbo. Slovenija kot vzorec? Zakaj pa ne.

Opomba: članek je avtorsko delo Roka V. Klančnika in ni uradni dokument Slovenske nacionalne turistične organizacije.
Bralcem, ki jih posebej zanima področje interkulturne komunikacije z možnostjo učinkovite aplikacije njenih izsledkov v turističnem marketingu, v najboljši volji predlagam - poleg del Eulogia Bordasa in že omenjene Dream Society Rolfa Jenssena, naslednjo literaturo, na voljo je pod www.amazon.com:

- *Goleman, Daniel - Emotional Intelligence; 1995*
- *Anholt, Simon - Another one bites the grass; 2000*
- *Trompenaars, Alfons - Riding the waves of culture Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Global Business, 1999.*
- *Lewis, Richard - When Cultures Collide: Managing Successfully Across Cultures, 1999*

STRATEŠKI TRŽENJSKI VZOREC V INFORMACIJSKI DRUŽBI:

DESTINACIJA	ZAOKROŽENE TURISTIČNE PONUDBE - INFORMACIJE	TURISTIČNI PRODUKTI*	LOČENOST NA TRGE
Slovenija - zeleni košček Evrope	obala in kras	zeleni, beli in modri športi (jahanje, pohodništvo, smučanje)	primarni trgi. Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška
geografsko: dežela med Alpami in Sredozemljem	gore in jezera	kongresni turizem in turizem motivacijskih potovanj	sekundarni trgi: Velika Britanija, Skandinavija, Rusija, Švica, ZDA, ...
hiper-turistična ponudba	naravna zdravilišča	igralništvo	"neuvrščeni" - trgi z manjšim inputom v slovenski turizem
	podeželje	gradovi in dvorci	
	mesta	kulinarika in vino	
		kultura etc.	

* produkti niso vezani na meje zaokroženih turističnih ponudb.
vir: CPTS - SNTO, 1996-2000

STRATEŠKI TRŽENJSKI VZOREC V NOVEM TURIZMU ZA ČUSTVENO DRUŽBO: MOŽNOSTI ZA SLOVENIJO.

TRŽNE PONUDBE	ZGODBE, PO VELIKOSTI S, M, L, XL	MOŽNOSTI ZA TURISTIČNO PONUDBO	LOČENOST NA TRŽNE SEGMENTE
trg dogodivščin in športa	pohodništvo po TNP rafting, kanjoning, kajak, kanu bungee in drugi modni adrenalinski športi jamarstvo	sodobni športno-turistični centri nacionalne, mednarodne in svetovne športne prireditve šole različnih športov, na primer šole smučanja, etc.	mladi (market 27) družine seniorji poslovni segment (MICE in incentive) velja za vse tržne ponudbe
trg narave	Triglavski narodni park Soča in Juliana Soline krajinski park Lahinja Prekmurje in štorklje kočevski medvedi kraški pojavi, na čelu z jamami, človeška ribica	mali, družinsko vodeni hoteli turistične kmetije planinski domovi hoteli v lokalnem slogu	
trg "ljubezni"	naravno, ohranjeno in atraktivno, stimulativno okolje za obnovo medčloveških vezi "režirano" okolje, ki se udeležencem posebej vtisne v spomin poroke v Sloveniji potovanja za dedke/babice in vnuke	blejski otok gradovi dvig s toplozračnim balonom vinogradi in druga "good-old-times" okolja ponudba "nostalgije" prizorišča (tudi srebrnih, zlatih) porok, Abrahamov simbolna prizorišča za srečanje izseljencev	
trg kakovosti življenja	okolje, ki stimulira fizično in duhovno zdravje (welfare+fitness=welness) okolje prestižne turistične ponudbe okolje izvirne turistične ponudbe	tematski hoteli wellness in zdravilišča hoteli petih zvezdic konferenčna središča udobne turistične kmetije slow-food večerje	
trg zabave	igralništvo koncerti in prireditve karnevali	igralnice prireditveni prostori v sodelovnju z namestitvenimi zmogljivostmi	
trg duhovnega miru	verska kulturna dediščina, npr. romarski kraji izvirnost vrednote	verski programi izobraževalni programi po Sloveniji new-age tretmaji in prakse tečaji obrti in običajev drugi tečaji in izobraževanja	
trg motivov	kulturna in naravna dediščina, kot npr. Lipica ostanki Soške fronte nostalgija, parni vlak človekove pravice drugi družbeni, sociološki motivi	muzeji in tematska zgodovinska prizorišča gradovi in dvorci mestna izobraževalna in konferenčna središča komune, tudi squati	

Vir: Klančnik, 2000

Integralni načrt kakovosti španskega turizma
(PLAN INTEGRAL DE CALIDAD DEL TURISMO ESPANOL, PICTE) 2000 - 2006 *

Izdalo: Ministrstvo za gospodarstvo in obrt, državni sekretariat za trgovino in turizem, Madrid 2000 (povzetek)

Španski turizem na poti kakovosti

Španski turizem se sooča z razmerami, v katerih prevladujejo vprašanja Evropske monetarne unije, trgovinsko in socialno prepletanje s primarnimi trgi, globalizacija v obliki konkurenčnega okolja, zato mora zavzeti nedvoumno vlogo vodenja in kakovosti. Španski turizem mora kot najpomembnejši akter na svetovnem turističnem trgu ponovno določiti svojo politiko, strategijo in cilje, tako popolnoma avtonomno, kot tudi v odnosu do svojih konkurentov.

Integralni načrt kakovosti španskega turizma (PICTE) je dokument, ki je bil usklajen med španskim turističnim gospodarstvom in javnimi turističnimi organizacijami, izhaja pa iz sprememb, po katerih se je v preteklem desetletju začela oblikovati nova turistična ponudba Španije kot turistične destinacije, tako osnovna, kot tudi komplementarna. Prav tako je v preteklem obdobju potekala globoka obnova poslovnih procesov in financiranja, kar je oboje posledica internacionalizacije in navzočnosti španskega turističnega gospodarstva v drugih destinacijah, kot tudi nasploh globalizacije ter vertikalne in horizontalne integracije v svetovnemu turizmu.

Potem ko je presegel velike težave konec osemdesetih in v začetku devetdesetih let, je španski turizem v zadnjih letih povsem konsolidiran in na položaju liderstva (vodstva). Odnos med zasebnim turističnim gospodarstvom in javnimi ustanovami na področju turizma temelji na analizi povpraševanja in predvidevanju njegovega gibanja, z jasno nalogo vzpostaviti najbolj primerne smernice rasti in kakovosti ponudbe. Cilj je trajnostni razvoj in primerna rast ponudbe, poglavitno načelo te rasti pa je kakovost.

Kakovost kot osnovni koncept konkurenčnosti mora biti zasnovana tako, kot bo to najbolj primerno za "liderja" v destinacijskem turizmu, in mora biti najglobje zajeta v turistično politiko. Kakovost se oblikuje v široki paleti različnosti španske turistične ponudbe kot pozitivna rešitev v neizogibnem konfliktu med ceno in povpraševanjem.

Koncept kakovosti je bil sprejet s soglasjem celotnega turističnega sektorja. Na drugi nacionalni konferenci o kakovosti v turizmu je postal osnova za novo turistično strategijo in temelj španske turistične politike. Integralni načrt (PICTE 2000) pomeni tudi okrepitev in podporo ustreznim aktom in programom Evropske unije. Koncept se izraža skozi konkretne programe, podane v tem načrtu, in ta želi ponovno obravnavati vsa za španski turizem najpomembnejša področja za obdobje 2000 - 2006. Gre za naslednje programe:

- destinacije
- produkti
- sektorske storitve
- internacionalizacija
- mednarodno sodelovanje
- izobraževanje
- tehnične inovacije
- statistika in ekonomske analize
- promocija
- prodaja

Novi izzivi za turistično gospodarstvo: spremembe v ponudbi in povpraševanju v devetdesetih letih

Turizem predstavlja eno ključnih španskih gospodarskih panog. Pri tem je treba opozoriti, da se turistična dejavnost izjemno hitro spreminja in razvija, zlasti v luči globalizacijskih procesov, sprememb v povpraševanju, kanalih prodaje in promocije, vertikalne in horizontalne integracije in podobno. Iz zgodovinske izkušnje španskega turizma in analize gibanja, ki določa razvoj turizma v bližnji prihodnosti, izhaja zaključek, da lahko španski turizem na vse izzive odgovori izključno s - kakovostjo. Samo kakovost lahko zagotovi trajnostni razvoj turizma in njegovo rentabilnost.

Elementi analize, ki pomenijo temelje za Načrt PICTE, so naslednji:

1. Razvoj mednarodnega turizma in rast števila tujih prihodov v Španijo

Svetovni turizem raste po povprečni stopnji 3,3 odstotka. Leta 1950 je svetovni turizem zabeležil 25 milijonov mednarodnih turističnih prihodov, leta 1999 pa že 663 milijonov (povprečna rast 6,9 %). Svetovna turistična organizacija (WTO) načrtuje, da bo leta 2020 po svetu potovalo 1600 milijonov turistov (povprečna rast 4,36 %). Na Španijo vpliva predvsem dejstvo, da geografsko sodi med najbolj turistične regije na svetu, torej Sredozemlje in širše v Evropo, ki zabeleži kar polovico vseh turističnih prilivov v svetu, Sredozemlje pa beleži kar 35 % vsega svetovnega turizma (odstotek še raste). Leta 1990 je Španija zabeležila 53 milijonov turistov. Leta 1994 64 milijonov, leta 1995 57 milijonov, leta 1998 pa 72 milijonov turistov (od tega 51,7 mio tujih). Leta 1999 je k 8 odstotnemu porastu prispevala tudi kriza na Kosovem ter v celotnem vzhodnem Mediteranu, ki je v večji meri preusmerila tokove v Španijo, poleg tega pa sta močnejši dolar in funt prispevala k močnejši prisotnosti Španije na britanskem in ameriškem trgu.

DELEŽ TURIZMA V BRUTO DOMAČEM PROIZVODU:	
1990:	8,1%
1991:	7,9%
1992:	8 %
1993:	8,2%
1994:	10%
1995:	9,3%
1996:	10%
1997:	10,5%
1998:	11,1%

Leta 1998 se je na potovanje podalo 45,5 milijonov Špancev, od tega 41,5 milijona doma in 3,9 milijona v tujino. Domači turizem prispeva v skupnem kolaču 51 % turizma in 53 % prihodkov v turističnem prilivu. Turistični priliv financira 133,7 % domačega primanjkljaja v španskem proračunu. V turizmu je 9,8 % zaposlenega prebivalstva, kar pomeni 8,1 aktivnega prebivalstva, letni prihodek iz turizma pa je 4500 milijard pezet. Turizem v Španiji pomeni 1,3 milijona neposrednih ali posrednih delovnih mest.

2. Ponudba in porazdelitev

Visoko kakovostno raven španske turistične ponudbe analitiki pripisujejo predvsem pomembnemu prizadevanju zasebnega sektorja za posodobitev in oblikovanje novih komplementarnih ponudb, na drugi strani pa javnemu sektorju, ki je zagotovil nove investicije v infrastrukturo, javne storitve in promocijo. Ta razvoj je posebej viden od leta 1993 in ni bil prizadet zaradi devalvacije pezete. Bil pa je zelo pozoren na primeren odnos kakovost/cena in, posledično, na medsebojno konkurenčnost različnih španskih ciljev.

POSEBEJ POJASNJENE ALINEJE RUBRIKE PONUDBA IN PORAZDELITEV":

- **Posodobitev** - skupaj s povečanjem kapacitet (Španija je zdaj na tretjem mestu po številu hotelov na svetu, za ZDA in Italijo, leta 1998 je zabeležila 178 milijonov prenočitev) - Preteklo desetletje je bilo v celoti posvečeno modernizaciji prenočitvenih zmogljivosti in vpeljavi nove tehnologije, predvsem rezervacijske. Modernizacija je predpogoj za trajnostni razvoj turizma, kajti tekmovalnost na trgu je vse večja. 64 % španskih hotelov je mlajših od 20 let, 13 % pa je mlajših od pet let. Najstarejši so hoteli z eno ali dvema zvezdicama (skupaj 45 hotelov).
- **Proces preoblikovanja podjetništva** - V devetdesetih letih je moralo podjetništvo odgovoriti na dva velika izziva: globalizacijo in razmah podjetništva. Špansko turistično podjetje se je moralo preoblikovati iz družinskega podjetja, temelječega na samofinanciranju, v sodobne podjetniške sisteme, na primer s povezovanjem v hotelske verige, franšize velikih verig, z nastopom na borzah in podobno (primer Sol Melia).
- **Vertikalna in horizontalna integracija** - Povezovanje podjetij ima pogosto rezultat v konsolidaciji v nekaj gigantskih turističnih konglomeratov. Njihova velikost je večja od povprečnega španskega podjetja. To povzroči tudi nemalo težav, rešitve zanje pa so v povezovanju, horizontalni in vertikalni integraciji in internacionalizaciji.
- **Javne investicije** - Gre predvsem za investicije v infrastrukturo, avtoceste, železnice, letališča, regulacijo voda, obnovo plaž itd. Nenazadnje sem sodi tudi investicija v špansko turistično organizacijo in s tem promocijo na mednarodnem trgu (kampanja Bravo España in La España Verde).
- **Nadaljevanje aktivnosti** - Že navedene aktivnosti, ki so se začele v devetdesetih letih, naj bi se nadaljevale v prihodnjem obdobju, da bi se zagotovilo začeta gibanja, ker izkušnje kažejo, da ciklična gibanja v turizmu niso zaželena.
- **Rentabilnost in razmerje kakovost/cena** - Bolj kot povečevanje prihodov turistov je pomembno povečevanje prihodkov. Možnosti za to so s pomočjo povečanja trgovin, igrišč za golf, navtičnih športov in tesno povezanostjo s hotelskim sektorjem.
- **Poznavanje ponudbe** - Nujno je tako kakovostno kot kvantitetno informiranje o ponudbi.

3. Analiza povpraševanja

Poznavanje povpraševanja je osnova za določitev konfiguracije španske turistične ponudbe.

- **Emitivni trgi** - večina turistov (91,3 %) prihaja iz Evrope, kar skoraj četrtina iz Nemčije in Velike Britanije.

TRG	ODSTOTKA
Nemčija in VB	24,3
Francija	11,3
Nizozemska, Italija	4,4
Belgija	4,0
Švica	3,0
Portugalska	2,7
Ostala Evropa	12,9
SKUPAJ EVROPA	91,3
ZDA	1,9
Japonska	0,9
Brazilija	0,8
Drugi	5,1
SKUPAJ	**100**

- **Sredstvo transporta** - Največ turistov pride v Španijo z letalom, nato z avtomobilom, železnico in naposled z ladjo. Pri sosedih - Francozih in Portugalcih je situacija drugačna, saj večinoma pridejo z avtomobilom.
- **Čas obiska Španije** - 45 % turistov pride v Španijo pomladi, ko tam povprečno preživijo 12,8 dneva, 28 % jih pride julija in avgusta.

1996, NEMCI	JAN - MAR	APR - JUN	JUL - SEP	OKT - DEC
% poraba v Španiji	20	26	33	21
% prihodi v Španijo	9,1	29,2	52,4	9,3

- **Povprečna doba bivanja** - Teden dni ali manj poleti, vendar več kot toliko zunaj poletne sezone.
- **Povprečna poraba na turista, skupaj s potovanjem** - Največja je pozimi (1511 švicarskih frankov oziroma 206 CHF na noč), najmanj pa poleti (1307 oziroma 176 CHF na noč).

ZAOKROŽENA TURISTIČNA PODROČJA:	
• sonce in morje:	15% pozimi, 27% poleti
• krožna potovanja:	22% pozimi, 20% poleti
• mesta:	13% pozimi, 22% poleti
• kongresi in konference:	1% pozimi, 2,5% poleti

(vir: Raziskava emitivnih turističnih trgov, Turespaña, Švica)

- **Diverzificiranje produktov** - Dezestacioniranje (bivanje v različnih turističnih krajih) povzroči diverzificiranje produktov (golf, zdravje, motivacijska potovanja, city breaks, ture, etc.). Največ diverzificiranja in dezestacioniranja poteka zunaj poletne sezone.
- **Imidž Španije kot turistične destinacije:** anketa na vzorcu 2529 Evropejcev, 1999
  45 % jih je že obiskalo Španijo v turistični namen,
  54 % bi jih rado obiskalo Španijo,
  69 % tistih, ki so že bili v Španiji, bi se rado vrnilo,
  42 % tistih, ki še niso bili v Španiji, bi rado tja potovalo,
  71 % jih meni, da je Španija bolj ali enako atraktivna, kot pred petimi leti.

MOTIVI ZA OBISK ŠPANIJE (V RELATIVNIH ODSTOTKIH)	
sonce, podnebje	20
morje (plaže)	15
naravne lepote	12
umetnost in kultura	10
skupaj	57
ostalo	43
SKUPAJ	100

RAZLOGI ZA TO, DA NE BI POTOVALI V ŠPANIJO (v %)

razlogi neturistične narave	28
masovni turizem	20
pomanjkanje informacij	11
prevroče podnebje	11
visoke cene	10
hrup	8
ostalo	12

ANKETA MED 500 ŠPANCI (VZOREC) O VPRAŠANJU ŠPANSKEGA TURISTIČNEGA PRODUKTA (1999)

54 % vprašanih je šlo na počitnice,
47,2 % jih počitnikuje zaporedoma v zadnjih treh letih

VZROKI ZA TO, DA NISO ŠLI NA POČITNICE:

zdravje	33,9
pomanjkanje denarja	28,3
pomanjkanje časa	15,1
drugo	22,7
SKUPAJ	100,0

NAJBOLJE OCENJENI ELEMENTI TURIZMA (v %):

turistične informacije	89
obstoječe prostočasne aktivnosti	79
kakovost namestitvenih zmogljivosti	72
transportna sredstva	61

NAJBOLJ KRITIČNO OCENJENI ELEMENTI TURIZMA (v %):

stanje avtocest	19,8
raven cen	19,6
odnos kakovost/cena	19,6
pozornost do gosta	5,6

75,8 % vprašanih meni, da se je imidž Španije kot turistične dežele popravil.

4. Strategije za prihodnost

1. Globalizacija (kot izziv in zagotovilo za dvig kakovosti)
2. Fragmentacija (razdrobljenost) počitnic (kot trend, tendenca, odmik od zgolj "sonca in morja")
3. Diverzifikacija motivov za počitnice (zgodovina, kultura, lingvistični turizem, golf ...)
4. Podjetniška koncentracija (tesnejše sodelovanje med hotelirji in tour operatorji)
5. Turizem in euro (euro kot faktor stabilnosti in večje transparentnosti finančnih poslov)

OSNOVNA NAČELA INTEGRALNEGA NAČRTA KAKOVOSTI ŠPANSKEGA TURIZMA

1. Kakovost kot osnovno načelo

Kakovost kot:
- impulz, ki povzroči radikalno spremembo v turističnem sektorju v njegovi strukturi in mednarodni razširitvi
- tehnifikacija in profesionalizacija
- načelo kompetitivnosti v funkciji dejanskega pozicioniranja na vodstvenem mestu v mednarodnem turizmu
- razlikovalne prednosti španske turistične ponudbe
- rešitev dihotomije: rentabilnost - IPC
- stalen proces izboljševanja namesto tveganja zaradi zadovoljstva

2. Sodelovanje kot osnovni instrument PICTE 2000

- Institucionalno sodelovanje (med javnim in zasebnim sektorjem);
- CC.AA. - sektorska konferenca (sodelovanje med državno upravo in avtonomnimi skupnostmi v Sektorski konferenci za turizem, ta ima tehnični organ Odbor generalnih direktorjev v turizmu, avtonomne skupnosti sodelujejo tudi v ustanovi Svet za promocijo);
- Lokalne enote - kot osnovne enote skupnosti po španski ustavi (lokalne skupnosti v RS) in s tem tudi osnovne, najbolj elementarne turistične destinacije, aktivno sodelujejo tudi v Sektorski konferenci za turizem;
- Medministrsko sodelovanje (v medsektorski ministrski komisiji za turizem);
- Svet za promocijo (Consejo Promotor del Turismo) - v tej organizaciji sodelujejo predstavniki javnih in zasebnih, dejansko vseh ustanov, ki so vključene v promocijske aktivnosti.
- Gospodarska zbornica - čeprav ne gre za dobesedno sodelovalno funkcijo, jo omenjajo kot posebej pomemben element v PICTE, in sicer zaradi sodelovanja španske NTO z Gospodarsko in industrijsko zbornico ter Uradom za promocijo zunanje trgovine;
- Opazovalni odbor za turizem (El Observatorio del Turismo) - je najmlajši organ in ima izključno svetovalno naravo (najbolj podoben slovenskemu Forumu za turizem).

PROGRAMI PICTE 2000 - 2006

1. Kakovost turističnih destinacij

TEMELJNI NAČELI:
- vodstvena vloga lokalnih uprav (LTO) in trajnostni razvoj
- sodelovanje med NTO, regionalno in lokalno TO

■ PROGRAM 1:
- Določitev modelov integralnega razvoja turistične destinacije;
- Načrti za odličnost v turizmu: obnova in regeneracija starejših ciljev;
- Načrti za dinamizacijo turizma; pospešeni ekonomski razvoj novih turističnih ciljev.

2. Kakovost turističnih produktov (clubs de producto - zaokrožena turistična področja)

RAZDELITEV TURISTIČNIH PRODUKTOV PO ŠPANSKO: golf, navtični turizem, turizem dogodivščin, podeželski turizem, kulturni turizem, termalni turizem;

■ PROGRAM 2:
- Oblikovanje in izgradnja odprtih (javnih) golf igrišč;
- Podpora in okrepitev programom marin (navtičnih središč);
- Konsolidacija na podjetniškem področju aktivnega in avanturističnega turizma, zagotovitev kakovosti produkta in varnosti turistov;
- Preusmeritev programov pomoči za razvoj podeželskega in kmečkega turizma, zlasti na področju tipologije in kakovosti;
- Razvoj produktov na področju kulturnega turizma;
- Termalni turizem.

3. Kakovost podjetniškega sektorja

ZNAČILNOSTI: sektorska iniciativa, institucionalna podpora, prostovoljnost, avtoregulativa, odprtost do drugih sektorjev, fleksibilnost (prožnost), komplementarnost ...

■ PROGRAM 3:
- Oblikovanje in uvedba primernih podjetniških vzorcev v turističnem sektorju;
- Podpora podjetjem za razvoj in pridobitev licenc;
- Oblikovanje Španskega Inštituta za kakovost v Turizmu (ICTE);
- Promocija znaka kakovosti.

4. Izobraževanje o kakovosti

Gre za transverzalni program, ki vsebuje tako programe izobraževanja kot tudi zaposlovanja ter naposled izobraževanje tistih, ki bodo izobraževali o kakovosti.

■ PROGRAM 4:

Določitev izobraževalnih modelov in koordinacija z akademsko sfero in podjetniškim sektorjem (Opazovalni odbor za turizem);
- Spremljanje izobraževalnih programov in koordinacija programa;
- Izobraževanje za izobraževanje o kakovosti;
- Akcije izobraževanja o kakovosti na terenu in v različnih turističnih sektorjih;
- Podpora podiplomskemu študiju in specializaciji in raziskovanju v turizmu.

5. Tehnična inovativnost in razvoj

Gre za popolnoma španski program I+D (Innovacion y Desarollo, Inovacija in Razvoj), ki si prizadeva za čim večjo tehnično podporo španskemu turističnemu gospodarstvu.

■ PROGRAM 5:
- Informacijska tehnologija: informacijski in rezervacijski sistemi (Turinter, Turcentral, SIT, e-mail: Editravel, Edihotel...);
- Tehnologija kakovosti: računalniška podpora različnim modelom razvoja kakovosti v turizmu;
- Ekološka tehnologija: računalniško podprte tehnike za racionalno rabo energije v okolju in varovanje okolja;
- Razvoj novih produktov, zasnovanih na informacijski tehnologiji: tematski parki, prevajalski centri;
- Določitev modelov na področju arhitekture, gradbeništva in urbanizma, namenjenih za izgradnjo turističnih ciljev.

Med drugim: španski turizem naj bi se imel za promotorja turistične informacijske tehnologije in e-commerce metode (prodajanje in promocije po internetu). Njihove domače strani najdete na **www.tourspain.es.**

6. Internacionalizacija turističnega podjetništva

Španski turizem ima več resursov, kot jih lahko uporabi na področju španske turistične ponudbe. Zato se usmerja tudi na emitivne trge oziroma zunanje destinacije (Karibi, srednja Amerika, Tunizija, Maroko, Turčija, Slovenija (!)).

■ PROGRAM 6:
- Obveščanje podjetij, Vodnik po investiranju in Vodnik po razumevanju turizma;
- Srečanja med podjetji: mednarodni forumi turističnih podjetij, financiranje;
- Študije o ekonomski primernosti trgov;
- Subvencije za delno financiranje širitve na tuje trge;
- Štipendije za podjetnike iz tretjih dežel.

7. Mednarodno sodelovanje

Španski turizem mora biti nenehno poučen o tem, kaj se dogaja na tujih turističnih trgih in trgih ponudb, tako glede njihovih potencialov, kot tudi možnosti za sodelovanje na strokovnem in tehničnem področju.

■ PROGRAM 7:
- Okrepiti špansko navzočnost v mednarodnih organizacijah, na primer v Svetovni turistični organizaciji, ETC, Evropski uniji...
- Prizadevati si za udeležbo v mednarodnih programih in skladih za pomoč turističnemu gospodarstvu;
- Izboljšati kakovost turističnega sodelovanja skozi AECI.

8. Statistične informacije in ekonomske analize

Za pravo razumevanje vse turistične politike je nujno razumeti znanstveno razlago turistične realnosti, evolucijo ponudbe in povpraševanja, približati se možnim gibanjem in imeti dostop do dokumentacije.

■ PROGRAM 8:
- **Poznavanje turističnega gospodarstva:**
  - nacionalni sistem pokazateljev
  - harmonizacija pokazateljev ponudbe in povpraševanja
  - satelitski računi
- Razširitev uporabe na regionalni statistični ravni:
  - Familitur: četrtletno pošiljanje regionalnih statičnih podatkov
  - Frontur: sporočila o tujih turističnih prihodih
  - Oblikovanje satelitskih računov
  - Sistem informiranja iz statističnih in dokumentalističnih podatkov
- Raziskava trgov:
  - Izid študij o trgih in turističnih produktih
  - Polletni podatki o konjunkturi

9. Promocija

Španijo je treba promovirati na mednarodnem turističnem trgu kot kakovostno turistično destinacijo, ki se jasno razlikuje od svojih konkurentov, tako po kakovosti, kot tudi po svoji celostni grafični podobi (imagen de marca). Prav ta tudi podpira lažjo prodajo "podznakov" in omogoča pentracijo na tuje trge.

■ PROGRAM 9:
- Promocija in kakovost
- Oglaševalska kampanja;
- Akcije v sodelovanju z NTO in Gospodarskimi zbornicami;
- Posebne kampanje v podporo internacionalizaciji;
- Turistični informacijski sistem;
- Internet;
- Oblikovanje osrednjega telefonskega informacijskega središča;
- PR načrt.

10. Podpora prodaji na mednarodnem trgu

Strategija podpore prodajnemu sistemu vedno poteka pod enotno celostno grafično podobo, podobno kot promocija.

■ PROGRAM 10:
- Sodelovanje na specializiranih in strokovnih sejmih;
- Prizadevanje za vzpostavitev čimveč stikov s kupci;
- Prizadevanje za sodelovanje na čimveč kongresih, skupščinah in konferencah s poslovnim značajem, penetracija na trg motivacijskih potovanj;
- Navzočnost prodajnih dogodkih, borzah, workshopih, srečanja z emitivnimi trgi
- Študijska potovanja za tour operatorje in turistične agente;
- Seminarji za turistične agente o konkretnih destinacijah ali produktih.

5. Cilji

- Konsolidacija vodstvene vloge španskega turizma v srednje - in dolgoročnem obdobju;
- Povečanje rentabilnosti;
- Okoljstveni in socio-kulturni trajnostni turistični razvoj;
- Diverzificiranost ponudbe in povpraševanja;
- Široka porazdelitev turističnih prihodov;
- Kakovost v zaposlovanju v turističnem sektorju;
- Kakovost v mednarodni navzočnosti španskega turizma;
- Priznanje turističnega gospodarstva v ostalem gospodarstvu in integracija turizma v sisteme financiranja, izvoza in podobno.

Prevedel in priredil: Rok V. Klančnik

Iz publikacije WTO Tourism Market Trends Europe 2000 smo povzeli nekaj glavnih trendov in gibanj inozemskega turizma v svetu in Evropi

Ekonomski učinki turizma

Po podatkih WTTC (World Travel and Tourism Council) je svetovna turistična in potovalna industrija v letu 1999:
- ustvarila 3500 milijard USD BDP
- 200 milijonov delovnih mest (od tega približno tretjina direktnih), kar pomeni, da je bilo 8 % vseh delovnih mest odvisnih od turizma;
- v BDP je prispevala 11,7 %;
- prispevala 8 % vrednosti celotnega svetovnega izvoza;

Po napovedih WTTC (World Travel and Tourism Council):
- bi naj BDP iz naslova turizma v naslednjih letih rasel po 3 % letno;
- bi naj turistična in potovalna industrija v naslednjem desetletju ustvarila 5,5 milijonov delovnih mest letno;
- potrošnja v turistični in potovalni industriji bi naj v letih med 2000 in 2005 rasla po 4,1 odstotni letni stopnji, kar je nad povprečjem letne rasti svetovne ekonomije (3,6 %).

Rast inozemskih turističnih prihodov je hitrejša od rasti BDP iz naslova turizma. V obdobju med 1977 in 1999 so inozemski turistični prihodi rasli po stopnji 4,7 %, medtem ko je bila rast BDP 3,4 %. Turizem se je povečal za 34 % več kot BDP. Po podatkih WTO je turizem eden izmed petih najpomembnejših izvoznikov za 83 % držav in glavni vir deviz za 38 %.

Trendi po WTO na prelemu tisočletja

Turizem kot ekonomski in družbeni fenomen - Turizem je zagotovo postal eno največjih ekonomskih in družbenih fenomenov preteklega stoletja. Glavne značilnosti turizma so močna povprečna rast in razvoj, vse večja usmerjenost turistov v nove destinacije, diverzifikacija turističnega produkta in naraščajoča tekmovalnost med destinacijami.

Lani po svetu potovalo čez 650 milijonov ljudi, še pred 50 leti le 25 - Pregled rasti celotnega števila inozemskih turistov od leta 1950 do 1999 kaže na evolucijo od 25 milijonov mednarodnih prihodov v letu 1950 na 663 milijone v letu 1999, kar predstavlja povprečno letno stopnjo rasti 7 %, medtem ko je bila stopnja rasti prihodkov iz naslova turizma 12 %.

Vedno več potovanj v oddaljene destinacije - Do leta 2020 bo število turistov, ki bodo potovali preko meje svoje domovine, raslo po letni stopnji 4,1 %. Potovanja v oddaljene destinacije (t.i. "long haul travel") bodo narasla - iz deleža 18 % v letu 1995 na 24 % leta 2020.

Vse večji tržni delež in višje stopnje rasti novih destinacij - Nove destinacije nenehno povečujejo svoj tržni delež, pri čemer Vzhodna Azija in Pacifik, Južna Azija, Afrika in Srednji Vzhod beležijo stopnje rasti nad povprečjem, medtem ko je ta rast v Evropi in Ameriki pod svetovnim povprečjem. Vendar pa so novo nastajajoče destinacije v primerjavi z njihovimi bolj zrelimi tekmicami precej bolj dovzetne za spremembe v politični in ekonomski situaciji. Zaradi tega pogosto beležijo precejšnja nihanja med visokimi stopnjami rastmi in leti počasne ali celo negativne rasti.

Evropa in Amerika pa vendar ohranjata vodstvo - Evropa in pa Amerike kljub trendom na mednarodnem turističnem trgu ostajajo najpomembnejše regije. Od leta 1950 do leta 1999 so inozemski turistični prihodi v teh regijah rasli po povprečnih stopnjah 6,6 % v Evropi in 5,9 % v Amerikah. Evropa je od leta 1950 pridobila 376 milijonov več turistov, Amerike pa 116 milijonov. Ob hitrejši rasti drugih regij pa se je delež teh dveh tradicionalnih regij znatno zmanjšal, in sicer na 59 % za Evropo in 19 % za Amerike.

Spremembe v geografski koncentraciji - Leta 1950 je 15 vodilnih destinacij v Zahodni Evropi in Severni Ameriki ustvarilo 97 % vseh prihodov od skupno 25 milijonov inozemskih prihodov, leta 1999 pa se je ta delež zmanjšal na 62 %. Med vodilnimi 15 destinacijami je zdaj nekaj novih prišlekov iz Azije, Srednje in Vzhodne Evrope - ob tem, da je kar 70 držav in teritorijev imelo več kot milijon inozemskih turističnih prihodov.

Megatrendi na kratko - Poleg tega je prišlo tudi do sprememb v razširitvi sezone na vse leto, v dolžini in pogostnosti potovanj (krajše poletne počitnice v kombinaciji z več krajšimi oddihi tekom leta), širšemu spektru namena potovanja (podatki za leto 1998 kažejo, da je v 62 % vseh potovanj namen še vedno počitnice, potovanje in oddih, poslovni turizem je predstavljal 18 %, ostalih 20 % pa so predstavljali drugi motivi - v zadnjih desetih letih se nenehno veča tudi delež potovanj z namenom obiska prijateljev, sorodnikov, zaradi verskih, zdravstvenih in drugih razlogov, kar je odsev trenda vse večje diverzifikacije trga, razdelitve počitnic na več krajših in z različnimi motivi itd), porastu kulturnih in športnih potovanj in segmentov križarjenja, podeželskega turizma in EEE turizma.

Še vedno vodi letalski promet, cestni tik za petami - V letu 1998 je letalski promet predstavljal 43 % celotnega transporta, cestni pa mu je sledil tik za petami z 42 %, 7 % je pripadalo železniškemu in 8 % morskemu. Ta situacija je v zadnjih desetih letih relativno stabilna, z rahlo tendenco povečevanja zračnega in železniškega prometa. Podatki za leto 1998 kažejo, da so turisti leteli nad povprečjem v vseh regijah (in še posebej v v Južni Aziji), razen v Evropi - kjer je bila nad povprečjem uporaba železniških in cestnih transportnih sredstev. Tržni delež morskega prometa je bil v Vzhodni Aziji in Pacifiku skoraj dvakrat nad povprečjem. Leta 1999 je na rednih linijah letelo 1,5 milijarde potnikov. Po podatkih Civilne letalske organizacije (ICAO) za 185 držav je svetovni letalski potniški promet porasel za 6 % po številu preletenih kilometrov in 7 % pri storitvah.

Gibanja v Evropi v letu 1999

Evropa je leta 1999 pritegnila 59,2 % vseh svetovnih popotnikov. V primerjavi z letom 1998 to predstavlja le 2,3 % več (skoraj dva odstotka pod svetovnim povprečjem) ali v absolutnih številkah 9 milijonov prihodov več. Od 392,5 milijonov turistov, ki so za svojo destinacijo zunaj mej svoje domovine izbrali Evropo, jih je bilo 84 % Evropejcev, 7,4 % Američanov, 3,8 % iz Azijsko Pacifiške regije, medtem ko so turisti iz ostalih regij prispevali zgolj po 1 %.

Podatkov o tem, koliko so ti turisti potrošili v letu 1999, še ni, v letu 1998 pa je bila ta številka 231,5 milijard USD ali 3,8 % več kot leta 1997. Dve tretjine od tega je pripadalo državam Zahodne in Severne Evrope - v skoraj enakih deležih, v Južni Evropi pa se je priliv povečal za 8 % (dvakrat hitreje kot v regiji kot celoti).

Le Južna Evropa je povečala svoj tržni delež, medtem ko so druge subregije ohranile enak delež (Severna in Zahodna Evropa), delež Vzhodne Evrope in Vzhodnega Mediterana pa se je celo zmanjšal.

Severna Evropa - V letu 1999 je Severna Evropa pritegnila 44,3 milijonov svetovnih popotnikov ali 1 % več kot leto prej. S tem je obdržala svoj tržni delež 11,3 % v svetovnem kolaču, kot ga je imela leta 1990, medtem ko so te destinacije v zadnjem desetletju pritegnile 50 % več turistov kot leta 1990 oziroma ustvarile 15 milijonov novih prihodov. Glavna destinacija je Velika Britanija, ki s 25,7 milijoni prihodov ustvari kar dve tretjini vseh prihodov.

Severna Evropa je subregija, ki ustvarja višje stopnje rasti deviznega priliva kot števila prihodov. Čeprav še niso na voljo vsi podatki za devizni priliv za leto 1999, pa je večina držav ustvarila več kot leta 1998, čeprav to ni zadostovalo za negativne rezultate v državah, kot je na primer Finska, ki je zaradi situacije na emitivnem trgu Ruske Federacije zabeležila - 10 %.

Zahodna Evropa - Zahodna Evropa ostaja subregija Evrope, ki pritegne največje število prihodov - ne samo iz Evrope, temveč tudi iz drugih regij. V letu 1999 jo je obiskalo 135,8 milijonov turistov, kar je več kot celotni regiji Amerik, ustvarila pa je 18 % celotnega deviznega priliva. Kljub temu pa je prisoten trend stagnacije njenega tržnega deleža, na račun Vzhodne Azije in Pacifika, Srednjega Vzhoda in Afrike, znotraj Evrope pa na račun Južne in Severne Evrope. Francija s 73 milijoni turistov ohranja vodilno pozicijo države, ki pritegne največje število turistov. To mesto ji pripada že več let, s stopnjo rasti odstotek nad svetovnim in regijskim povprečjem pa ji tudi v prihodnje kaže dobro. Nemci in Nizozemci v tej subregiji ustvarijo največje število prihodov.

Srednja in Vzhodna Evropa - Čeprav je to regija, ki je odvisna od trgov, kot je Ruska federacija, in ki v očeh turistov velja kot regija blizu konfliktih področij, pa je lani zabeležila le majhen padec. Obiskalo jo je 82,2 milijona turistov ali 0,8 % manj kot leto prej. Rusija je edina zabeležila rast (+ 17 %). Najbolj sta izgubili Poljska (- 4,5 %) in Madžarska (- 13,8 %) (Slovenijo WTO uvršča v Južno Evropo, op.p).

Južna Evropa - Od vseh subregij Evrope je Južna Evropa imela največjo rast v letu 1999 (5,5 %). Najbolje so se odrezale Španija, Italija, Grčija in Portugalska. Med njimi pa sta le Španija in Portugalska na račun visokih rasti (6,9 % oziroma 5,9 %) v zadnjih dveh letih povečali svoj tržni delež v celotni Evropi. Za vse te destinacije je glavni emitivni trg Nemčija oziroma za zahodni del sta pomembni tudi Velika Britanija in Francija, za vzhodni pa poleg Nemčije še Italija, Avstrija in Nizozemska.

Vzhodni Mediteran - Leto 1999 je Vzhodni Mediteran vrnil nazaj na leto 1995. Padec v Turčiji (- 23,1 %) je bil tolikšen, da ga niso mogli nadomestiti pozitivni rezultati v Izraelu (+ 17,1 %) in na Cipru (+ 9,5 %), enako pa je bilo tudi z deviznimi prilivi.

INOZEMSKI PRIHODI V EVROPI PO REGIJAH ZNOTRAJ EVROPE V LETU 1998 IN 1999 IN TRŽNI DELEŽ POSAMEZNIH REGIJ

	PRIHODI (V MIO)		% SPREMEMBE		TRŽNI DELEŽ V %
	1998	1999	98/97	99/98	1999
EVROPA	383,8	392,5	3,4	2,3	100
Severna Evropa	43,9	44,3	8,6	1,0	11,3
Zahodna Evropa	131,4	135,8	4,8	3,3	34,6
Srednja/Vzhodna Evropa	83,4	82,8	- 4,2	- 0,8	21,1
Južna Evropa	111,9	118,0	6,4	5,5	30,1
Vzhodni Mediteran	13,1	11,6	- 0,1	- 11,6	3,0

DEVIZNI PRIHODKI IZ NASLOVA TURIZMA V EVROPI (V MILIJARDAH USD)

	DEVIZNI PRIHODKI IZ NASLOVA TURIZMA (V MILIJARDAH USD)		% SPREMEMBE		TRŽNI DELEŽ V %
	1997	1998	97/96	98/97	1998
EVROPA	223,1	231,5	0,4	3,8	100
Severna Evropa	34,2	35,7	2,2	4,4	15,4
Zahodna Evropa	75,3	77,9	- 6,2	3,5	33,6
Srednja/Vzhodna Evropa	31,9	31,1	8,9	- 2,5	13,4
Južna Evropa	69,2	74,7	0,7	8,0	32,3
Vzhodni Mediteran	12,6	12,1	18,7	- 3,4	5,2

Vir: WTO, mFaj 2000

Emitivni trgi po regijah

Mednarodni turizem je kar se tiče emitivnih trgov še vedno relativno koncentriran v industrijskih državah Evrope, Amerike, Vzhodne Azije in Pacifika, vendar pa je tudi tu prišlo do določenega profiliranja:

Evropa generira več kot polovico inozemskih turističnih prihodov. Rast je bila od leta 1985 nekoliko nad svetovnim povprečjem. Znotraj Evrope so regije, od koder prihaja največ turistov, naslednje:
- Severna Rhine-Westphalia (Cologne-Düsseldorf)
- Jugovzhodna Anglija (Greater London)
- Bavarska (Munich-Nuremberg)
- Baden-Württemberg (Stuttgart-Manheim-Karlsruhe)
- Severna Anglija (Manchester-Newcastle)
- Randstad (Amsterdam-Rotterdam-Hauge)
- Osrednja Švedska (Stockholm)
- Vzhodna Avstrija (Vienna)

Približno enega od petih inozemskih turističnih prihodov ustvarijo v Ameriki, stopnja rasti pa je pod svetovnim povprečjem.

Vzhodna Azija in Pacifik je v zadnjem desetletju najhitreje rastoča emitivna regija, s povprečno letno stopnjo rasti 8,5 % med leti 1985 in 1998. Delež te regije v skupnem številu je zrasel od 10 % v letu 1985 na 15 % v letu 1998. Azijska finančna in gospodarska kriza je v letih 1997 in 1998 povzročila zmanjšanje rasti oziroma celo popoln zastoj iniciativnega turizma iz te regije, leto 1999 pa je ponovno zaznamovala rast.

Iz Afrike, Srednjega Vzhoda in Južne Azije skupno pride 5 % inozemskih prihodov, povprečne letne stopnje rasti pa so bile v zadnjem desetletju pod povprečjem.

Po publikaciji Svetovne turistične organizacije Tourism Market Trends, 2000 Edition (Provisional edition, maj 2000) povzela Miša Novak, SNTO; e-mail WTO: omtweb@world-tourism.org, internet: www.world-tourism.org.

Po "Slovenija in Sydney 2000"

Miša Novak

Odmeven skupni promocijski projekt "Slovenija in Sydney 2000" je vsekakor dokaz, da slovenske ustanove znamo in moramo usklajeno sodelovati na področju promocije Slovenije kot države.

Več kot enoletne priprave in usklajevanje desetih partnerjev na ravni države, združevanje športne, kulturne, gospodarske in turistične promocije Slovenije, pozicioniranje Slovenije v celotni svetovni javnosti, ki je bila tisti čas v Sydneyu, aktivno komuniciranje z avstralskimi mediji, nabit program dogajanj v obliki poslovnih konferenc, sprejemov, gala in tematskih večerov, ves čas polno zasedena "Slovenska gostilna" itd. Tako bi lahko zelo na hitro povzeli projekt "Slovenija in Sydney".

Tokrat vam podajamo le nekaj foto utrinkih in informacijo o turistični konferenci, več o merjenju učinkov celotnega projekta pa v novembrski številki Tur!zma. Na SNTO namreč trenutno še analiziramo ankete med različnimi tujimi in domačimi javnostmi, zbiramo številke, primerjamo slovenski projekt s podobnimi projekti drugih držav, skratka, pripravljamo analizo in "follow up" projekta.

Slovenija kot nova začimba na stari celini

Če nam je dovoljeno soditi po prvih odzivih, se nam obeta uspešnejše sodelovanje med Slovenijo in Avstralijo tudi na turističnem področju. Predstavitve slovenske turistične ponudbe in pogovora o možnostih vključitve Slovenije v programe avstralskih organizatorjev potovanj, ki je potekala 19. septembra v Sydneyu, se je udeležilo 36 predstavnikov avstralske potovalne industrije, predvsem tour operatorjev in letalskih prevoznikov.

Na slovenski strani so se srečanja udeležili predstavniki SNTO, ki je srečanje tudi organizirala, predstavnica področja gora in jezer, Kompasa in ABC rent-a-cara. Predstavitev turističnih potencialov Slovenije, ki jo je vodil Iztok Altbauer, vodja prodajnega sistema na SNTO, je potekala uspešno, udeleženci pa so imeli vrsto vprašanj, največ o dostopnosti in konkretnih turističnih produktih.

Med najpomembnejšimi avstralskimi udeleženci predstavitve slovenskega turizma med letalskimi družbami so bili Alitalia, LOT (Poljska), JAL - Japan Airlines, Thai Airways, Malaysia Airlines, Lauda Air, Singapore Airlines in Qantas (avstralski nacionalni letalski prevoznik), med organizatorji potovanj pa Magic touch, Aegean tours, Russia and beyond, ETO Holidays (European Travel Office), Classic Italy - Callaga Aust., Wanderweg Holidays (specialist za področje gora in jezer ter Avstrije) in drugi.

Maggie Porter, direktorica Wanderweg Holidays je obljubila, da bo na bližnji poti v Avstrijo obvezno obiskala tudi Slovenijo in naredila vse, da jo vključi v program že za leto 2001: "Naša agencija potrebuje nekaj novega. Napočil je pravi čas za Slovenijo," je povedala.

Kakšen je avstralski turist? Avstralci so nagnjeni k odkrivanju ekstremnih športov, na tem področju pa jim lahko Slovenija marsikaj ponudi. Po odzivih sodeč velja mnogo zanimanja v Avstraliji za individualna potovanja, kar je tudi posebnost trga "Down under", kot si pravijo. Predstavniki slovenskega turizma so partnerje posebej opozorili na osrednjo lego Slovenije na osi Benetke, Salzburg, Dunaj, Praga in Budimpešta, saj je to pomemben adut za lažjo prodajo turističnih programov na avstralskem trgu.

O odmevih na predstavitev Slovenije na delavnici v Sydneyu je Peter Middleton, ki je avstralski PR partner SNTO in UVI, povedal, da "je imeti skoraj 40 udeležencev, letalske družbe, največje predstavnike evropskih destinacij in pomembne organizatorje potovanj, ki so se udeležili dogodka sredi delovnega dneva in sredi olimpijske vročice, velik dosežek. To kaže, da se 'Aussieji' se vedno zelo zanimajo za turistični obisk Evrope in da Slovenijo vidijo kot novo 'začimbo', ki bo se izboljšala in okrepila zanimanje za staro celino. Najnovejša avstralska statistika kaže, da je v prvih šestih mesecih letošnjega leta Evropo obiskalo 8,4 % več Avstralcev kot lani v istem času, kar je dvakrat več, kot je poraslo povprečno gibanje v tujino (4,5 %). Avstralska turistična industrija razume, da morajo ponuditi nekaj novega in vrednega, da bi ohranili takšno rast".

Slovenijo je leta 1999 obiskalo 3405 Avstralcev (enako kot leta 1998), ki so ustvarili 7453 prenočitev, v letošnjih prvih osmih mesecih jih je bilo pa kar 27 % več oziroma 13 % več prenočitev kot v enakem obdobju lani.

PROGRAM SEJMOV IN BOOTOV DO KONCA LETA 2000

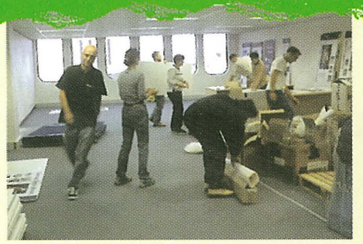
16.	25.10. - 28.10.	**MITCAR**	PARIS	42 m², **SEJEM**
17.	13.11. - 16.11.	**W T M - WORLD TRAVEL MARKET**	LONDON	145 m², **BORZA**
18.	22.11. - 26.11.	**T&C - TOURISTIK & CARAVANING**	LEIPZIG	42 m², **SEJEM**
7*	OKTOBER	**TTG EXPO**	GARDA	12 m², **BOOT**
8*	OKTOBER	**TTW**	MONTREUX	12 m², **BOOT**

NAJPOMEMBNEJŠE PRIREDITVE V LETU 2001

SNTO je tudi letos do sredine septembra poskušala zbrati vse najpomembnejše prireditve v Sloveniji v letu 2001, zanimive tudi za tuje javnosti. Ali nas morda o vaši še niste obvestili? Storite to še do sredine novembra (na jasmina.dizdarevic@slovenia-tourism.si).

Lutke na slovenskih gradovih

Združenje gradov na Slovenskem je v drugi polovici oktobra na gradovih Podsreda, Ptuj in Gewerkenegg Idrija v programu "Lutke na slovenskih gradovih"oživilo znano, a doslej pozabljeno tradicijo. Vsekakor je bila to sveža popestritev že znanih kulturno turističnih prireditev, ki jih organizirajo naši gradovi, enako zanimiva za domačo kot tujo publiko. Lutke na slovenskih gradovih naj bi postala tradicionalna prireditev. Tudi v prihodnje bodo program sestavljale predstave, ki pomenijo evropsko pomembne dosežke naše gledališke preteklosti in sedanjosti.



Takole je izgledalo 13. nadstropje na York Street 99 v prvih septembrskih dneh, ko je tja pripotovala slovenska ekipa.

Že čez nekaj dni se je 13. nadstropje spremenilo v "Slovensko hišo", kjer se je nato nenehno "dogajalo".

Delček slovenske olimpijske zastave, ki je opozarjala na "Slovensko hišo".

Med dvigovanjem ...

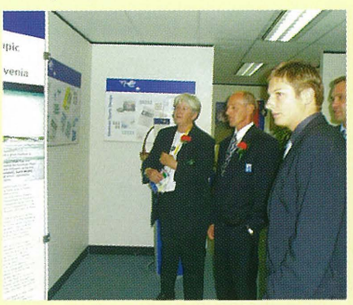
Če verjamete ali ne, zastava je imela kar okroglih 300 m2 površine in je bila tisti čas v Sydneyu zagotovo največja zastava.

"Info točka", ki je opozarjala na prisotnost Slovenije v Sydneyu, in del slovenske ekipe.

Del slovenske ekipe s Petrom Middletonom, PR partnerjem SNTO in UVI-ja v Avstraliji (drugi z desne) pred "Slovensko gostilno".

"Slovenska gostilna" je bila vse dni polno zasedena, rezervacije pa je bilo težko dobiti tudi po nekaj dni vnaprej.

Štajerskih sedem je skrbelo, da je bilo "Slovenski gostilni" poleg odlične slovenske kulinarike, za katero je skrbela družina Kavčič iz Dvoca Zemono, tudi vzdušje domače.



Glavna zvezda večera slovenskega olimpizma 19. septembra je bila vsekakor Dawn Fraser, nekdanja olimpijska zmagovalka v plavanju in legenda avstralskega športa, ki je požela izjemen aplavz tudi kot predzadnja nosilka olimpijske bakle na otvoritveni slovesnosti pred nekaj dnevi - na sliki z Andražem Vehovarjem na slovenski razstavi.

In še okus Slovenije v Sydneyu...

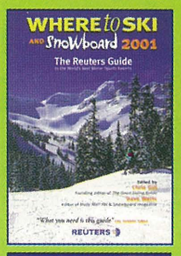
Obeta se nam nova velika knjiga slovenskega oglaševanja - Dosje 2001

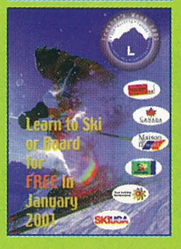
Uredništvo Marketing magazina ponovno pripravlja izredno praktičen in zagotovo najpopolnejši pregled vseh, ki se v Sloveniji ukvarjajo s tržnim komuniciranjem in oglaševanjem v medijih. Ta velika (lahko bi jo pisali z veliko začetnico) knjiga slovenskega oglaševanja vsebuje informacije o vseh ponudnikih marketinških storitev (v angleškem in slovenskem jeziku): agencijah, oblikovalskih, fotografskih, tržnoraziskovalnih, piarovskih, avdio in filmskih organizacijah, producentskih hišah, organizacijah za izvedbo sejmov, kongresov in posebnih dogodkov, tiskarnah, raznih društvih in združenjih iz teh področij, ponudnikih poslovnih in promocijskih daril itd. Poleg tega bodo v knjigi, ki bo izšla decembra 2000, tudi podatki o vseh obstoječih slovenskih oglaševalskih medijih.
Kot takšna bo vsekakor izredno priročna tudi za vsa turistična podjetja, ki iščejo zunanjo pomoč za tovrstne storitve, pa naj bo to za izdelavo kreativnih rešitev in idejnih projektov za celovite akcije tržnega komuniciranja, izdelavo ali svetovanje pri izdelavi medijskega načrta, ali pa zgolj za oblikovanje oglasov, prospektnih materialov, letakov, brošur itd.

www.slovenia-tourism.si odslej tudi v angleščini in italijanščini

Uradne domače strani slovenskega turizma, za katere skrbi SNTO, so odslej na voljo tudi v italijanskem in nemškem jeziku, ki sta se tako pridružila angleškemu in slovenskemu jeziku. Nenehno pa se dopolnjuje tudi baza podatkov o slovenski turistični ponudbi, ki je na voljo obiskovalcem virtualne predstavitve Slovenije. Zadnja novost so celovite informacije o ponudbi vseh slovenskih golf igrišč (www.slovenia-tourism.si/golf/) in pa hotelski cenik (www.slovenia-tourism.si/hotels). Že nekaj časa pa je na teh straneh mogoče najti vse informacije iz katalogov jahanja, kolesarjenja, kampov, slovenskih naravnih zdravilišč, zasebnih sob, smučarskih centrov in gradov. Kataloge je mogoče naročati na www.slovenia-tourism.si/narocanje/snarocanje.htm, kar je v letošnjih prvih 8 mesecih storilo že 2500 tujih obiskovalcev teh spletnih strani.

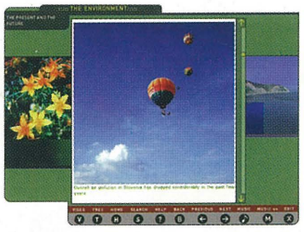
Slovenska zimska ponudba v ugledni družbi





Slovenija je vključena v pred kratkim ustanovljeno Združenje zimskošportnih držav (Association of Snowsports Countries), katerega namen je na britanskem trgu vzbuditi zanimanje za zimske športe. Prva iniciativa tega združenja je "Freshers' week" (Teden za začetnike), ki tistim, ki šele odkrivajo radosti zimskih športov, ponuja vrsto ugodnosti (brezplačno uporabo žičnic, šolo smučanja, snowboardinga) v tednu od 20. do 27. januarja 2001. Slovenski zimski središči, ki sta vključeni v projekt, sta Kranjska Gora in Bled, sicer pa Sloveniji delajo družbo še avstrijski, kanadski, francoski, švicarski in ameriški centri. Projekt je bil uradno prvič predstavljen britanskim medijem na sprejemu 3. oktobra v Londonu, letaki pa so bili že na voljo na londonskem Ski & Snowboard Show od 5. do 8. oktobra. Ta show bi utegnil postati celo pomembnejši od Daily Mail Ski Showa, na njem pa je posredno, skozi brošure Crystal in Thomson sodelovala tudi Slovenija. Več informacij na spletni www.snowsportscountries.com, od koder je tudi povezava na slovenske strani.
Sicer pa je pred kratkim ponovna izšla obsežna knjiga, vodič za leto 2001 z naslovom "Where to Ski and Snowboard 2001", kjer je podrobno opisana vsa smučarska ponudba Evrope, ZDA in Kanade, med ostalo pa sodijo še Nova Zelandija, Avstralija, Andora, Španija itd in tudi Slovenija. Kljub precejšnjim plusom za Slovenijo, ki govorijo o ugodni ceni za dobro vrednost, lepi naravi, dobrih smučarskih šolah, bogati dodatni ponudbi, zabavi in izletih, pa med minusi ostajajo še vedno zastarele naprave ("antiquated lifts").

Interaktivni CD-ROM "SLOVENIA 2000"

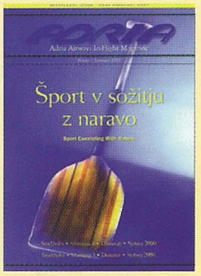


Izšel je CD-ROM "SLOVENIA 2000", peti po vrsti iz zbirke interaktivnih CD-ROMov o Sloveniji v angleškem jeziku, ki jih vsako leto izdaja založba Vitrum. "Mala enciklopedija Slovenije", kot so jo poimenovali njeni stalni uporabniki, letos v več kot 700 poglavjih, z več kot 1.500 fotografijami, 200 preglednicami in grafi, številnimi zemljevidi, videom in glasbo ponuja aktualno celostno predstavitev različnih področij življenja v Sloveniji - od politike, kulture, znanosti in turizma do gospodarstva.
Temu je letos posvečena še posebna pozornost, saj CD-ROM poleg makroekonomskih indikatorjev in najnovejših sprememb v gospodarski zakonodaji izčrpno predstavlja tudi dodano vrednost v slovenskih gospodarskih panogah ter v 29 poglavjih najnovejše statistične podatke, ki jih je prispeval Statistični urad RS. Letošnja novost je tudi poglavje z neposrednimi povezavami na spletne strani vseh najpomembnejših političnih, gospodarskih in kulturnih institucij v Sloveniji. CD-ROM "SLOVENIA 2000" je namenjen predvsem tujcem, ki živijo in delajo v Sloveniji oziroma so z njo kakorkoli povezani, mednarodnim institucijam, raziskovalnim centrom za mednarodno sodelovanje, statističnim uradom, knjižnicam, šolam, gospodarskim zbornicam oziroma vsem, ki jim pride prav bogat vir informacij (cena 7560 SIT, info 01/4261412).

Kje je kdo?

- Kranjskogorski Hoteli Kompas so dobili novo direktorico. Junija je njihov nadzorni svet iz te funkcije razrešil **Andreja Ferčeja**, s 1. septembrom pa je te hotele prevzela **Tina Habjanič**.
- Podobna novica prihaja iz Term Ptuj. Novi direktor je postal **Andrej Klasinc**, ki se je izkazal s svojim delom v marketingu tega zdravilišča. Na tem mestu je zamenjal dosedanjo direktorico **Vekoslavo Gojčič**, sicer tudi predsednico Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč.
- Slovenija ima v Italiji še vedno predsednika ADUTEI! Na letni skupščini ADUTEI, ki je bila 13. oktobra 2000 v Rivi del Garda, je vodja predstavništva predstavnik SNTO v Milanu **Boris Bajželj** z aklamacijo bil ponovno izvoljen za predsednika tujih turističnih predstavnikov v Italiji (na sliki z zvestima sodelavkama v predstavništvu, na levi Franca, na desni Ada). Vsekakor je to pomemben uspeh za Slovenijo.

Podčrtano



Tokrat "oskarja" dobila revija za potnike Adrie Airways

Zadnjič smo na tem mestu pisali o zlatem kipcu Werbe Grand Prix, ki ga je za serijo promocijskih publikacij letos prejela SNTO, tokrat pa nikakor ne moremo mimo izredno pomembnega priznanja, ki ga je dobila revija za potnike našega nacionalnega letalskega prevoznika. Adria In-Flight Magazine, ki trikrat do štirikrat letno v novi preobleki pričaka vse potnike na letih Adrie Airways, je konec junija letos v Vancouvru v Kanadi osvojila svetovno nagrado za odličnost v komuniciranju Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev IABC - Gold Quill Award of Excellence. Vodja projekta revije je Ljerka Zupančič, ki v Adrii vodi odnose z javnostmi in tržno komuniciranje, urednica pa Ingrid Bakše. Revijo odlikuje vrhunska fotografija in oblikovanje ter izbrane, poglobljene, a hkrati izredno berljive teme. Je odličen promotor Slovenije, kar opažajo tudi na Adrii, saj jo vedno več potnikov tudi odnese s seboj. Vsi tisti, ki se (lahko) imate za svetovne popotnike in uporabnike več različnih letalskih družb, lahko zagotovo brez zadržkov rečete, da tej reviji ni para! (MIN)

Nov korak na poti k izboljšanju ponudbe slovenskih turističnih kmetij

Združenje turističnih kmetij Slovenije je v sodelovanju s Kmetijsko založbo začelo izdajati novo revijo z naslovom V gosteh na kmetiji. Nova publikacija bo informirala in izobraževala kmete, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo na kmetiji, in pripomogla k dvigu kakovosti ponudbe turističnih kmetij.
Čas, v katerem živimo, in zelo zahtevna turistična dejavnost zahtevata od kmetov strokovno usposobljenost, hkrati pa veliko širine in občutljivosti za odnose z drugimi ljudmi. Nenehnemu spreminjanju in razvoju bodo lahko sledili le z rednim izpopolnjevanjem in učenjem.
V reviji V gosteh na kmetiji bodo zbrane strokovne informacije, zakoni in pravilniki, ki uokvirjajo turistično dejavnost na kmetiji, v njej bodo kmetje izražali svoja mnenja in predstavljali svoje izkušnje. Teme v reviji bodo izbirali tudi na podlagi zanimivih raziskav, ki jih je združenje izvedlo v času svojega delovanja: raziskave med gosti na turističnih kmetijah in raziskave med turističnimi kmetijami. Posebna pozornost bo namenjena odgovorom na vprašanje, kaj je za goste na počitnicah na kmetiji najbolj pomembno, posebna skrb pa bo posvečena slabostim oziroma pomanjkljivostim v ponudbi turističnih kmetij, ki so jih v raziskavah navedli gostje.
Revijo bodo prejele vse turistične kmetije v Sloveniji, člani ZTKS brezplačno. Finančna sredstva za prvo številko so zbrali na Združenju turističnih kmetij Slovenije, vnaprej pa računajo tudi na pomoč Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano in Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem.

Slovenija na kratko

- **Slovenski in avstrijski letalski prevoznik odprla skupno prodajno mesto** - Adria Airways in Austrian Airlines sta konec septembra odprla skupno prodajno mesto v Bežigrajskem dvoru na Dunajski 58. V skupnem predstavništvu so potnikom na voljo ugodne cenovne ponudbe grupacije Star Allience (sestavlja jo 15 družb iz celega sveta) in kakovostne storitve pri informiranju, rezervacijah in nakupu letalskih vozovnic. Adria že ima skupno prodajno mesto z Lufthanso, s katero kot njen partner sodeluje (polet pod skupno oznako) že od začetka 1996.
- **Občine na Goriškem ustanavljajo LTO** - Na Goriškem bi naj v kratkem oblikovali LTO za zaokroženo turistično območje petih občin - briške, kanalske, mirensko-kostanjeviške, novogoriške in šempetrsko-vrtojbenske. Zavod bi se naj imenoval Center za razvoj in promocijo turizma Goriške, sedež pa naj bi bil v Novi Gorici.
- **Projekt Europe Traditions** - Mestna občina Ljubljana je prve dni oktobra organizirala prvo delavnico v okviru projekta evropske tradicije - razvoj zasebne nastanitvene ponudbe v dvorcih, gradovih in podeželskih hišah, ki ga financira Evropska komisija. Projekt je medregijski, vanj pa so vključene regije iz Portugalske, Nemčije, Madžarske in Slovenije (info: 01 4333 155).
- **Praktično izobraževanje študentov turističnih šol** - V študijskem letu 1999/2000 je bilo na praktičnem izobraževanju v 150 slovenskih turističnih podjetjih 229 rednih študentov gostinstva in turizma iz Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem Bled. Ti so skupno opravili 77.440 dela. Na blejski šoli pa trenutno načrtujejo praktično izobraževanje za tekoče študijsko leto in v želji, da bi lahko kar najbolj približali potrebe in želje podjetij in študentov, so tudi letos hotelsko turističnim podjetjem - članicam mreže za praktično izobraževanje študentom razposlali informativne prijave (informacije 04 5742 129, gostursol@bogomila.perftech.si, www.vgs-bled.si).

STR Slovenski Turistični Radio

TUR!ZEM - Informativno glasilo Slovenske nacionalne turistične organizacije - **Izdaja** Slovenska nacionalna turistična organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 01/589-18-40, fax 01/589-18-41, E-mail: misa.novak@slovenia-tourism.si - **Glavna in odgovorna urednica:** Miša Novak - **Uredniški odbor:** Franci Križan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Šajn, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - **Oblikovanje: imago**, Simonida Koželj - **Priprava za tisk:** Grafični studio K d.o.o., - **Tisk:** Tiskarna Radio, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TUR!ZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na SNTO, izključno po faksu na 01/589-18-41 ali na misa.novak@slovenia-tourism.si.