

Iz vsebine

- Evropska unija in turizem 2. in 3. stran
- Uravnoteženi sistem kazalnikov (Balanced Scorecard) kot celovit sistem merjenja in povečevanja uspešnosti poslovanja nacionalne turistične organizacije 4, 5. in 6. stran
- Anketa o zadovoljstvu z delom STO v letu 2002 7. stran
- Trenutno stanje svetovnega turizma 8 in 9. stran
- Novosti, trendi in gibanja na emitivnih trgih 10. in 11. stran
- Predstavlja se oddelek za tržne raziskave in analize STO 12. stran
- Trendi v svetovnem turizmu v letu 2003 13. stran
- Celovita predstavitev wellnessa - nadaljevanje 14. stran
- Razvoj produktov MICE in wellness - v obliki grozdenja 15. stran
- Zadnja stran 16. stran

Najzapeljivejši izvozi Next Exita pozdravili že velikonočne goste

Za velikonočne praznike radi rečemo, da prinašajo prvi resnejši turistični naval tujih gostov in da zaradi tega pomenijo tudi neke vrste barometer za glavno poletno turistično sezono. Svoje pri tem odigra tudi sam termin praznikov, nenazadnje tudi vreme, za letošnje leto pa bi lahko rekli, da turistične tokove usmerjajo še drugi dejavniki, vsaj na svetovni ravni.



predvsem enodnevnih izletov, večja mobilnost prebivalstva, bolj intenzivne počitnice, turistične migracije v novih smereh, iskanje novih destinacij, padec tradicionalnih letalskih potovanj, občuten porast touring počitnic (avtomobili in avtobusi) so trendi, na katere smo našli odgovor med drugim tudi v produktu stranskih poti, ki smo ga na STO začeli razvijati lansko leto, nadaljujemo pa letos.

Tokrat smo prve goste nagovorili že med velikonočnimi prazniki, ko so v petek in soboto informatorji STO na desetih mejnih prehodih goste, ki so vstopali v Slovenijo, pozdravili z novo zloženko "Next Exit". Zloženka vabi tranzitne potnike, da iz glavnih poti (večinoma avtocestnega križa) skrenejo na najzapeljivejše izvoze, označene na veliki turistični karti. Za vsako od šestih tematskih poti smo jih zbrali po šest (skupno torej 36), večinoma najbolj znanih turističnih točk, naravnih in kulturnih znamenitosti, med njimi pa so tudi manj znane. Konec maja se bo zloženki (skupna naklada 800.000 izvodov), ki jo bomo na mejnih prehodih delili še za prvomajske praznike, praznike ob koncu maja, nato pa za poletje, pridružil še podrobnejši tiskani vodnik po stranskih poteh (na skoraj 100 straneh, v nakladi 150.000 izvodov). Na tujih trgih bomo akcijo promovirali z nekaj študijskimi potovanji za novinarje, o produktu obvestili vse člane tuje partnerje, od junija bo akcija v domačih medijih podprta z oglaševanjem, ponudniki (skupaj jih je 330) bodo na posebnih folderjih pripravili konkretne programe... Letos so akcijo močno podprli tudi partnerji iz gospodarstva - kot generalni partner se je akciji priključil Simobil, poleg njih tudi Petrol, nadaljujemo pa tudi sodelovanje z AMZS.

Evropsko obarvan Slovenski turistični forum 20. in 21. maja v Mariboru

Letošnje osrednje srečanje ustvarjalcev in sooblikovalcev slovenskega turizma bo povsem evropsko obarvano. Kaj čaka akterje slovenskega turizma po pridružitvi Evropski uniji, na kaj se moramo na vseh ravneh slovenskega turizma pripraviti, s čim moramo biti seznanjeni, kako naj naše vključevanje v pogoje in sisteme Evropske unije poteka. Predstavili bomo uresničevanje turistične politike, sistem blagovnih znakov, ki bodo pripomogle k večji prepoznavnosti Slovenije, postregli z nekaterimi tujimi in domačimi izkušnjami.

Ob teh aktualnih temah se bomo družili 20. in 21. maja v Hotelu Habakuk v Mariboru. Celoten program lahko najdete na naslednji strani, za vsa dodatna vprašanja in prijave pa se obrnite na Mojco Marovič (01 5891 866, mojca.marovic@slovenia-tourism.si) in Karmen Novarilč (01 5891 865, karmen.novarilc@slovenia-tourism.si).



Prva žrtev vojne resnica, druga turizem?

Komentar

Če smo zadnjič ugotavljali, da se v ozadju iraškega kriznega žarišča že od začetka bijejo bitke za milijardne posle in da v vsaki vojni obstajajo na eni strani neposredni in posredni zmagovalci in na drugi poraženci, pa tokrat dodajmo, da v turizmu to pravilo ne velja. Turističnih vojnih zmagovalcev preprosto ni!

A od takrat se je zgodilo marsikaj. Ne samo, da se nadaljuje gospodarska recesija na nekaterih ključnih trgih, ki trenutno najbolj močno vpliva na turistične tokove, da se je medtem sprostila predvojna napetost in da se je pričakovani vojaški spopad dejansko tudi razpletel, povsem nepričakovano se je zgodil še SARS. Kaj to pomeni za dobrih 720 milijonov svetovnih popotnikov, ki bi naj tudi letos potovali preko mej svoje domovine?

Zaradi iraške krize ni (bilo) pričakovati, da bi se turisti množično odpovedovali potovanjem naspolj, je pa povzročila, da so in pa da se bodo resno razmislili, ali se bodo v kratkem, pa tudi v srednji prihodnosti, odločili za obisk destinacij v neposredni bližini Iraka, pa tudi v niti ne tako bližnjih, a v luči terorističnih groženj ne tako varnih destinacij. Recesija se naprej klesti potovalne odločitve sicer potovalno pregovorno naravnani Nemci, vse bolj tudi Avstrijci, Italijani, Američani. Le-ti pri svojih odločitvah vse bolj tehtajo in iščejo najbolj cenovno ugodne, a še vendar vsebinsko privlačne počitnice. SARS pospešeno pustoši azijsko regijo, hongkongska letališča so vse bolj prazna, številna poslovna srečanja odpovedana... Ceneje, krajše, intenzivnejše... bi lahko označili enega izmed glavnih turističnih trendov, o katerih so na marčevskem berlinskem ITB poročali vsi glavni raziskovalni inštituti.

Videti je, da imajo trenutni ključni krizni dejavniki, ki krojijo usodo svetovnemu turizmu, podobno kot 11-9, največji negativni vpliv ponovno na tako že prizadete velike organizatorje potovanj, kot so TUI, Thomas Cook in MyTravel. Seveda pa je v turistični in potovalni industriji vse zelo povezano. Medtem ko je po podatkih Svetovne turistične organizacije kljub vsem črnoglednim napovedim in pričakovanjem krize svetovni turizem leto 2002 zaključil s 3,1 odstotno rastjo, pa se v prej omenjenem segmentu potovalne industrije sprašujejo, od kod jim te številke. Nekatere svetovne multinacionalke so leto 2002 označile za katastrofalno, govorijo o petnajst- do dvajsetodstotnem upadu prometa. Po optimističnem začetku leta in nato zelo črnih oblakov (organizatorji potovanj poročajo o nekaj (!) desetodstotnem upadu prodaje) je edino pozitiven vendarle hiter razplet iraške krize, ki bo popravil vsaj sliko glavne poletne sezone, ne bo pa mogel preprečiti nove bankrote, odpusčanja...

Mediji veliko in obširno poročajo o slabi situaciji, kar še dodatno vpliva na odločitve o počitnicah. Število tistih, ki so se na primer v Nemčiji odločili, da letos ne gredo na dopust, se je v zadnjem času povečalo kar za 100 odstotkov. Ocenjuje se, da bodo organizatorji potovanj po končani iraški vojni nastopili s posebnimi prodajnimi akcijami in intenzivnim oglaševanjem. Ralf Oskan, šef velike verige potovalnih agencij Derpart in Atlas Reisen, je izjavil, da pričakuje letos velik naval na "last minute" ponudbe, saj vsi pričakujejo, da se bodo cene, ki so že sedaj v povprečju preko 6 odstotkov nižje kot lani, še znižale. V maju se na splošno pričakuje velika ofenziva organizatorjev potovanj z oglaševanjem posebnih ponudb, znižanimi cenami in ugodnimi prodajnimi pogoji. Postali so precej bolj fleksibilni kot kdajkoli prej. Nekateri ponujajo cene na enaki ravni kot lansko leto, še dodatno popuste za zgodnje prijave, v primeru odpovedi potovanj niso več tako rigorozni. Največji organizatorji potovanj, kot so TUI, Neckermann, Gulet, so za dežele arabskega sveta in celo se za Turčijo in Ciper omogočili brezplačna prekinjenja na druge destinacije. Vendar novih rezervacij zaenkrat ni.

In kako kaže v vsem tem turbulentnem svetovnem dogajanju Sloveniji? Najpomembnejši del povpraševanja po slovenski turistični ponudbi predstavljajo gosti iz trgov, ki k nam prihajajo z avtomobili in avtobusi, poleg tega nismo v tolikšni meri odvisni od velikanov trga organiziranih potovanj. Dejstvo je, da bodo nekateri segmenti slovenske ponudbe, kot so na primer slovenska zdravilišča, manj občutili svetovno dogajanje, drugi spet bolj, med njimi zagotovo tisti, ki velik del svojih prihodkov ustvarjajo na svetovnih trgih (kot na primer Kompas).

Tako kot ne moremo trditi, da negativnih učinkov sploh ne bomo občutili - češ da smo varna in lahko dostopna srednjeevropska destinacija - tudi nikakor ne moremo pričakovati, da se bodo gibanja in pa splošni trendi sami od sebe obrnili v našo korist. Naši turistični predstavniki na treh ključnih trgih opozarjajo, da lahko sezono rešijo le takojšnje močne oglaševalske kampanje, ki pa zahtevajo velika dodatna sredstva. Teh ni, zato ta trenutek Slovenska turistična organizacija lahko le koncentrira in preusmerja obstoječa sredstva in aktivnosti.

Slovenski turistični problemi pa kljub vsemu v veliki meri ostajajo vezani na prenekatere strukturna vprašanja...

Bojan Meden

Generalni direktor

Slovenska Turistična Organizacija

Na nebu modre Evrope

Karmen Novarlič, karmen.novarlic@slovenia-tourism.si



Na posvetovalnem referendumu o pristopu Slovenije k Evropski uniji se je 23. marca 89,61 odstotkov slovenskih volivcev odločilo za vstop. To je bil še zadnji korak po opravljenem "diplomskem izpitu naše države", ko so se 13. decembra 2002 v Kopenhavnu zaključila pogajanja o vstopu. Slavnostna podelitev "diplome" Sloveniji v obliki pristopne pogodbe bo 1. maja 2004 v Atenah. Ob tem pogledajmo, kakšna je turistična politika in zakonodaja v EU, kateri organi urejajo to področje in kakšni so programi pospeševanja turizma. O tem, kakšne bodo posledice članstva EU za slovenski turizem in še posebej, kakšne bodo priložnosti, pa več na evropsko obarvanem Slovenskem turističnem forumu maja v Mariboru.

Turistična politika v Evropski uniji

Turistično politiko kreira vsaka "turistična" država, članica EU, slednje pa je potrebno integrirati v skupno evropsko turistično politiko. V zadnjih letih smo lahko sledili k t.i. evropeizaciji slednjih.

Kronološki razvoj turistične politike v Evropski uniji in glavni mejniki:

- Leta 1982 so nastala pravila o politiki članic Skupnosti na področju turizma s petimi področji turističnega delovanja: transportno-logistična politika in turizem, regionalni razvoj, varovanje kulturne dediščine, svobodno gibanje turistov, delovne razmere in pogoji v turistični panogi;
- Leta 1990 je bilo razglašeno za mednarodno leto turizma;
- Leta 1991 je bil potrjen akcijski načrt razvoja turizma v okviru Evropske unije;
- Leta 1992 si je turizem izboril mesto v Beli knjigi.

Zakonodaja EU in organi na področju turizma

Za turistični oddelek je bil do nedavnega pristojen eden izmed oddelkov Generalnega direktorata XXIII v okviru Evropske komisije, trenutno pa je enota za turizem v Generalnem direktoratu za podjetništvo (DG Enterprise), oblikovanem iz prejšnjih direktorátov za mala in velika podjetja, inovacije in industrijo.

Sele z amsterdamskim sporazumom iz leta 1997 se prvič v zgodovini EU omenjajo ukrepi na področju turizma in cilji turistične politike: trajnostni razvoj, harmonizacija, uravnoteženje in okolju prijazni razvoj, ki naj bi jih dosegli skozi povezane gospodarske politike širših dimenzij. Gre za vključevanje turistične problematike v druge veje - transport, politiko okolja, tako imenovane ga trga s posebnim poudarkom odpravljanja mej in carin, zaščito potrošnika, izobraževanje, financiranje v obliki regionalnih strukturnih skladov. Sicer pa sta v evropski pravni ureditvi najbolj znani dve direktivi: Direktivi o statistiki in Direktiva o paketnih turističnih potovanjih.

Programi EU za pospeševanje turizma

Dejavnost turizem v EU nima lastnega proračuna in ni samostojno področje.

Evropska unija je desetim državam kandidatkam, med drugim tudi Sloveniji, omogočila, da so v predpristopnem obdobju lahko sodelovale v okviru predpristopne pomoči, kot so PHARE, ISPA, SAPARD. S pomočjo slednjih je politika spodbujanja skladnega regionalnega razvoja dobila v Sloveniji nov zagon.

Sloveniji pa bodo po polnočlanski vključitvi v EU na voljo vzpodbude za razvoj turističnih projektov iz naslednjih virov (Stantič, 1999):

- Skladi za promocijo regionalnega, ekonomskega in socialnega razvoja v EU (strukturni skladi);
- Sredstva za izvajanje programov in aktivnosti različnih razvojnih politik (okoljskih, izobraževalnih, raziskovalno-razvojnih, prekomerni programi, promocija kulturne dediščine itd.);
- Posojila preko Evropske investicijske banke in Evropskega investicijskega sklada.

Najpomembnejši izmed predstavljenih virov so strukturni skladi. Evropska unija je namenila od leta 1994-1999 (Koprivnikar Šušteršič, 2002) kar 7,3 milijard ECU iz strukturnih skladov za turistične projekte. Izbor posameznih programov se je opravil pri nacionalnih in regionalnih ustanovah - razvojnih agencijah znotraj posameznih držav.

V letih 2000-2006 pa je Evropska komisija pripravila novo zakonodajo črpanja virov iz strukturnih skladov. Finančni vire in strokovno pomoč se namenja kategoriji malih in srednje velikih podjetij.

Ti programi so naslednji (Šušteršič Koprivnikar 2002):

- European Seed Capital Scheme;
- The European Venture Capital Association;
- Eurotech Capital network;
- EASDAQ Bruselj;
- Alternative Investment Market....

Kreiranje specializiranih turističnih produktov kot način razvoja tržne pozicije slovenskega turizma po vstopu Slovenije v EU

Marjan Hribar, marjan.hribar@krka-zdravilisc.si

V času, ko se tudi slovenski tržniki vsakodnevno spopadajo s posledicami, ki izvirajo iz aktualnih političnih razmer, ki imajo praviloma kratkoročne posledice, nikakor ne gre prezreti procesa približevanja in kasneje članstva Slovenije v EU. Članstvo Slovenije v EU ponuja slovenskemu turizmu enkratno priložnost izgrajevanja "insiderske" tržne pozicije, zato se je na vstop potrebno celovito pripraviti. Številni avtorji so si edini, da bomo z vstopom v Evropsko skupnost že kot država deležni širše medijske pozornosti in tudi podpore pri ostalih državah članicah.

Določene pozitivne trende, ki zadevajo imidž države, je bilo zaznati tudi že v zadnjih javnomnenjskih raziskavah (EUROBAROMETER) in sicer predvsem zaradi dejstva, da vse več Evropejcev Slovenijo pozna kot moderno in relativno gospodarsko uspešno državo, ki bo od vseh novih članic še najmanj obremenjevala bruseljsko blagajno. Seveda pa bi bilo iluzorno pričakovati korenite spremembe čez noč, še posebej ob upoštevanju dejstva, da bodo tudi ostale kandidatke vložile veliko energije v oblikovanje pozitivnega imidža in prepoznavnosti med prebivalci EU.

Slovenija kot dokaj majhna država se lahko uspešno razvija le kot odprto, navzven usmerjeno gospodarstvo. To je usmeritev, ki jo Slovenija zasleduje že od svoje osamosvojitve, saj skrbi za vsestransko internacionalizacijo slovenskega gospodarstva in vključevanje v evropske integracijske procese in to v funkciji razvoja slovenskega gospodarstva. Podali smo se na pot temeljite transformacije - izgradnje sodobnega tržnega gospodarstva in še večjega vključevanja v mednarodne tokove, še posebno v evropski gospodarski prostor. Tako se že od leta 1991 prilagajamo s svojim pravnim in ekonomskim sistemom ureditvam, ki jih zasledimo v razvitih tržnih gospodarstvih, obenem pa skrbimo za nacionalni razvoj.

S približevanjem Slovenije EU se pozicioniramo v novem okolju, ki ima že skoraj 380 milijonov prebivalcev. Temu

Evropski sporazum o pridružitvi med Slovenijo in EU

Evropski sporazum (ES) o pridružitvi med Slovenijo in EU je bil sklenjen 10. junija 1996 v Luksemburgu, v veljavo je stopil 1. februarja 1999. ES v desetem členu opredeljuje sodelovanje pogodbenic, ki povečujejo in razvijajo sodelovanje na področju turizma z naslednjim namenom:

- Spodbujajo turizem;
- Povečujejo pretok informacij po mednarodnih omrežjih, preko bank podatkov itd;
- Prenašajo znanje in izkušnje s pomočjo usposabljanja, izmenjav, seminarjev;
- Izvajajo regionalne turistične projekte, kot so na primer projekti čezmejnega sodelovanja, pobratenja mest itd;
- Izmenjujejo stališča in zagotavljajo ustrezno izmenjavo informacij o pomembnejših vprašanih skupnega interesa, ki vplivajo na turizem;
- Spodbujajo razvoj infrastrukture, ki bo ugodno vplivala na vlaganje v turizem;
- Uvajajo računalniški sistem rezervacij in informacijski sistem v Sloveniji skupaj s pravili za varstvo turistov kot potrošnikov.

Turizem in turistična politika se prepletata z drugimi vejami in politikami tudi v EU. Za slovenski turizem bo tudi v bodoče pomembno zasledovati strateške cilje na področju konkurenčnosti (dodane vrednosti), regionalnega razvoja, na področju razvoja in raziskav ter visoko motiviranih človeških virov, razviti bo potrebno kazalce trajnostnega razvoja in spremljanja turistične potrošnje ipd.

Zaključila bi z mislijo dr. Janez Potočnika, ministra za Evropske zadeve: "Skupaj bomo pomagali pri tlakanju poti do cilja: prostora na nebu modre Evrope, kjer bo v rumenih zvezdah odsevalo skupno delo. Vaše in naše."

Vir: Turistična politika in analiza slovenskega turizma v obdobju 1995-2001 (UMAR, 2002)

primerno se bodo morala obnašati tudi tista slovenska podjetja, ki bodo želela uspešno poslovati v tem okolju. Osnovna značilnost gospodarstva EU je prost pretok storitev, blaga, kapitala in ljudi. Pričakujemo lahko torej številne poizkuse horizontalnih in vertikalnih povezav in partnerstev med gospodarskimi subjekti znotraj tega prostora.

Slovenski turistični produkti so pravzaprav že sedaj namenjeni domačemu in tujemu povpraševanju in sprašujemo se, ali se bo z vstopom v Evropsko skupnost sploh kaj spremenilo. Prav gotovo lahko med poglavitne prednosti, ki jih omenjeno članstvo prinaša slovenskemu turizmu, štejemo absolutno povečanje trga ter udeležbo slovenskih podjetij v številnih razvojnih projektih, ki bodo odigrali pomembno vlogo tudi pri prenosu znanj, kjer, roko na srce, močno zaostajamo. Nikakor ne moremo tudi mimo že omenjene večje prepoznavnosti.

Vsekakor pa vstop prinaša tudi nekaj bistvenih in merljivih posledic, kot so zapiranje prostocarinskih prodajal, zaradi katerih je slovenski turizem utrpel izgubo več kot četrtine svojih prihodkov. S tem ukrepom se je praktično čez noč zmanjšal delež turizma v ustvarjenem BDP v Sloveniji, kar je močno vplivalo na vlogo turizma v državnem merilu.

Tržniki se morajo zavedati, da se bo zaradi vse večje odprtosti in bližine ostalih evropskih turističnih destinacij zmanjšalo tudi domače povpraševanje, se posebej v stabilnih razmerah. Nekatere veje turizma so te premike že zaznale (zimski turizem, klasični poletni turizem, kulturni turizem...), nekatere pa ta spoznanja še čakajo. Tukaj mislimo predvsem na zdraviliški turizem, kjer ravno tako lahko pričakujemo, da se bodo tipični slovenski zdraviliški gostje kmalu začeli ozirati po konkurenčnih, največkrat cenovno ugodnejših destinacijah.

Kje so priložnosti

Namen pisanja tega članka pa je predvsem v opozarjanju na številne priložnosti. Te vidimo predvsem v sodelovanju v najrazličnejših programih regionalnega mednarodnega turističnega razvoja. Dejstvo je, da Slovenija leži v neposredni bližini turistično zelo razvitih držav, s katerimi nas vežejo močne gospodarske in kulturne vezi. S skupnimi projekti bi nedvomno lahko dosegli sinergije predvsem na t.i. tretjih trgih. Vendar naj tudi tukaj previdnost ne bo odveč. Zavedati se je namreč treba dejstva, da številna vabila za sodelovanje v najrazličnejših meddržavnih projektih, ki so jih deležna slovenska turistična podjetja, temeljijo predvsem na tem, da nas tuji partnerji potrebujejo za uveljavljanje vzpodbud pri projektih, ki so sofinancirani s strani EU (INTERREG, Phare,...). Zatorej je za nas zelo pomembno, da smo enakopravno zastopani v managementu projektov, kajti sicer bi dolgoročno težko zadovoljili lastna poslovna pričakovanja.

Glavno priložnost pa kljub vsemu vidimo v uveljavljanju lastnih turističnih produktov, ki so predpogoj za izgrajevanje močne tržne pozicije. Za slovenski turizem, ki mora izžarevati lastno identiteto, je strateškega pomena, da ostane v rokah slovenskega kapitala. Iz izkušnje namreč vemo, kakšen je interes tujega kapitala in kakšen je njegov dolgoročni učinek na rast BDP. Največ se lahko naučimo na primeru Madžarske, kjer so lastniki največjih hotelskih verig Angleži, Izraelci in Avstrijci, ki se lotevajo samo najnujnejših vlaganj v t.i. "turistični hardware", malo ali pa skoraj nič pa v znanje zaposlenih. O tem, da je načrtovanje in upravljanje marketinških in razvojnih funkcij vodeno centralno iz tujine, pa verjetno ne kaže izgubljati besed. Interesi lastnika so jasni, z učinkovito uporabo naravnih in človeških virov do transferiranja dobička iz države. Prepričani pa smo, da se v tem ravnanju skriva dolgoročna past, saj je na ta način zaradi pomanjkanja poslovnega interesa lokalnih subjektov nemogoče računati na razvoj t.i. "destinacijskega marketinga".

Če smo ugotovili, da je predpogoj za uspešen razvoj slovenskega turizma večja prepoznavnost, lahko odločno zatrdimo, da nihče drug ne bo imel večjega interesa dolgoročno razvijati prepoznavno blagovno znamko od nas samih. Številne turistično najbolj razvite države so si tudi s pomočjo turizma skozi dolgotrajen proces izgradile lastne blagovne znamke. Če se le malo bolj poglobimo in razmišljamo o asociacijah, ki se nam porajajo ob misli na posamezno državo, ugotovimo, da najverjetneje podobno razmišljajo tudi številni Evropejci, ki npr. Italijo doživljajo kot deželo sproščenih ljudi, z bogato s kulturno dediščino, vrhunsko kulinariko in nekega simpatičnega nereda, kjer si kot gost pripravljene gostitelju oprostijo številne spodrsilaje, Avstrijo kot deželo, ki ponuja prvovrstne zimskošportne produkte ali npr. Škotsko, kot zibelko golfa, kljub dejstvu, da je praktično nemogoče "ujeti" lepo vreme. Vendar tega seveda nihče ne omenja. Gre za izrazito pozitivno samopodobo, ki se kaže navzven in ki prinaša odlične rezultate. Ali jo imamo tudi mi?

Skupno vsem zgoraj naštetim državam je, da imajo jasno definirano pozicijo na trgu, izbrane vse konkurenčne prednosti, ki jih nenehno poudarjajo kupcem in seveda določene nosilne produkte, ki se ob uspešno izvedenem načrtu tržnih aktivnosti vtišnejo v spomin porabnikov. Ponudniki turističnih storitev širom po svetu težijo za tem, da bi ustvarili pozitiven vtis in pridobili naklonjenost najpomembnejših odjemalcev.

Pri razvoju strategije pozicioniranja turističnih produktov naše države je nujno potrebno skrbno izbrati načine, s katerimi se bomo razlikovali od konkurence. Razliko velja razviti do takšne mere, da bo ustrezala merilom, kot so: prepoznavnost, nadpovprečnost, komunikativnost ter dosegljiva cena.

Kateri produkti lahko prevzamejo vlogo nosilcev razvoja

Kateri pa so tisti slovenski turistični produkti, ki lahko prevzamejo vlogo nosilcev razvoja? Motijo se tisti, ki menijo, da je moč v naši državi paralelno razvijati več različnih vej turizma in biti ob tem konkurenčen na svetovnem turističnem trgu. Ob tem seveda ne mislimo zanemarjati geografske raznolikosti, ki jo nenehno poudarjamo in ki je nedvomno atribut komparativne prednosti.

Z velikim veseljem lahko torej pozdravljamo aktivnost Ministrstva za gospodarstvo v smislu priprave in izvedbe partnerskih projektov razvoja in trženja turističnih proizvodov v obliki grozdov in drugih povezav. Le-te nastajajo kot posledica spoznanj številnih sorodnih podjetij in znanstvenih institucij o smiselosti povezovanja. In na tak način doseganja prepoznavne tržne pozicije. Slovenija lahko na primer postane prepoznavna po svoji "wellness" ponudbi, ki jo zaznamujejo naravni in človeški viri, močna tradicija, življenjski slog okolja, v katerem se izvajajo omenjeni programi, ekološka pridelava živil, izobraževanje o zdravem načinu življenja, sprejemanje določenih novih življenjskih vrednot, kot so "slow" gibanje ipd...

Nikakor ne mislim trditi, da je "wellness" edini produkt, ki bi ga veljalo razvijati in na osnovi katerega bi si gradili tržno prepoznavnost, je pa prav gotovo eden najpomembnejših. Ima dokazane pozitivne učinke na razvoj številnih drugih dejavnosti, odlično se dopolnjuje z drugimi produkti kot so (golf, smučanje, kultura,...) in kar je najpomembnejše, na tem področju smo na osnovi lastnih znanj oblikovali številne produkte, ki se zaradi visoke stopnje distribucije in marketinških znanj tudi odlično tržijo.

Wellness se v nasprotju z nekaterimi drugimi turističnimi produkti nikakor ne nahaja v fazi zrelosti ali celo v fazi upadanja, ravno nasprotno. Nastajajo nove oblike, kot so "Alpine-Wellness, Eco-Wellness" ipd., ki ponujajo sijajne možnosti najrazličnejšim slovenskim destinacijam.

Za zaključek - potrebno je kreiranje lastnih produktov

Naj ob koncu posebej poudarimo, da je wellness služil le kot produkt, skozi katerega smo želeli opozoriti na nujnost kreiranja lastnih produktov, ki zagotavljajo visoko stopnjo specializacije. Nekatere vzporednice pa se nam, ki Slovenijo doživljamo kot mlado, prijazno ter moderno državo, ponujajo kar same.

Marjan Hribar je vodja prodaje v Krških Zdraviliščih, članek pa je povzel iz svoje magistrske naloge "Razvoj tržne pozicije slovenskega turizma po vstopu Slovenije v EU na primeru Krka Zdravilišča".

Evropsko obarvan 6. Slovenski turistični forum

Letošnje osrednje srečanje ustvarjalcev in sooblikovalcev slovenskega turizma - 6. Slovenski turistični forum 2003 - je nekako prelomen. Slovenija vstopa v Evropsko unijo, zato je tudi vsebina našega letošnjega srečanja evropsko obarvana.

Na Forumu bomo:

1. Preverili uspehe slovenskega turizma v letu 2002;
2. Preverili uspešnost uresničevanja slovenske turistične politike;
3. Predstavili nov sistem blagovnih znamk, ki bodo pripomogle k večji prepoznavnosti Slovenije;
4. Predstavili možnosti izrabe sredstev za izvedbo turističnih projektov v okviru strukturnih skladov in kohezijskega sklada;
5. Na praktičnih primerih pridobili nekaj idej o izrabi spodbudnih možnosti;
6. Spoznali, kako so slovenska turistična podjetja pripravljena za vstop v EU;
7. Pogledali v prihodnost in se seznanili z vplivi globalizacije na slovenski turizem;
8. Izmenjali izkušnje in poglede o nadaljnjem razvoju slovenskega turizma v medsebojnih problemskih razpravah in na družabnem srečanju.

Program 6. Slovenski turistični forum "EU - nova priložnost za slovenski turizem", 20. in 21. maj 2003, Hotel Habakuk, Maribor (zaradi prostorske stiske v tem članku smo iz programa izločili odmore, kosila in večerjo)

Torek, 20. maj 2003

- * 9.30-09.50 Otvoritev foruma (mag. Mateja Mešl, državna sekretarka in Bojan Meden, MBA, generalni direktor STO)
- * 10.00-10.45 Predstavitve rezultatov slovenskega turizma leta 2002 in usmeritve za leto 2004 (Bojan Meden, MBA, generalni direktor STO)
- * 10.45-11.30 Uresničevanje turistične politike 2003 (mag. Darja Radič, državna podsekretarka)
- * 12.00-12.45 Predstavitev novega sistema blagovnih znamk, ki bodo pripomogle k večji prepoznavnosti Slovenije, in razprava (Dr. Mihael Kline, Kline & Kline)
- * 12.45-13.05 Primer uspešnega slovenskega turističnega podjetja, predstavitev njegovih uspešnih projektov in pogled njegovega managementa v prihodnost (Igor Bavčar, predsednik holdinške družbe Istrabenz, d.d.)
- * 13.05-13.25 Multiplikativni učinki turizma - zakaj bi Mercator želel graditi trgovski center v Laškem, če ima Laško le 5000 prebivalcev? (Zoran Janković, predsednik uprave Poslovnega sistema Mercator, d.d.)
- * 15.00-15.20 Primer uspešne turistične gizele (Janez Maček, Atlas Express)
- * 15.20-16.10 Avstrijski primer specialistov za produkta golf in wellness (Dr. Karl Heinz Müller, Urlaubsspezialisten Marketing GmbH)
- * 16.30-17.00 Predstavitev rezultatov ankete, kako so na vstop v EU pripravljena turistična podjetja v Sloveniji (Ninamedia, Ljubljana)
- * 17.00-18.00 Možnosti prijave in izvedbe turističnih projektov v okviru strukturnih skladov in kohezijskega sklada (vključno s spodbudami skupnosti v obdobju 2004-2006) (Predstavnik MG in predstavnik Službe vlade za strukturno politiko in regionalni razvoj)
- * 18.00-19.00 Delavnica A - Primer uspešnega izkoriščanja evropskih spodbud na podjetniški ravni (Luigi Rocca, Laboratorio di consulenza Mediteranea)
- * Delavnica B - Primer uspešnega izkoriščanja evropskih spodbud na regionalni ravni (Brendan Russel, Tourism Planning Consultant Ltd)

Sreda, 21. maj 2003

- * 9.15-9.30 Nagovor mag. Antona Ropa, predsednika vlade
- * 9.30-10.30 Globalizacija turizma (Rok V. Klančnik, WTO)
- * 11.00-11.45 Ustvarjanje ekonomskega bogastva v turizmu (Marcus Sieberer, McKinsey & Company)
- * 11.45-12.15 Pomen kongresnega turizma v Sloveniji in za Slovenijo (Srečo Peterlič, Cankarjev dom)
- * 12.15-13.00 Primer organiziranosti kongresnega turizma v državni članici EU (Tuula Lindberg, Finland Convention Bureau)

Za dodatne informacije in prijavo se obrnite na: Mojca Marovič (01 5891 866, mojca.marovic@slovenia-tourism.si) in Karmen Novarlic (01 5891 865, karmen.novarlic@slovenia-tourism.si)

Uravnoveženi sistem kazalnikov (Balanced Scorecard) kot celovit sistem merjenja in povečevanja uspešnosti poslovanja nacionalne turistične organizacije

Mag. Maja Pak, maja.pak@slovenia-tourism.si

Slovenska turistična organizacija (STO) je ena redkih nacionalnih turističnih organizacij oziroma ena redkih institucij v javnem sektorju v Sloveniji, ki v svoje poslovanje sistematično uvaja merjenje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja na podlagi uravnoveženega sistema kazalnikov, "STO Scorecard", s tem pa ustvarja pogoje za povečevanje uspešnosti poslovanja in pogoje za uspešno implementacijo strategije v prakso.

Uravnoveženi sistem kazalnikov (Balanced Scorecard ali BSC) temelji na štirih temeljnih področjih merjenja poslovne strategije (kot so finančni vidik, vidik poslovanja s strankami, vidik notranjih poslovnih procesov ter vidik učenja in rasti), pri tem pa v središče managerskih procesov postavlja strategijo in njeno učinkovito izvajanje. Zaradi spremljanja kazalnikov tudi nefinančne rezultate lahko organizacija ugotavlja poleg preteklih rezultatov tudi prihodnji potencial in tako strateško načrtuje prihodnost. BSC sta razvila harvardska profesorja Kaplan in Norton v 80-letih, njegov pomen pa vedno bolj raste tudi na področju javnega sektorja.

Države pospešujejo turizem zaradi ugodnih vplivov, ki jih ima le-ta na gospodarstvo. S tem namenom med drugim ustanavljajo nacionalne turistične organizacije (v nadaljevanju NTO), ki skrbijo za trženje turizma na nacionalni ravni. NTO morajo poslovati učinkovito, da bodo zadostile zahtevam vlad, ki jih financirajo, in partnerjev, s katerimi se povezujejo pri razvoju in trženju turizma.

V zadnjih letih se veliko govori o učinkovitosti in uspešnosti v javnem sektorju in tudi NTO, ki so še vedno pretežno v večinski lasti držav, se vedno bolj zavedajo pomena merjenja uspešnosti svojega poslovanja. Javni sektor mora danes zaradi vedno večjih fiskalnih omejitev dokazati, da zagotavlja vrednost za davkoplačevalski denar. Zato je pomembno merjenje rezultatov projektov glede na postavljene cilje. Vrednotenje pa nenazadnje igra pomembno vlogo pri procesih managementa v organizaciji (organiziranju, načrtovanju, vodenju in nadziranju).

V nadaljevanju predstavljamo metodologijo in prednosti BSC, vlogo NTO in problematiko merjenja njihove uspešnosti, model BSC za celovito merjenje uspešnosti NTO in strateški diagram STO kot vizualizacijo modela BSC za STO.

Uravnoveženi sistem kazalnikov (BSC) kot metodologija celovitega merjenja uspešnosti podjetja ali organizacije

Organizacije že od nekdaj merijo uspešnost svojega poslovanja, kajti merjenje vpliva na obnašanje in odločitve zaposlenih, odkriva področja za izboljšanje poslovanja in nakazuje potencialna razvojna področja.

V literaturi zasledimo veliko pristopov oziroma modelov merjenja uspešnosti, kontrole in vrednotenja procesov ter organizacije kot celote. Czarniecki (1999) kot bolj znane navaja ekonomsko dodano vrednost ali "ekonomski dobiček" (ang. Economic Value Added - EVA), obračunavanje stroškov po dejavnostih (ang. Activity-Based Costing/Management - ABC/ABM), analizo vrednosti procesa (ang. Process Value Analysis - PVA) in uravnoveženi sistem kazalnikov.

Prva tri orodja so finančna, uravnoveženi sistem kazalnikov pa je širši, saj temelji na finančnih in nefinančnih kazalnikih, pri čemer se lahko povezuje s prej

navedenimi orodji.

Organizacije skušajo izboljšati poslovanje tudi na naslednje načine: z modeli poslovne odličnosti, s celovitim upravljanjem s kakovostjo (ang. Total Quality Management - TQM), z upravljanjem odnosov s strankami (ang. Customer Relationship Management - CRM), z zagotavljanjem avtonomnosti zaposlenih (ang. Empowerment), s preurejanjem (ang. Re-engineering) ipd.

Štirje vidiki uravnoveženega sistema kazalnikov (BSC)



Vir: Kaplan in Norton, 2000, 2001

Pomen uravnoveženega sistema kazalnikov je ravno v tem, da skuša z razširjenim finančno računovodskega modela na neopredmetena in intelektualna sredstva organizacije, motivirane zaposlene, predvidljive notranje procese in zadovoljne stranke dosegati dolgoročne konkurenčne zmoglosti organizacije.

Uravnoveženi sistem kazalnikov je tako celovit sistem merjenja uspešnosti, ki poudarja strateško načrtovanje prihodnosti. Je večdimenzionalni okvir za opisovanje, implementiranje in upravljanje strategije organizacije s povezovanjem ciljev in meril s strategijo organizacije. Na ta način dopolnjuje finančne kazalnike preteklo uspešnosti s kazalniki gonil prihodnje uspešnosti. Uporabniki se namreč osredotočajo na prihodnost, medtem ko so današnja poslovna poročila osredotočena na preteklost.

BSC se lahko oblikuje za velika in mala podjetja, za zasebni in javni sektor, za celotno organizacijo ali za posamezni oddelek. Danes uporabljajo BSC v Sloveniji med drugimi LEK, d.d., ZZZS, LESNINA, Zavarovalnica Triglav - OE Murska Sobota in drugi.

Problematika in metodologije vrednotenja trženja kot glavne dejavnosti NTO

Glavna dejavnost NTO je trženje države kot turistične destinacije oziroma njenih turističnih proizvodov, zato bomo najprej preučili problematiko in metodologije vrednotenja trženja NTO. Avtorji (Faulkner, 1997; Russell, 2001; Seaton in Mathews, 2002) ugotavljajo, da zaradi posebnosti trženja turističnih destinacij in množice spremenljivk, ki vplivajo na vedenje potrošnikov oziroma na turistični promet, ni mogoče preprosto, poceni in

zanesljivo ovrednotiti trženjskih dejavnosti NTO oziroma jih povezati s turističnim prometom in drugimi turističnimi rezultati.

Vrednotenje trženjskih dejavnosti je pomembno za proces načrtovanja trženja, za primerjavo različnih načinov trženja, za ocenjevanje implementacije trženja in za ukrepanje. Raziskave in strokovne literature na področju vrednotenja trženja v turizmu je zelo malo. NTO večinoma le spremljajo dejavnosti, če se odvijajo v skladu s planom. Raziskave v turizmu, ki se osredotočajo zgolj na ugotavljanje stopnje donosnosti sredstev za trženje (ang. Return on Investment - ROI), niso dovolj ustrezne za ocenjevanje uspešnosti njenega poslovanja. Zato je potreben večdimenzionalni pristop k vrednotenju uspešnosti poslovanja NTO z uporabo kombinacije metod in kazalnikov.

Vrednotenje trženja je proces, s katerim merimo prispevek dane trženjske dejavnosti k lokalni ekonomiji, oziroma je proces preverjanja, kako učinkovito in uspešno je trženjska dejavnost dosegla zastavljene cilje ter, izhajajoč iz tega, kako lahko izboljšamo prihodnje poslovanje. Gre za merjenje velikosti vpliva trženjskih naporov NTO na uspešnost turizma. Vrednotenje ima torej za poglavitni cilj merjenje doseganja rezultatov, izraženih kot vplivi na vedenje turistov (število turistov, njihova potrošnja) ali kot vplivi na gospodarstvo (npr. ustvarjena delovna mesta). Izziv pomeni ustanavljanje vzročnih povezav med takojšnjimi vplivi NTO in tržnimi odgovori; bistvo pa je količinska opredelitev čistih koristi določenega trženjskega programa (Faulkner, 1997).

Avtorji pojmujejo vrednotenje trženja v turizmu kot hierarhični proces, kjer lahko NTO meri učinek trženja na več ravneh. Najosnovnejši način vrednotenja je spremljanje turističnega prometa (prenočitve, prihodek in zasedenost kapacitet), ki je pomembno za ugotavljanje ekonomske vrednosti turizma ter za načrtovanje razvoja in trženja turizma. S primerjanjem turističnih rezultatov s skupnimi sredstvi za trženje pridemo do izračuna ROI kot poenostavljenega kazalnika učinkovitosti trženjskih sredstev. Če uporabljamo za vrednotenje trženja zgolj celoten turistični promet, predpostavljamo, da je ta odvisen le od trženja in ne od drugih spremenljivk. Govorimo o domnevi o preprosti vzročnosti (ang. Simple Causality Assumption), ki jo lahko uporabljamo zgolj informativno. Turisti namreč obiskujejo države iz zelo različnih razlogov (počitek, zdravje, religija, poslovno ipd. ali zaradi kombinacije teh dejavnikov). Na učinkovitost trženjskih dejavnosti lahko vpliva tudi razmerje domače valute v primerjavi z valuto ciljnih držav, ugled države, ki pomembno oblikuje percepcijo turista o državi, varnost ipd. ROI je v tem primeru zelo poenostavljena metoda za izračun donosnosti trženjskih sredstev.

Z naslednjo ravno merjenja učinkov trženja oziroma tržnega komuniciranja nadgradimo osnovne podatke o turističnem prometu z vedenjskimi in komunikacijskimi merili, ki dopuščajo oceno posebne vzročnosti učinkov trženja oziroma tržnega komuniciranja (ang. Specified Causality Estimates). Tako preprečimo poenostavljeno vzročno povezanost. Posebne vzročne povezave določajo mejno enoto trženjskih sredstev v smislu povečanega prihodka zaradi trženja, do katerega ne bi prišlo brez trženjske dejavnosti. Ta pristop za razliko od osnovne vzročne povezave priznava vpliv raznih spremenljivk na turistični promet in razlikuje, kaj bi lahko bilo doseženo brez in kaj s trženjem.

Najpomembnejši in hkrati najdražji instrument za izračun ROI na osnovi domneve o posebni vzročni povezavi so študije konverzije (ang. Conversion Studies) in zasledovanja potrošnikov (ang. Tracking Studies), ki omogočajo, da NTO poveže spremembe vedenja ali zavedanja potrošnikov s določeno dejavnostjo trženja ali tržnega komuniciranja.

Na tretji ravni se vrednotenje osredotoči na vrednotenje posebnih dejavnosti tržnega komuniciranja (oglaševanje, odnosi z javnostmi, informacije za turiste, boze, sejmi, ipd.) v smislu ocenjevanja učinkovitosti posameznih trženjskih orodij glede na stroške.

Model različnih ravni vrednotenja trženja v destinaciji

V teoriji trženjskih raziskav (Seaton in Mathews, 2002) gre torej za dva glavna pristopa k vrednotenju trženjskih



MODEL TREH RAVNI VREDNOTENJA TRŽENJA V DESTINACIJI

1. RAVEN VREDNOTENJA

VREDNOTENJE Z ANALIZO KAZALNIKOV TURISTIČNE USPEŠNOSTI GLEDE NA INVESTICIJE V TRŽENJE

- Spremljanje turističnih prihodov in potrošnje
 - Spremljanje stopnje zasedenosti
 - Spremljanje sredstev, vloženih v trženje
- ANALIZA TRENDOV (Celotni trendi, Segmentni trendi, Trendi razvoja ciljnih trgov), "Benchmarking"

KALKULACIJE ROI s primerjanjem rezultatov in sredstev, vloženih v trženje oziroma tržno komuniciranje

Domneva o preprosti vzročnosti

2. RAVEN VREDNOTENJA

RAZISKAVE NA PODROČJU KOMUNIKACIJ IN STALIŠČ

- Študije konverzije (ang. Conversion Studies):
- odgovor na tiskovini (s kodiranim kuponom)
 - odgovor na TV/radiu (z brezplačnim telefonatom)
- Predhodne in naknadne študije zasledovanja (ang. Pre- and Post-Tracking Studies):
- priklic sporočila
 - zavedanje in razumevanje destinacije
 - stališča in namere o destinaciji

KALKULACIJE ROI s primerjanjem rezultatov

- prepričanih potrošnikov ali
- sprememb v predhodnih ali naknadnih komunikacijskih učinkih in sredstev, vloženih v trženje oziroma tržno komuniciranje

Domneva o posebni vzročnosti

3. RAVEN VREDNOTENJA

VREDNOTENJE OGLAŠEVANJA

- Vrednotenje sporočil:
- predhodno testiranje: strateško in izvedbeno
 - naknadno testiranje
- Vrednotenje medijev:
- podatki o dosegu
 - podatki o frekveni
 - stroški na tisoč podatkov

KALKULACIJE ROI s primerjanjem rezultatov in sredstev, vloženih v oglaševanje

VREDNOTENJE POSEBNIH DEJAVNOSTI TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

- Oglaševanje
- Odnosi z javnostmi
- Informacije za turiste
- Prireditve, festivali in dogodki
- Borze in splošni sejmi
- Podpora agencijam in organizatorjem potovanj
- Turistični informacijski centri
- Spletne strani

KALKULACIJE ROI s primerjanjem rezultatov in sredstev, vloženih v dejavnost tržnega komuniciranja

LEGENDA

ROI - "Return on Investment" Vir: Prirejeno po Faulkner, 1997; Seaton in Matthews, 2002.

dejavnosti oziroma računanju ROI, ki sta prikazana v modelu različnih ravni vrednotenja trženja v destinaciji.

Vedenjska merila (ang. Behavioral Measures) vključujejo kvantitativne raziskave nakupnega obnašanja turistov. Izhodišče za vrednotenje so podatki o številu turistov, njihovi potrošnji in zasedenosti kapacitet.

Komunikacijska merila (ang. Communication Measures) temeljijo na ciljih komuniciranja. Gre za razvoj modela zaželenih učinkov komunikacije ter merjenja rezultatov s predhodnimi in naknadnimi kazalniki turistovih odgovorov. Ker obstajajo omejitve pri vrednotenju trženjskih dejavnosti NTO zaradi številnih spremenljivk, ki vplivajo na povpraševanje pri oblikovanju procesa odločanja o izbiri destinacije, je pri merjenju uspešnosti destinacije, če so na voljo zadostna sredstva, najbolje uporabiti kombinacijo vedenjskih in komunikacijskih meril. Število turistov, njihova potrošnja in stopnja zasedenosti kapacitet so osnova, ki se jo lahko z ostalimi metodami nadgradi.

Proces vrednotenja se začne s pridobivanjem osnovnih podatkov o uspešnosti turizma (podatki o turistih, zasedenosti) in trendih, ki so lahko zgolj širok indikator učinkovitosti NTO. Nadaljuje se z izborom strategij in taktik za ciljne skupine, s spremljanjem uspešnosti tržnega komuniciranja (spremljanje takojšnjih odgovorov ciljnih skupin na posamezne dejavnosti tržnega komuniciranja), analizo vzročnosti (študije konverzije in zasledovanja, ki zagotavljata takojšnje rezultate) ter dolgoročno oceno vplivov zunanjih spremenljivk na turizem, ki so zunaj kontrole NTO. Dejstvo je, da učinki zunanjih spremenljivk močno pretehtajo vsak trženjski vpliv organizacije pri odločanju za potovanje in določeno destinacijo. Proces se konča s "cost-benefit" analizo (končna stopnja vrednotenja, ki primerja stroške trženja z merljivimi rezultati z namenom definiranja ROI za trženjske dejavnosti).

BSC za celovito merjenje uspešnosti NTO

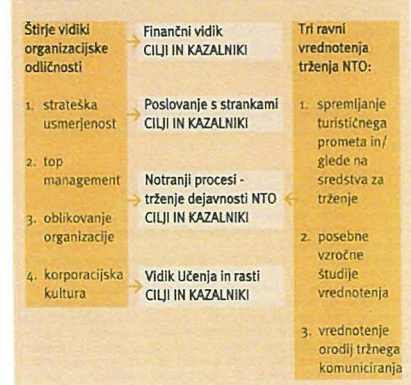
Ker ne moremo natančno ovrednotiti trženjske dejavnosti, ki so glavna dejavnost NTO, je toliko pomembneje določiti jasne, merljive in enostavne cilje za tiste dejavnosti, katere NTO neposredno izvaja na vseh ključnih področjih poslovanja oziroma je zanje odgovorna in ki bodo zagotavljale uspešnost trženjskih dejavnosti.

NTO morajo razširiti okvir za vrednotenje trženjskih dejavnosti in združiti metodologije in tehnike merjenja

uspešnosti na vseh štirih področjih BSC, kot so finance, stranke, procesi in učenje. V tem smislu je uravnoteženi sistem kazalnikov odlična metoda za spremljanje in merjenje uspešnosti ter nakazovanje trendov poslovanja v prihodnosti, hkrati pa za učinkovito udeležanje strategije pri vsakodnevnem delu.

Za izbiro ustreznih kazalnikov mora NTO spremljati nove smernice na področju managementa destinacij, glede poslanstva in organizacije NTO, razvoj informacijske tehnologije in globalizacije in njen vpliv na vlogo NTO v prihodnosti ter spremembe v vlogah javnega in zasebnega sektorja pri partnerstvu v trženju.

MODEL URAVNOTEŽENEGA SISTEMA KAZALNIKOV (BSC) ZA MERJENJE USPEŠNOSTI NTO



Uporaba BSC v okviru strateškega managementa STO - "STO Scorecard"

Cilji oblikovanja sistema kazalnikov za STO so bili:

- Opredeliti merila učinkovitosti in uspešnosti STO kot javnega zavoda, ki bodo v središče strateškega managementa postavila strategijo trženja slovenskega turizma, ki predstavlja pretežni del strategije STO in njeno učinkovito implementacijo;
- Zagotoviti širši pogled na strateško odločanje pri

načrtovanju in izvajanju trženja;

- Omogočiti vodstvu sistem za učinkovitejše vodenje, načrtovanje, organiziranje in kontroliranje delovnih procesov in obvladovanje poslovnih sprememb;
- Omogočiti ustanoviteljem in nadzornim organom transparentnost ter lažje nadzorovanje dela in upravljanje zavoda, saj bo s sistemom kazalnikov vzpostavljena objektivnejša osnova za merjenje uspešnosti organizacije;
- Pojasniti zaposlenim strategijo in prispevek posameznika k njenemu uresničevanju.

Namen uvajanja uravnoteženega sistema kazalnikov je kompleksno finančno in nefinančno merjenje poslovnih procesov, učinkovito vodenje sprememb in ocenjevanje uspešnosti poslovanja. Z določitvijo jasnih ciljev bo sistem kazalnikov ustvaril okolje, potrebno za uveljavitev strateškega managerskega sistema, ki pomaga organizirati naloge, informacije in poslovne procese.

Za oblikovanje uravnoteženega sistema kazalnikov STO smo uporabili model BSC, ki smo ga razvili za merjenje uspešnosti NTO. Model temelji na štirih vidikih uravnoteženega sistema kazalnikov: finance, stranke, procesi in učenje, ter na treh ravneh vrednotenja trženja destinacij, upoštevajoč model organizacijske odličnosti. Uravnoteženi sistem kazalnikov, ki smo ga poimenovali "STO Scorecard", je odvisen tudi od vrste dejavnosti in obsega proračuna STO.

Položaj "STO Scorecard" v slovenskem turizmu



Strategijo STO in strategijo trženja slovenskega turizma smo prevedli v sistem kazalnikov, ki opisujejo strategijo za štiri vidike poslovanja. Za vsak vidik smo določili strateško usmeritev, strateške cilje in enega ali več kazalnikov za merjenje doseganja ciljev. Pri tem smo ločili strateške cilje slovenskega turizma, ki so vodilo za postavljanje strategije trženja in strateške cilje STO za štiri vidike poslovanja, ki so merljivi in jasni in z izpolnjevanjem katerih bo STO kar največ prispevala k uresničevanju strateških ciljev slovenskega turizma.

V strateškem diagramu STO prikazujemo razmerja med cilji in kazalniki štirih vidikov poslovanja STO (trenutno je oblikovanih 16 strateških ciljev, za vsak cilj pa eden ali več kazalnikov). Sistem temelji na ciljih in kazalnikih usposobljenih, motiviranih in inovativnih zaposlenih, ki so pogoj za učinkovito izvajanje trženjskih dejavnosti na nacionalni ravni, z osredotočenjem na ciljne skupine turistov, ključne in strateške partnerje, ustanovitelje in javnosti, tako da lahko ob dobrem gospodarjenju s sredstvi STO učinkovito pripomore k doseganju strateških ciljev slovenskega turizma.

Oblikovanje in implementacija BSC na primeru Slovenske turistične organizacije

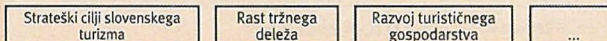
Z razvojem modela BSC za merjenje uspešnosti NTO smo dobili okvir za izvajanje štirih ključnih funkcij managementa: vodenje, načrtovanje, organiziranje in kontroliranje delovnih procesov.

Z oblikovanjem relevantnih kazalnikov smo delno premagali slabosti vrednotenja trženjskih dejavnosti, saj smo sistem uravnotežili s štirimi področji poslovanja organizacije, se osredotočili na ključne dejavnike uspeha, s tem pa zagotovili uspešnejše zagotavljanje strateških ciljev turizma.



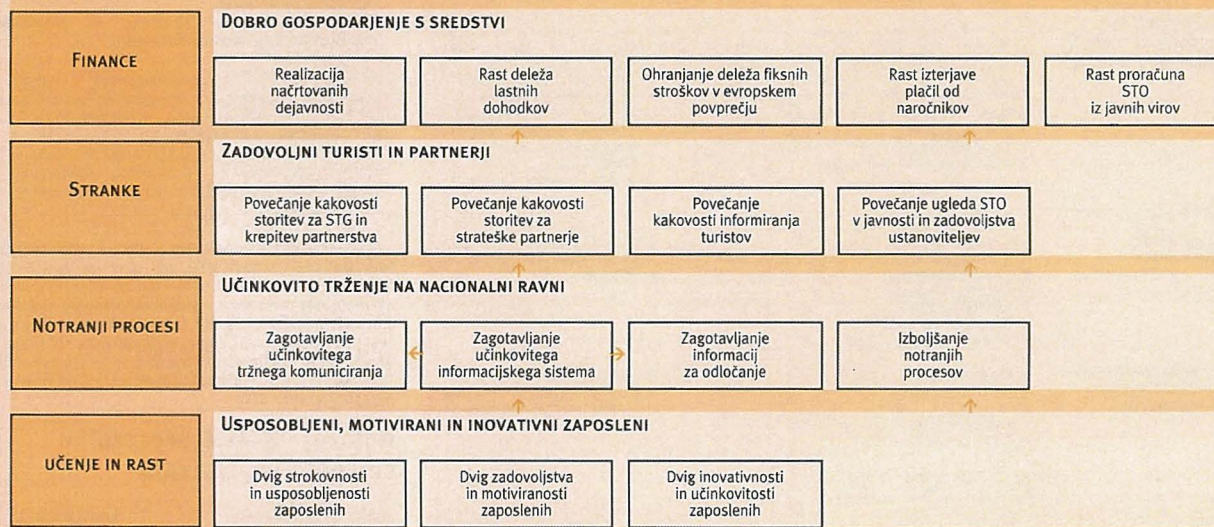
Strateški diagram STO kot ogrodje za strateški management STO

STRATEŠKI CILJI SLOVENSKEGA TURIZMA



STRATEŠKI CILJI STO

Poslanstvo STO je pozicionirati Slovenijo kot turistično deželo z jasno in prepoznavno identiteto, z natančno določenimi primerjalnimi in tekmovalnimi prednostmi ter tako slovenskemu turističnemu gospodarstvu konkretno pomagati pri trženju slovenske turistične ponudbe.



Vir: Prirejeno po Kaplan in Norton, 2001

Postopek oblikovanja BSC in njegove implementacije v primeru STO lahko razdelimo v pet faz:

- I. oblikovanje "STO Scorecard" na podlagi strategije STO in strategije trženja slovenskega turizma (dve delavnici z zaposlenimi) ter oblikovanje letnih ciljev za leto 2003;
- II. izdelava načrta sprememb managerskih procesov (organizacija, vodenje, načrtovanje, nadziranje) ter določitev virov podatkov in standardov spremljanja podatkov po področjih;
- III. oblikovanje BSC za posamezne oddelke STO in proces usposabljanja;
- IV. oblikovanje informacijskega programa za spremljanje BSC kot dela internega informacijskega sistema;
- V. prilagajanje "STO Scorecard" strateškim spremembam.

Sklepne misli

Zaradi posebnosti trženja storitev in posebnosti trženja turističnih destinacij je ugotavljanje posebne vzročne povezanosti trženjskih dejavnosti NTO s turističnimi rezultati oziroma vrednotenje njihovih trženjskih naporov drago in ne dovolj zanesljivo.

Za dolgoročno uspešno poslovanje STO je potrebno poleg vrednotenja trženjskih dejavnosti vrednotiti tudi ostala področja poslovanja (zaposleni, stranke, finance).

BSC je fleksibilen sistem, ki se bo spreminjal in dopolnjeval s spreminjanjem strategije STO in strategije trženja slovenskega turizma, ki sta središče vseh procesov poslovanja. Spremljati je treba nove smernice na področju managementa destinacij glede poslanstva in organizacije NTO, razvoj informacijske tehnologije in globalizacije in njen vpliv na vlogo NTO v prihodnosti ter spremembe v vlogah javnega in zasebnega sektorja pri partnerstvu v razvoju in trženju slovenskega turizma.

Opisani model merjenja uspešnosti NTO na podlagi BSC lahko uporabijo tudi druge organizacije, ki se ukvarjajo s trženjem turizma, pri razvoju svojega lastnega uravnoteženega sistema kazalnikov. Uporaba BSC je zelo priporočljiva za vsa podjetja ter za organe in institucije javnega sektorja. Pri tem je treba poudariti, da si mora vsaka organizacija poiskati svojo pot, ki se kaže v prilagoditvi modela značilnostim panoge in strategiji organizacije. Pri oblikovanju BSC se je potrebno vživeti v okolje organizacije in organizacijo samo, potrebno je izhajati iz znanstvenih stališč in dognanj, pri tem pa biti dovolj pragmatičen, da bo sistem kazalnikov resnično služil svojemu namenu, na kar navaja tudi misel Alberta Einsteina, ki je dejal, da "ni vse pomembno, kar se da izmeriti in da se ne da izmeriti vse, kar je pomembno".

Vir: mag. Maja Pak: Uporaba uravnoteženega sistema kazalnikov (Balanced Scorecard) v okviru strateškega managementa Slovenske turistične organizacije. Magistrsko delo. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, februar 2003.

1 Učinkovitost (ang. Efficiency) je delati stvari prav, uspešnost (ang. Effectiveness) pa delati prave stvari. Učinkovitost pove, kako podjetje troši razpoložljive poslovne vire z namenom, doseči čim večji rezultat poslovnega procesa, uspešnost pa pove, kako podjetje dosegla svoje cilje.

2 V letu 2002 sta Seaton in Mathews za WTO in ETC pripravila raziskavo o vrednotenju trženja NTO.

3 Turistični promet, skupen in po segmentih, spremljamo letno ali za krajša časovna obdobja in ga primerjamo s konkurenčnimi državami. Ti podatki so izhodišče za spremljanje vplivov trženja turizma v destinaciji. Z anketo obiskovalcev ugotovimo socio-demografske značilnosti turistov, njihove potovalne navade, dejavnosti in potrošnjo, vire informacij, ki so jih uporabili za izbiro destinacije, motive za prihod in stopnjo zadovoljstva. Studija zasedenosti zagotavlja pregled zasedenosti, merjeno v odstotkih po razpoložljivih vrstah kapacitet, ter se uporablja za ocenjevanje sezonskosti in za ugotavljanje prednosti in slabosti kapacitet. Te podatke lahko nadalje analiziramo, da ugotovimo skupne trende v turizmu, za napovedovanje turističnega gibanja, za raziskovanje ciljnih trgov in segmentov, za razvoj ciljnih trgov in za spremljanje konkurenčnosti.

4 Vročno raziskovanje je vrst trženjskega raziskovanja, ki jo uporabimo takrat, kadar je treba dokazati, da ena sprememba določa vrednost druge, in pomeni korak dlje kot opisno raziskovanje, ki zgolj podaja osnovo za sklepanje o obstoju vzročno-posledične zveze (Rojšek, 1997).

5 Gre za spremljanje, kat so cene, relativni strošek destinacije, ravni prihodka v emitivnih državah, menjalni tečaj ipd.

Nekaj števk o izvedenih aktivnostih STO v letu 2002

(iz letnega poročila STO 2002)

- Skupno št. sejmskih in borznih nastopov: 30 (5 borz, 12 sejmov, 14 partnerskih nastopov (102/01 233), udeležba na lokalnih sejmihi, agencijskih sejmihi)
- Skupno št. slo. razstavljavcev: 312 (102/01 140)
- St. tujih TO s ponudbo Slovenije: 323 *
- St. strani s ponudbo Slovenije v katalogih: 914 (2 3/4 / TO) *
- St. študijskih potovanj za tuje TO/TA: 18 *
- St. udeležencev štud. potovanj TO/TA: več kot 670 *
- St. slovenskih turističnih delavnic: 17 *
- Druge akcije pospeševanja prodaje: 19 *

* podatki so za ključne trge

- St. tujih podjetij na SIW: 204 (skupaj 308) iz 22 držav
- St. predstavnikov avtobusnih prevoznikov na skupščini RDA v Portorožu: 300 iz 11 držav
- St. udeležencev na Forumu: 195 (102/01 110)
- St. študijskih potovanj za novinarje: 312 izbranih specializiranih novinarjev (102/01 93), od tega Nem+Ita+Avst: 141
- St. sporočil za javnost za tuje javnosti: 87
- St. izvedenih novinarskih konferenc v tujini: 25
- St. registriranih objav v tujih medijih: 844 (Nem+Ita+Avst)
- Ocena št. stikov s predstavniki medijev, izvedenih na turističnih predstavništvih in informativnih uradih ali na sedežu STO: 900
- Ocenjena vrednost objav v obliki oglasov (Nem+Ita+Avst): 3.540.000 EUR
- St. sodelujočih ponudnikov v akciji stranskih poti: 300 + partnerji Petrol, Mobitel, Telekom, AMZS
- Skupaj št. tiskanih publikacij: 2.193.700 (1.039.700 (102/01 233) + Next Exit: 1.154.000)
- St. naročenih publikacij preko interneta: 20.753
- St. obiskov na www.slovenia-tourism.si po "log-file analizi": 573.785
- St. prikazanih strani: 3.844.538 (strani/obisk = 7)



Kako ste bili zadovoljni z delom Slovensketuristične organizacije v letu 2002

Jernej Zajec, jernej.zajec@slovenia-tourism.si

Na STO smo konec februarja letos izvedli anketo o zadovoljstvu z delom naše organizacije v letu 2002. Z anketo smo želeli pridobiti mnenje turističnega gospodarstva in turističnih organizacij o našem delu v preteklem letu ter zbrati pripombe in predloge - z namenom izboljšati naše delovanje v prihodnje in spodbuditi še tesnejše skupno sodelovanje.

Ankete smo razposlali po navadni in elektronski pošti na 305 naslovov in sicer slovenskim hotelom, slovenskim receptivnim turističnim agencijam, lokalnim turističnim organizacijam in ostalim turističnim organizacijam, podjetjem in združenjem.

Za dosego ciljev raziskave smo anketo razdelili v štiri sklope. Realiziranih je bilo 64 anket oziroma 21 odstotkov vseh poslanih, od tega so 34 anket (53 odstotkov) izpolnile lokalne turistične organizacije in občinski oddelki za turizem, turistična društva in zveze, 29 anket (44 odstotkov) hotelska podjetja in dve (3 odstotki) transportni podjetji. Število anket predstavlja dovolj reprezentativni vzorec za resno in poglobljeno analizo.

V prvem sklopu vprašanj smo analizirali temo partnerskega pristopa STO s ponudniki turističnih in gostinskih storitev in z organizacijami, ki so neposredno ali posredno povezana s turizmom.

- Kar 82 odstotkov anketiranih se s partnerskim pristopom STO strinja in kar 94 odstotkov se jih strinja, da je politika ključnega partnerstva učinkovita.
- Razveseljiva je tudi ugotovitev, da jih je pri pripravi programa dela STO za leto 2003 sodelovalo kar 87 odstotkov.
- Najaktivnejšo vlogo so po mnenju anketiranih odigrale lokalne turistične organizacije, veliko vprašanih pa se je s programom dela STO seznanilo s pomočjo časopisa TURIZEM.

Drugi sklop vprašanj se je nanašal na ocenjevanje (sistem solskih ocen) dela STO, posameznih oddelkov in aktivnosti tržnega komuniciranja.

- Anketirani so na splošno ocenili delo STO v lanskem letu z oceno 3,6.
- Poleg tega se je ocenjevala tudi kakovost storitev STO s pomočjo podanih kriterijev po posameznih področjih dela. Najvišje je bil v povprečju ocenjen kriterij strokovnosti (4,2) in najnižje kriterij odzivnosti (3,6).
- Povprečna skupna ocena vseh oddelkov STO, predstavništev in uradov po vseh kriterijih je bila 3,9, od tega je najvišjo povprečno oceno prejelo predstavništvo na Dunaju (4,6).
- Ocenjene so bile tudi aktivnosti tržnega komuniciranja STO (delavnice, študijska potovanja za organizatorje potovanj in turistične agente ter novinarje, slovenska turistična borza, sejamski in borzni nastopi, oglaševanje v tujini in projekt Next Exit) in vpliv na promet - s povprečno oceno 3,6 oziroma 2,7.
- Z analizo odgovorov smo ugotovili, da več kot 50 odstotkov organizacij ni navezalo več kot 10 poslovnih stikov v okviru aktivnosti STO v letu 2002, kar je delno posledica strukture anketiranih (npr. oddelki za turizem na občinah).

Tretji sklop vprašanj se nanaša na promocijske publikacije in material STO.

- Mnenje o celostni podobi splošnega nivoja prospektov,

ki jih izdaja in financira STO, je pozitivno (ocena 4,1).

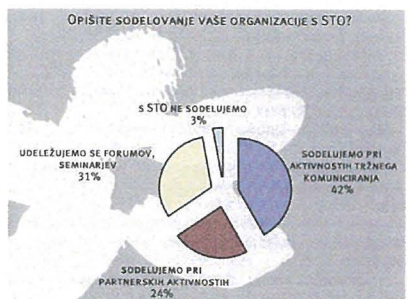
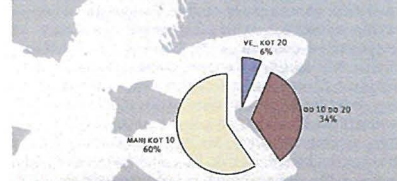
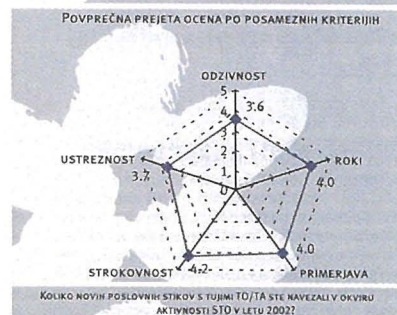
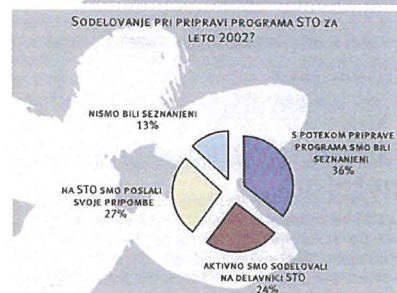
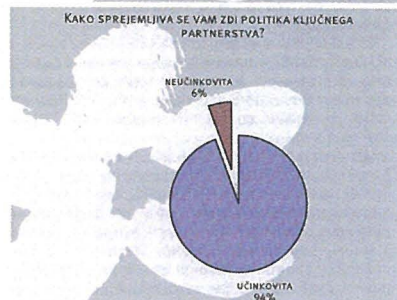
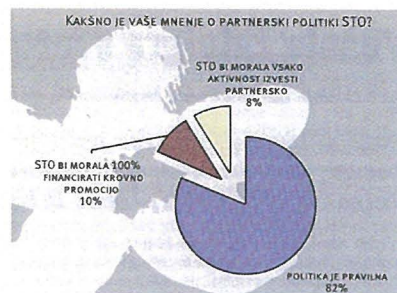
- Sodelujoči v anketi so med predloge uvrstili večje vključevanje turistično manj razvitih območij Slovenije (celovit pristop), večje število fotografij, večjo preglednost, še več informacij, večjo naklado in boljšo distribucijo, stalno ažuriranje podatkov (v sodelovanju s ponudniki in organizacijami), izdajo regijskih turističnih prospektov in produktivnih katalogov ter sofinanciranje občinskih turističnih prospektov.
- Veseli nas tudi ugotovitev, da skoraj tri četrtine anketiranih že ali pa želi uporabljati blagovno znamko slovenskega turizma na (turističnih) prospektih svoje organizacije in da velika večina vprašanih želi prodajati artikel s celostno podobo STO-ja. Mnogi so celo izrazili željo, da so jih pripravljeni uporabljati tudi kot poslovna darila.



Zadnji sklop vprašanj je obravnaval turistični forum, turistični informacijski portal, časopis Turizem in raziskave.

- Slovenski turistični forum so sodelujoči v anketi ocenili s povprečno oceno 3,9.
- Zanimalo nas je tudi, kakšne informacije želijo anketirani prejemati na informacijskem portalu, pri čemer smo ugotovili, da želijo prejemati informacije o trendih v turistični panogi, analizah tujih trgov, tekoče podatke o turističnem prometu v Sloveniji, novice, možnost prijave na seje in druge predstavitve STO ter tudi strokovne nasvete v približno enakovrednih deležih.
- Velika večina (75 odstotkov) si želi svoje predstavitve na slovenskem turističnem informacijskem portalu.
- Časopisu TURIZEM so namenili oceno 3,9, vprašani pa si želijo še koledar prireditve in še več strokovnih člankov.
- Velika večina (80 odstotkov) si želi sodelovati na področju raziskav in analiz.

Rezultate si lahko podrobneje preberete tudi na naših spletnih straneh: www.slovenia-tourism.si/board/ v poglavju analize in raziskave.



Vesela žaloigra svetovnega turizma

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

Aktualni trenutek svetovne turistične industrije je podoben grškim antičnim dramam, v katerim nastopajo zamaskirani igralci z dvema obrazoma: eden je trpeč, tisti na drugi strani glave pa vesel. Za katero od obeh mask je resnično obraz?

Zeblo nas je tako močno, da je pomagala samo še vodka. Nič čudnega, saj smo bili v Moskvi na še enem za Slovenijo uspešnem sejemskem nastopu, torej sila blizu Sibirije, ki je marca še odeta v ledeni oklep. Beseda je dala besedo in z nekdajšnjim najbližjim sodelavcem na STO, Iztokom Altbauerjem, sva se skorajda sporekla o vroči temi, doklejo bo trajala vojna v Iraku. Jaz sem trmarij (češ, ker sem optimist), da bo do poletja vsega konec in bomo v turizmu spet dihal normalno, Iztok pa je dejal, da "je tudi on optimist in upa, da bo trajalo samo nekaj let".

O nečem pa sva se bridko strinjala: potem ko smo na WTO objavili, da je svetovni turizem premagal najhuje in spet začel rasti, lani kar za tri odstotke, smo doživeli kar dve hladni prihi zapored: ognjena toča nad Bagdadom je v svetu povzročila močno proti ameriško vzdušje, kar bo kaj slabo vplivalo na receptivni turizem "v deželi svobodnih in hrabrih", da sploh ne omenjam noči brez sna, ki jih preživljajo turistični kolegi v Egiptu, Tuniziji, Turčiji. Temu se je nato - kot zeblija v krsto, je dejal nek moj kolega iz Hong Konga - pridružila še skrivnostna epidemija atipične pljučnice oziroma akutnega sindroma oteženega dihanja resnega akutnega dihalnega sindroma oziroma SARS. Ko smo torej že pomodrovali, da je krize v turizmu konec, se je zmaj dvignil s kar tremi glavami.

Turizem trenutno pod tremi grožnjami

Nad svetovnim turizmom ta čas visijo temni oblaki. Veselijo se le dokaj let zatirani Iranci, na novo pridobljeno iraško svobodo pa bo plačala široka mednarodna skupnost. Turizmu že pišejo zabeljen račun.

A dovolj pesnenja. Poglejmo raje, kakšni so konkretni vplivi na turizem, a najprej - vplivi česa? Aprila 2003 svetovni turizem najbolj ogrožajo trije dejavniki. Naštejmo jih po velikosti, od največjega do najmanjšega med njimi: gospodarska stagnacija v razvitem svetu, vojna v Iraku in njene posledice in SARS.

Najbolj preti gospodarska kriza

Gospodarski dejavnik: pač, ta še vedno ostaja turistični sovražnik številka 1. Nemško gospodarstvo se le počasi koba na noge, ne gre mu in ne gre. Nemčija je pač najpomembnejši svetovni emisivni trg (na mednarodni ravni, v konceptu "domačega turizma" so seveda ZDA). Ljudje kajpak še vedno potujejo, v milijonih, vendar bližje domu, več po rodni grudi in manj v tujino. Poleg tega jih pestijo visoke cene bencina, kajti nafta je zaradi negotovosti na Bližnjem Vzhodu silno draga. ZDA so država v vojni. Njihov predsednik je od Kongresa za vojsko pred kratkim izprosil novih 70 milijard dolarjev, kongres pa ta denar od nekdaj mora dobiti. Seveda ga bo zahteval od gospodarstva, zato bo ostalo manj za plače, regrese in investicije, zlasti v razvoj. Japonska ni v vojni, pač pa gre skozi hudo krizo gospodarske identitete. Korejci (kajpak južni) so najbolj odvisni od Japonske in če japonskega menedžerja zasrbi oko, korejski nanj oslepi. Veliki Britaniji gre od najpomembnejših emitivnih trgov še najbolj, a je tudi država v vojni. Mednarodni denarni sklad je sredi aprila ponovno znižal konjunkturalne napovedi, kolekcij na Svetovni banki v Washingtonu pa grozi, da bo svet direktorjev dobrodu oklestil sklad ugodnih posojil za turistične projekte.

Nikar pa ne pozabimo, da se letalska industrija, zlasti v ZDA, še ni konsolidirala. Od Bele hiše so letalske družbe zahtevale dodatne tri milijarde pomoči. Dobile so ... figo. V Evropi divja prava vojna med klasičnimi letalskimi prevozniki (Lufthansa, British Airways, Air France, Swissair ... pardon!, ta je, kot vemo, že preminul in seboj v prepad potegnil belgijsko Sabeno) in novimi,

poceni družbami GermanWings, Be My Baby (BMB - hčerka British Midland), Easy Jet (Ryanair zanašač ne bom omenil). Zdaj jih je že malo morje. Tudi čarterski prevozniki (Thomas Cookov nekdanji Condor, LTU, Hapag-Lloyd) so slabe volje, saj je kerozin drag, kar draži aranžmaje, zato od destinacij zahtevajo pocenitev. Skratka, razmere niso rožnate.

Da bomo še bolj slabe volje, nekaj svežih podatkov iz letalske industrije:

- American Airlines, največji letalski prevoznik na svetu, mora oklestiti plačilne sezname za štiri (4) milijarde dolarjev;
- Delta Airlines, svetovna št. 2, je objavila 12-odstotno zmanjšanje poletov;
- Northwest, ameriški prevoznik št. 4, bo zmanjšal polete za 12 odstotkov in odpustil 4900 zaposlenih;
- Continental bo odpustil 1200 ljudi in privarčeval pol milijarde dolarjev;
- United Airlines je objavil izgubo v višini 3,2 milijarde dolarjev in bo zmanjšal osem odstotkov linij;
- Air Canada bo vrnil knjižice 3600 delavcem, od skupno 40 tisoč zaposlenih;
- Lufthansa je zamrznila zaposlovanje in v hangarje zaklenila 48 letal;
- Nizozemski KLM je zabeležil izgubo že tretje leto zapored in bo odpustil 3000 ljudi;
- Air France je objavil prepoved (!) zaposlovanja in zmanjšal število poletov za 7 odstotkov;
- British Airways se bo v dveh letih, do septembra letos, zahalil kar 13 tisočim zaposlenim;
- Finnair bo odpustil vsakega desetega od 10.500 imen na plačilnem seznamu;
- Swiss, dedič slovitega Swissair, je lani pridelal 667 milijonov evrov izgube;
- Svetle izjeme: Bransonova skupina Virgin Airlines in belgijski VLM, SN Brussels Airlines pa je imel lani izgubo "samo" 37 milijonov evrov.

IATA, krovna organizacija letalskih prevoznikov, ocenjuje, da so letalske družbe od 11. septembra do danes izgubile 30 milijard dolarjev, Irak pa jih bo stal še dodatnih 10 milijard. Ta kriza pa lahko prinese tudi mnogo dobrega, med drugim mnogo bolj fleksibilne uredbe, več varnosti na letalih in letališčih in bolj urejene razmere med konkurenco.

Po mnenju Yvesa Panneelsa, direktorja korporativnega komuniciranja na Virgin Airlines, bodo v prihodnosti preživele le tri vrste letalskih družb:

- tako imenovane mrežni letalski prevozniki, ki so člani letalskih zvez (One World, Star Alliance, glej eno od prejšnjih števil Turkizma, kjer so dobrodu predstavljene) in ponujajo dobro globalno storitev in imajo dobro prodajno mrežo,
- low-cost (torej poceni) družbe, ki ciljajo na potnike, ki želijo veliko potovati za malo denarja, zlasti na notranjih evropskih poletih (npr. Virgin, Volareweb.com, ki je začel ponujati redno linijo iz Madrida v meni najbližje Benetke za 1 do 50 evrov v eno smer, itd.)
- in letalske družbe, ki zasedajo tržne niše, odgovarjajo na specifične tržne potrebe in so zelo fleksibilne.

Nagradno vprašanje: v katero od teh skupin se bo uvrstila Adria Airways?

Po podatkih vodilne lobistične organizacije WTTC (World Travel and Tourism Council, London), ki zastopa (zgolj) največja turistična koncerna, je med 2000 in 2002 v turizmu izgubilo službe tri milijone ljudi. Prilivi v turizmu naj bi v zadnjih dveh letih upadli za 10 odstotkov (kar je le delno res, hudi krivec za to je tudi padec dolarja), letos pa naj bi se povečali za bednih 1,3 odstotka.

Če bi se vojna v Iraku zavlekla, bi službo izgubilo še tri milijone turističnih delavcev po svetu, 450 tisoč samo v

ZDA, 260 tisoč v Evropski uniji. Skupno bi vse skupaj stalo okrog 30 milijard dolarjev, toda le po najbolj mračnem scenariju. Turizem predstavlja kar deset odstotkov vseh prihodkov v svetu.

Sledi iraška vojna in posledične grožnje

Na drugem mestu je vojna v Iraku in grožnje, ki jih prinaša. Ne boste verjeli, toda iraški turizem je v zadnjih nekaj letih konstantno rasel. Sicer na nizko osnovo, toda na televiziji ste videli, da imata tako Basra kot Bagdad svojega Sheratona, na kar - vsaj na enega Slovenija še čaka.

Torej iraška vojna je za letos s svetovnega turističnega zemljevida menda zbrisala Bližnji Vzhod. Ta vojna pa ima mnoge stranske učinke. Med njimi so že omenjeni protiameriški sentiment. Ta bo nedvomno trajal nekaj let, vse dokler ZDA ne bodo dokazale, da zares niso želele spremeniti Irak v svojo kolonijo.

Močno bo prizadeta Turčija, saj se bodo tujci bali obiska države, ki meji na Irak in ima prst nenehno na sprožilcu. Severna Afrika že trpi. Egiptovski minister za turizem je organizacijo USAID (ameriška vladna ustanova, ki finančno pomaga prizadetim državam) že zaprosil za 2,2 milijardi dolarjev nepovratne pomoči in 1,2 milijardi ugodnega posojila. Tunizija je lani zabeležila dvostranski upad mednarodnih turističnih prihodov, slabo se piše Sadamu naklonjeni Siriji, sploh pa Iranu, kamor rada zaide kakšna ameriška "pametna" bomba.

Vplive vojne bodo čutili vse do Pakistana, ki se še kar ni spravil z Indijo, le da se njihov spor v medijih skriva pred pokrivanjem vojne v v nekdanjem Babilonu (na katerega temeljih stoji Irak). Za sezono se bojujejo tudi Grki, a njih bi morala bolj skrbeti kriza letalske industrije. Kar bolj skrbno spodaj podpisane je naslednje: Irak bo najverjetneje kmalu zadil pod novo, iraško oblastjo, ki ji bo za obratnik pihal poseben svetovalec Kofija Annana, sicer pa tudi posebni odposlanec (nekakšen ambasador) Svetovne Turistične Organizacije (WTO) pri Združenih narodih ter izjemen človek, Rafeuddin Ahmed. A arabski svet je zdaj tako poln mržnje do vsega zahodnega, predvsem ameriškega, britanskega in španskega (čeprav je bilo sredi aprila kar 90 odstotkov ljudi proti vojni!), da se je močno povečala grožnja novih terorističnih napadov. Za te pa vemo, da so najbolj umazana in iztirjena vojna od vseh, saj žrtve padajo tam, kjer je najmanj treba, umirajo najbolj napačni ljudje, še posebej, če so turisti in zločince je najtežje odkriti. V Iraku se pač ve, kdo je napadalec in kdo se brani, in pa kdo je "good guy", kdo pa "bandito".

Zdaj pa še SARS

No, in povrh vsega se je zgodil še SARS. Zlomke je v tem, da se je ta zopni virus pojavil v najhitreje rastoči turistični regiji, v Aziji. Še več, v južni Aziji, ki jo je lani oktobra tako grdo šokirala bombna eksplozija na prijaznem Baliu. Virus je pred nekaj meseci v bolnišnici v vietnamskem Hanoju odkril italijanski zdravnik Carlos Urbani (Zdravniki brez meja). Urbani je bil konec marca tudi eden od več kot stotih žrtev te, dotlej neznane bolezni. Naša sestrška Svetovna Zdravstvena Organizacija (WHO) je prvič v svoji zgodovini javno odsvetovala potovanje v vzhodno in južno Azijo. Hongkonška letališča so praktično opustela: mnoge letalske linije so začasno odpovedane. V Guangdongu in Šanhaju letos ne bo kongresov. Thai Airways nekaj mesecev ne bo stregel izvrstnega Mekong viskija na poletih v Seul, Busan, Kaohsiung - ker tjakaj nekaj časa ne bodo leteli. Stevardese na Cathay Pacificu, JAL, Eva Air ... strežbo z belimi maskami na obrazu. Kitajske, vietnamske, korejske oblasti so sprejele drastične ukrepe za preprečitev epidemije. In WTO ima oktobra generalno skupščino v Pekingu.

Prva polovica leta izgubljena? A druga bo drugačna!

Generálni sekretar WTO Francesco Frangialli je pred nekaj dnevi resignirano izjavil, da je "prva polovica leta" že izgubljena. A je kmalu dodal, da bo druga polovica čisto drugačna.

Mu verjamejte? Jaz mu! Poglejte zakaj. Kolegu Altbauerju sem v Moskvi zmanj zadrževal, da se bo nafta pocenila kmalu po začetku vojne. Pred napadom na Sadama se je cena na londonski borzi dvignila do 33

dolarjev za sodček Brent, na newyorški dolar več. Ko to pišem, je cena 23 dolarjev, pravijo pa, da bo še padla, saj bo OPEC (organizacija proizvajalcev nafte) nafto pocenil, ker se bo običajno povečala dobava iz Iraka, ta pa sedi na drugih največjih naftnih rezervah na svetu. Doslej so jo smeli prodati le toliko, kolikor so morali kupiti hrane (t. i. oil for food program OZN). Nafta bo prej ali kasneje spet stala le 18 - 19 dolarjev za sod, manj pa že težko.

Zdaj pa pomislite, kdo je največji porabnik nafte, kerozina in bencina. Seveda: letala in avtomobili, torej poglavitni prevozniki turistov.

Pred vsako vojno se razen nafte na trgu podraži tudi zlato. Zakaj? Zato ker je zlato najbolj varna investicija. V času pred vojno so vlagatelji namreč v negotovosti, zato ne kupujejo delnic, temveč raje posežejo po zlatu, platini ali kakšnih državnih obveznicah (ker verjamejo, da država pač ne more propasti). Po teh dobrinah se torej poveča povpraševanje, kar jih podraži. To je dobro za Rusijo, ki ima bogate zaloge zlata, je pa seveda slabo

bodo kaj kmalu potrebovali tudi v Bagdadu, zlasti za vse trume mednarodnih poslovnežev, novinarjev, diplomatov.

Vojna v Iraku je končala dolgotrajno napetost, v kateri je ždel svetovni turizem. Zdaj so karte premešane in kmalu jih bodo delili. Kakor se to že bogokletno sliši, je za turizem manj slaba hitra in čim manj boleča vojna, kot pa dolga "le-kaj-se-bo-zgodilo" doba. Sicer pa se brez rezerve strinjam s portoroškim Maronom Antolovičem, ki pravi, da "turističnih vojnih profiterjev ni" in da nobena vojna ni dobra za turizem.

Poskusite se spomniti, kaj se je godilo v času "Matere vseh bitk", prve zalivske vojne. Leta 1991 se ni svobodila zgolj Slovenija, temveč je Bushov oče George senior izpod Sadamovega jarma osvobodil Kuvajit. Vsi so trepetali, kaj le bo. A svetovni turizem je tisto leto vendarle zrasel, čeprav zgolj za piclega 1,2 odstotka. Že

utrpela veliko škodo, pa bo nedvomno pomagala WTO konferenca o vplivih klimatskih sprememb na turizem. WTO konference praviloma ugodno vplivajo na rast turizma v gostujoči državi.

Napoved: SARS. Če gre verjeti sicer zelo resnim strokovnjakom WHO, je cepivo že blizu in epidemijo naj bi kmalu ukrotili. Bodimo zdaj čisto iskreni: SARS je nevaren (in ga nikakor ne želimo podcenjevati), zato, ker gre za novo bolezen, ki se tudi jako hitro prenaša. Od SARS-a je umrlo že več kot sto ljudi. Toda, za božjo voljo, od navadne gripe vsako leto umre več kot pol milijona ljudi po svetu, zanjo pa zbolijo kar 20 odstotkov vseh državljanov ZDA in Evropske unije. Če smo se navadili na Aids, se bomo pa še na SARS.

Kako pa se vse to tiče Slovenije?

Kakšne (negativne) vplive od naštetih treh "jezdecov turistične apokalipse" bo doživela Slovenija? Najprej se vprašajmo, kako odvisen je slovenski turizem od (tujih) turističnih velikanov, ki po svetu premikajo milijone turistov. Thomas Cook, na primer, s katerim se spogleduje Kompas, kar 14 milijonov letno, torej 14-krat več, kot cela naša država gosti tujih gostov. In še mnogo večji TUI, da o Carlsonu, JTB in Amexu raje kar molčimo. Ne dosti.

In če mi bo kdo julija dejal, da ima prazen hotel zaradi vojne v Iraku, mu ne bom verjel. Povedal mu bom, da je bodisi kriva nemška gospodarska kriza, ali pa ima zaspanega vodjo prodaje. Ne dvomim, da skrbi Kompasove menedžerje, saj so ena redkih zares mednarodnih slovenskih turističnih firm, a slovenski incoming ni samo Kompas. Padec poslovanja bodo utrpeli tudi nekateri agenti, ki prodajajo aranžmaje v Azijo. Slovenski turistični problemi ostajajo vezani na strukturna vprašanja, res slabo dostopnost z emitivnih trgov na ljubljansko in druga letališča in obremenjenost s samim sabo. Promociji turizma in zvestobi tujih tržnih niš pa dokaj zaupam.

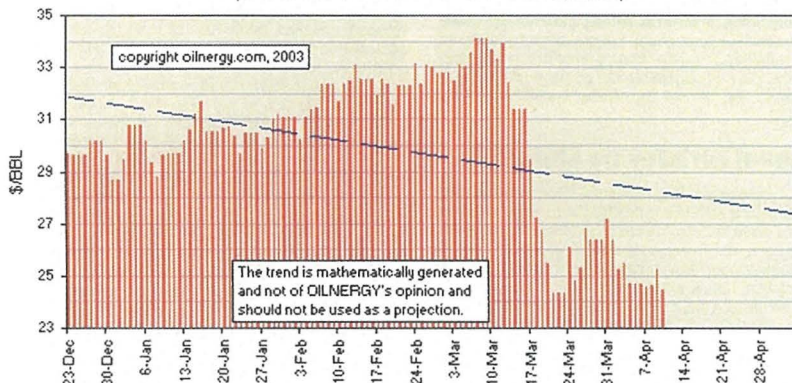
Iztok, počakajva na WTM...

Torej kljub vsemu ostajam optimist. Izток, stavim, da turisti poleti ne bodo zdržali doma in se bodo - tudi letos in to še v večjem številu kot lani - trumoma napotili osvajat turistična središča po vsem svetu. Na WTM v Londonu pa bova že vedela, kdo je dobil stavo.

Teletrendi

- ★ Po podatkih IPK International je leta 2003 paketnim potovanjem naklonjenih 39 odstotkov Nemcev, kar je enak delež kot leta 1999, zato so izgube organizatorjev potovanj v letu 2002 najbrž posledica sprememb v priljubljenosti destinacij in ne spremembe v naklonjenosti do te oblike potovanja.
- ★ Kopenhagen je od leta 1998 povečal kapaciteto hotelskih sob za več kot 24 odstotkov. Trenutno razpolaga z 12.000 hotelskimi sobami, v naslednjih dveh letih pa jih bodo povečali za 2000.
- ★ Izraelci so zaradi Palestinsko-izraelskega problema v letu 2002 zabeležili kar za 29 odstotkov manjše število tujih obiskovalcev v primerjavi z letom poprej in tako dosegli najnižjo stopnjo po letu 1982.
- ★ Zaradi napada v Djerbi lani aprila se je za potovanje v Tunizijo odločilo za 65 odstotkov manj nemških turistov, skupni prihodki turistov iz Evrope pa so padli za 19,4 odstotka na 2,9 milijona. Tuniziji so zelo zaskrbljeni, še posebej glede na dejstvo, da Nemci pri njih zapravijo več kot ostali Evropejci. Leta 2001 je 1 milijon nemških turistov predstavljalo 18,5 odstotni delež v strukturi, prinesli pa so za 38 odstotkov deviznega priliva.
- ★ Po podatkih Ameriškega združenja potovalne industrije (TIA) so ameriška samosa gospodinjstva opravila 27 odstotkov vseh potovanj znotraj ZDA.
- ★ Kitajska vlada v zadnjem desetletju postopno liberalizira zakone, ki urejajo potovanja v tujino, zaradi česar potovanja Kitajcev čez meje svoje domovine rasejo po 20 odstotkov letno. Top destinacije leta 2002 so bile Hong Kong, Macau, Tajskaja, Japonska, Rusija, Južna Koreja, ZDA, Singapur, Vietnam in Avstralija. Leta 2001 jih je v tujino potovalo 12 milijonov, za primerjavo pa jim povemo, da jih bo letos po podatkih Kitajske nacionalne turistične organizacije po Kitajski potovalo okoli 850 milijonov.

CURRENT TREND of IPE BRENT CRUDE OIL PRICE (linear fit ... since December 23rd, 2002)



Shema 1: gibanje cen nafte tipa Brent od 23. decembra 2002, do začetka aprila 2003, pazite: 17. marca je Bush postavil ultimatum Sadamu Huseinu. Cena nafte je padla kot spodsekana.

Vir: www.oilnergy.com

za infrastrukturo v zahodnem svetu, saj se kapital ne vrtni in ne oplaja vrednosti, predvsem pa ne v turizmu, ki je absolutno najbolj rastoča industrija na svetu, torej redno potrebuje finančne vložke. Začetek vojne takoj spusti borzne indekse (to se je zgodilo leta 1991, pa tudi letos), ki preidejo iz rdečih v zelene številke. Trgovci (borzniki) hitijo zlato prodajati, ker rabijo denar, povpraševanje po zlatu pade, s tem tudi njegova cena, a ta spekulacija je povzročila toliko novega kapitala, da ga je dovolj za kupovanje delnic in s tem omogočitev investicij. Najprej v turizem, saj je turizem absolutno najbolj rastoča industrija na svetu. Povsod, razen verjetno v Sloveniji, namreč vedo, da bo že leta 2011 po svetu potovalo več kot milijarda ljudi (lani še 715 milijonov), leta 2020 pa 1,600 milijarde. Zato v Aziji, na Bližnjem Vzhodu, v Keniji, na Bermudi, gradijo razkošne "resorte", nove, dobre hotele pa tudi v Sarajevu, južni Franciji in celo v zakotni španski Ekstremaduri, ki jih ima že tako dovolj. (mimogrede: je hotel pri WTC-ju v Ljubljani že zgrajen? Veste, že dolgo nisem bil doma. Pošljite mi e-mail, kako je s tem.) Verjemite: nove hotele



Shema 2: Gibanje cen zlata od 9. februarja 2003 (najvišja stopnja negotovosti), do 10. aprila (dva dni po padcu Bagdada)

Vir: www.kitco.com

prihodnje leto se je zgodil "skok crknjenega mačka" (ang. dead cat bounce), saj se je obseg mednarodnega turizma povečal kar za 8,3 odstotka. Bo tudi tokrat tako? Bomo videli.

Nekaj drži kot pribito: turisti se potovanjem niso odpovedali. Čeprav bi vam lahko natresel cel koš pikrih na račun medijev, ki so tako irsko vojno, kot tudi SARS napihili čez rob dobrega okusa, so hkrati naposled tako dobro začeli obveščati emitivne turistične trge KJE se TO dogaja. Torej se letos Američani ne bodo več bali potovati na Češko, ki je "na zemljevidu samo deset centimetrov oddaljena od Iraka". Še več: kljub egiptan-skim strahovom je minister El Beltagui na srečanju Odbora za obnovo turizma WTO na ITB v Berlinu izrazil čvrsto prepričanje, da bodo trgi razumeli, da je Egipt daleč od Iraka. In res: prihodi, predvsem ameriških in evropskih turistov v Egipt so bili januarja in februarja letos kar za 22 odstotkov višji kot lani, marca pa so mejni organi na letališčih v enem dnevu zabeležili kar 17 tisoč turistov.

Trenutni performans turizma je seveda odvisen od tega, kdo sporoči podatke, a osebno še vedno najbolj zaupam uradnim podatkom, ki jih na WTO pošljejo iz nacionalnih turističnih organizacij, saj so ti še najbolj objektivni, a vsekakor bolj kot podatki tour operatorjev. Prihodi iz ZDA v Egipt imajo letos, po tem načelu, božanski indeks 140. Hvalijo se tudi v Veliki Britaniji, ki imajo tudi dvomestno številko v povečanju prihodov iz ZDA in ni pretirano nemogoče, da se je delno zato spremenila tudi francoska uradna politika do vojne v Iraku. Evropska potovanja v ZDA tudi naraščajo, medtem ko se Američani spet odpravljajo na "svoje morje" v Mehiko in na Karibe. V redu, kajne? Res tujih turistov letos še ne bo v Irak, pa tudi v Azijo jih bo manj, toda lani je silno potegnil turistični vlak prihodov v pod saharo Afriko, Argentino, Rusijo (za 8 odstotkov), pa tudi Španija, Francija in Italija - da sploh ne omenjamo Slovenije - se silno dobro drži v teh težkih časih. Celo iz Iraku bližnjih Arabskih Emirato, konkretno iz Dubaja, mi sporočajo, da jim ni ravno hudo, podobno pravijo v Bahreinu in Katarju. Celo v Izraelu niso še izgubili upanja, saj beležijo pozitivno gibanje turistov, Tuniziji, ki je lani



NEMCIJA

Aktivnosti Nemške centrale za turizem za domačega gosta



Germany

Skoraj je ni evropske in še marsikatero druge države, kjer nemški turisti ne bi bili prvi ali med prvimi po številu tujih turistov. Nemci se radi imenujejo, da so svetovni prvaki v potovanju (kar potrjuje tudi njihovo vodilno mesto po številu mednarodnih potovanj). V lanskem letu jih je bilo kljub zmanjšanju za 4,9 odstotkov največ v Španiji, in sicer 8,2 milijonov. Sledi Italija s 5,6 milijoni (minus 6,7 odstotkov), Avstrija s 4,9 milijoni (plus 2,1 odstotka), Grčija z 2,2 milijoni (pozitivna ničla), Francija z 2 milijonoma (minus 20 odstotkov) itd.

Vseh Nemcev je bilo na počitnicah v tujini 43,8 milijonov, kar je 2,4 odstotkov manj kot leto poprej. Kljub temu pa je med posameznimi državami po številu nemških turistov prva Nemčija, saj jih je v domovini letovalo kar 19,2 milijonov oziroma 3,8 odstotkov več kot leta 2001. Najbolj priljubljeni počitniški kraji so na Bavarskem, kamor se je na počitnice odpravilo 4,5 milijonov Nemcev, sledita zvezni deželi na Severnem oz. Vzhodnem morju Mecklenburg - Vorpommern z 2,8 milijoni in Schleswig-Holstein z 2,6 milijoni, Spodnja Saška (2,4 milijona), Baden-Württemberg (1,9 milijonov) itd. (vir: RA 2003).

Nemška turistična ponudba je zelo bogata in raznolika: imajo vse, razen toplega morja, kar pa nekatere očitno ne moti preveč, saj se tudi na severu v poletnih mesecih temperature dvignejo do 30 °C le morje ostane mrzlo. Če pozabimo na hladno morje, pa nemška turistična ponudba lahko zadovolji še tako razvajenega gosta. Gore in številna velika in manjša jezera, zanimive reke, zdravilišča s termalnimi vrelci, zgodovinska mesta, tematski parki, številne prireditve in dogodki. Turistična infrastruktura je na visokem nivoju, prometne zveze so dobre, velike so možnosti za vse vrste aktivnih počitnic, zlasti za izredno priljubljeno kolesarjenje, saj ima Nemčija na stotine kilometrov urejenih kolesarskih stez.

Tega ogromnega potenciala se dobro zaveda tudi nemška krovna turistična organizacija Nemška centrala za turizem (DZT), ki skupaj in v sodelovanju z deželnimi in mestnimi turističnimi organizacijami ter turističnim gospodarstvom skrbi za celovito promocijo in trženje nemškega turizma na domačem trgu.

DZT ne organizira posebnih akcij pospeševanja prodaje niti ne prepričuje nemškega turista naj letuje doma, ker je lepše ali bolj patriotsko. Svoje državljane želi opozoriti na številne možnosti, ki jih nudi domovina za počitnice in potovanja.

Vse aktivnosti so v sodelovanju z zveznimi deželami in turističnim gospodarstvom na partnerski osnovi. Vsi programi morajo biti vsenemški oz. čezregionalni, kar pomeni, da ne smejo biti omejeni le na eno regijo ali zvezno deželo. Med glavne partnerje štejejo med drugimi Nemške železnice (DB), turistične organizacije Hamburga, Posarja, Severnega Porenja - Vestfalije, Baden-Württemberga, Berlina, Bavarske in številni drugi. Ameropa, specialist za potovanje z vlakom (Ameropa-Reisen pa glavni touroperator za potovanja po Nemčiji), TUI, DERTOUR so med večjimi organizatorji potovanj, ki v svoji ponudbi vključujejo tudi Nemčijo in so vključeni v partnerske aktivnosti DZT.

V letošnjem letu se bodo osredotočili predvsem na promocijo in trženje:

- kulturnega turizma,
- doživetij in dogodkov (events),
- najbolj znanih naravnih znamenitosti,
- počitnice za sprostitve, športe in wellness (ki je megatrend v Nemčiji).

Glavna marketinška orodja so odnosi s javnostmi v čez-regionalnih medijih, internet in pomoč pri razvoju ponudbe in pospeševanja prodaje pri organizatorjih potovanj in turističnih agencijah. Izbrali so tudi medije, preko katerih nagovarjajo posamezne ciljne skupine.

Aktivne počitnice promovirajo preko revij "Fit for Fun" in "Journal für die Frau", pripravili bodo posebne priloge revijam Brigitte, Wellfit in Stern in ponatisnili brošuro z naslovom "Odkrivajte Nemčijo s kolesom", družinske počitnice se promovirajo v sodelovanju z revijo "Eltern for family", mestni turizem, kratke počitnice in počitnice v naravi pa v sodelovanju z Geo Saison, ADAC Reisemagazin, "Freizeitrevue" in "Urlaub perfekt". Na internetu se predstavlja Nemčija na več kot 1800 spletnih straneh v nemščini in angleščini (www.deutschland-tourismus.de, www.germany-tourism.de). Med drugim je na spletnih straneh DZT tudi okoli 700 konkretnih ponudb.

Poleg DZT, ki je krovna organizacija za celo Nemčijo, za promocijo in trženje skrbijo še posamezne turistične organizacije in zveze v zveznih deželah in večjih mestih, vsak na svojem področju, in seveda gospodarske organizacije, ki so predvsem orientirane na promocijo in prodajo lastne ponudbe, se pa tudi partnersko močno vključujejo v skupne akcije, ker se zavedajo, da brez dobrega poznavanja kraja, kjer delujejo, in njegovih znamenitosti in prireditev tudi sami ne morejo računati na dober obisk.

Camping vedno bolj priljubljen

Nemški camping klub (DCC) iz Münchna poroča, da se je zelo povečalo zanimanje za počitnice v kampih. To pripisujejo poslabšani gospodarski situaciji, vojni v Iraku in strahu pred letenjem.

Po podatkih nemškega zveznega statističnega urada so lani nemški kampi gostili 5,6 milijonov turistov, od tega en milijon iz tujine. Vseh prenočitev je bilo 21,1 milijonov. So v temmožnosti tudi za slovenske kampe? Nedvomno da, le več bo treba vložiti v njihovo promocijo.

Se manj turistov na Mallorci

Zaradi vojne v Iraku in gospodarske situacije bo do pred kratkim najbolj priljubljena destinacija za nemške turiste doživela pravo katastrofo v času velikonočnih praznikov. Otoško hotelstvo združuje sporoča, da je iz Nemčije okoli 40 odstotkov manj najav v primerjavi z lanskim letom, zato bodo številni hoteli, predvsem srednji in manjši, ostali zaprti do meseca maja. Tudi Costa Brava pričakuje med velikonočnimi prazniki okoli 20 odstotkov manj gostov iz tujine.

Po pred kratkim objavljenih podatkih ETI (Evropski turistični inštitut) se kar 41 odstotkov Nemcev boji terorističnih napadov med počitnicami. ETI tudi sporoča, da se je število tistih, ki so se odločili, da letos ne gredo na počitnice, v zadnjem mesecu povečalo za 10 odstotkov.

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

ITALIJA

Za ENIT vsi gostje enaki



Tukajšnji Zavod za italijanski turizem (ENIT) se prav malo ali nič ne ukvarja z domačim gostom. Enitova glavna ali edina preokupacija je promocija Italije v tujini. Pravijo, da po direktivah EU sploh ni primerno vabiti domače prebivalstvo, naj ostaja doma in ne hodi v tujino. To seveda ne pomeni, da se v Italiji domačega gosta podcenjuje, ravno nasprotno.

Leta 2001 (za leto 2002 še ni podatkov) so turisti v Italijo skupaj ustvarili dobrih 350 milijonov prenočitev, od tega domači turisti kar 203,5 milijonov - in to registriranih prenočitev v registriranih objektih. Pri tem je izključeno izredno veliko število prenočitev, ki jih Italijani ustvarijo zasebno, pri sorodnikih. Vzemimo na primer samo Milano. V njem menda živi več kot 400 tisoč priseljencev iz Apulije in njihovih potomcev. Apulija ima skoraj 900 kilometrov obale, a v Italiji so, turistične, samo morske destinacije še

Sardinija, Sicilija, Kalabrija, Kampanija, Basilikata, če omenim samo "nerazvite". In iz prve roke, od deželnega ministra za turizem Kalabrije, sem v Portoržu izvedel, da za oglaševanje namenijo letno deset milijonov evrov, kar je točno dvakrat toliko, kolikor znaša ves proračun STO. Pri tem jih ne zanima, ali bodo njihovi gostje Italijani ali tujci in tudi ne ločijo izdatkov za aktivnosti na tujih trgih oziroma za tiste na domačem.

V Italiji se s promocijo domačih krajev v domovini ukvarjajo predvsem dežele (regije) in pa turistična industrija. V Milano sta na primer kar dve regionalni turistični predstavništvi: tridentinsko (Trento) in kalabrijsko. Italijan v svoji domovini ni niti pozabljen niti zanemarjen, le da je njihova nacionalna turistična organizacija (ENIT) zadolžena zgolj za nastope v tujini. Tam pa so države, v katerih živi veliko Italijanov in njih potomcev: Nemčija, Velika Britanija, Švedska, Švica, da ne omenim ZDA, kjer je baje kar vsak šesti prebivalec italijanskega porekla ...

Kam bodo letos Italijani šli na počitnice?

Bolonjski dvomesečnik Voyager je v zadnji številki (61/2003) objavil nekaj zanimivih podatkov, do katerih sta prišli agenciji za raziskave Trademark in Sociometrica. Seveda so sondeže bile opravljene še pred tragičnimi dogodki v Iraku, zato lahko že trdimo, da bi danes bili še bolj spremenjeni.

Najbolj velika sprememba je pri postavki, kje bo vprašani preživel počitnice. Lani jih je samo 52,9 odstotka odgovorilo, da gotovo v Italiji, letos že 68,7 odstotkov, to pa je 30 odstotno povečanje v korist Italije. Upadlo je število tistih, ki pravijo, da bodo morda ostali v Italiji (z 11,6 na 3,9 odstotkov), znižalo pa se je tudi število tistih, ki bodo gotovo odšli v tujino (od 6,3 na 4,8 odstotka), pa tudi tistih, ki bodo tja morda odšli (od 4,7 na 3,5 odstotkov). Tudi tistih, ki so izjavili, da so negotovi, kam bodo ti na počitnice, se je zmanjšalo za več kot 5 odstotnih točk (od 24,5 na 19,1 odstotkov).

Vprašani so tudi izjavili, da se največkrat odločijo za kakšno destinacijo po nasvetu prijateljev ali znancev (45,4 odstotkov), lastnemu zanimanju ali navadam sledi skoraj tretjina, tisk in filmi pa vplivajo na odločitev dobre petine. Agente in katalogi organizatorjev potovanj vplivajo na odločitev samo 8,3 odstotkov vprašanih, oglaševanje in internet pa na manj kot 10 odstotkov. Tu moramo dodati, da je odgovorov lahko bilo več in da je zato vsota čez sto odstotkov.

Iz ankete je izšlo tudi, da bo med tistimi, ki so se odločili, da bodo odšli na počitnice, kar dve tretjini takih, ki se bodo vrnili v isti objekt, kjer so bili lani. Ena četrtnina vprašanih je celo izjavila, da je pripravljena porabiti tudi več, pod pogojem, da bo bolje kot lani. Po drugi strani pa je v težavah kulturni turizem, saj razen rimskega Avditorija in Marta v Roveretu na tem področju v Italiji ni nič novega. Najslabše se bodo odrezali tisti hotelirji, ki so lani preveč navili cene vinu, vodi, za pripomočke na plaži in za klimatske naprave v sobah. Italijani so torej zvesti tistim, ki z njimi ravna dobro, hrbet pa obrnejo tistim, ki jih hoče ožeti.

Vsekakor so Italijani previdni pri stroških. Računa se, da bodo prebivalci škornja za počitnice porabili, s posrednimi izdatki, najmanj 17 milijard evrov. Odločitev o tem, kako bodo porabili ta denar, pa so Italijani letos prestavili za mesec dni: okoli polovice rezervacij bodo opravili po Veliki noči, slaba četrtnina med majem in junijem, kakšnih pet odstotkov bo počakala na julij, 12 odstotkov pa se jih bo odločilo glede na proročilo. Zato je sezona v Italiji še čisto odprta in bo na prave trende treba še počakati.

In še nekaj: več kot dve tretjini Italijanov si vse v zvezi s počitnicami uredi sama, samo vsak šesti se popolnoma prepusti potovalni agenciji, v kateri kupi samo potovanje ali samo bivanje še 8 odstotkov, medtem ko zaupa internetu (z rezervacijo vred) nekaj več kot 7 odstotkov.

Boris Bajželj, slovenia@tin.it

TUR!ZEM Slovenija

AVSTRIJA

Avstrija v znamenju vode - ki je letošnja vodilna tema ANTO



Ideja za to temo je v Avstriji stara že tri leta, letos pa jo uporabljajo v vseh mogočih oblikah. Kaj kmalu so spoznali, da voda ni tako dopustniška tema kot na primer kopanje, plavanje ali gore, zato pa zna biti zanimiva kot poudarek pri drugih temah, ki so povezane s konkretno ponudbo. Vzrok za tako odločitev je bil preprosto: poletni dopust v Avstriji je bilo potrebno predstaviti še bolj atraktivno, pa tudi drugače kot doslej. Najprej so sistematično preverjali 27 trgov, na katerih so prisotni s predstavništvom, in kmalu ugotovili, da na to temo najbolje reagirajo Nemci, Avstrijci in državne bivše Sovjetske zveze. Na ostalih trgih, kot na primer v Franciji, Italiji, Veliki Britaniji, so vodo povezali le z wellnessom in zdravjem.

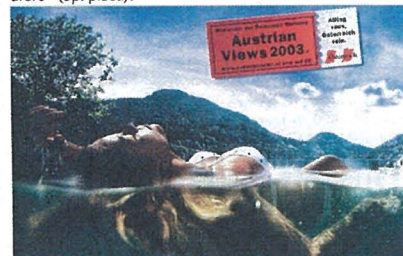
Šele v lanskem letu so pri ÖW (Österreich Werbung) uspeli zbrati 250 ponudb na temo voda. Celoten spekter ponudb so razdelili na naslednje sklope:

- "Voda in wellness" - kjer so povezali ponudbe s področja zdravja
- "Voda in gibanje" - ponudbe s področja športa in prostega časa,
- "Voda, kultura in kulinarika" - ki vključuje prireditve, gastronomijo in etnološko bogastvo ob jezerih, rekah in potokih.

Da bi celotno akcijo še bolj poudarili, je ÖW produkt podprla tudi s številkami. Avstrija premore 9000 jezer in 100.000 km tekočih voda in to od "gorskega studenca do stepskega jezera".

Zanimivo je, kako so se na predlagano temo odzvale posamezne zvezne dežele. V Spodnji Avstriji so najprej imeli problem, saj "vino ni voda". Čez nekaj časa pa se je pojavil njihov plakat s parčkom, ki na obali jezera počiva z vinskimi kozarci v rokah. Tudi Tirolska se z idejo ni mogla takoj poistovetiti, saj so njihova nosilna tema že kar nekaj časa "gore". Nasprotno je Vorarlberg temo kaj hitro vključil v svoje brošure "Poti do vode", kjer predstavlja lahko pohodništvo za družine z otroki, ki vodi okoli jezer, k slapovom in drugim vodnim čudom. Kreirali so tako imenovano "pohodništvo v dežju", kjer so dokazali, da je s primerno obleko in obutvijo celo bolj zdravo planinariti kot pod sončnimi žarki in poletno pripeko. Uvedli so vodno "bar-karto" oziroma "karto vodnih pijač". Tudi Koroška se vidi v bodočnosti celo kot "dežela vodnih doživetij".

Počasi sestavljajo mozaik ponudbe, ki vključuje vse od vodnih igrišč za otroke, za vodne bare so dali izdelati celo posebne vrče za vodo in seveda ustrezne karte pijač. Celo deželne razstave v letih 2004 do 2006 nameravajo postaviti pod motom voda. Seveda nameravajo ob teh pripraviti vrsto posebnih vodnih doživetij. Štajerska turistična promocija v svojih ponudbah predstavlja "zdravo vodo" (terme), "aktivno vodo" (gorska jezera in druga), "poledenelo vodo" (dahsteinski ledenik), pa vse tja do "poplemenitene vode" (na osmih vinskih cestah). Izraz verjetno ni preveč posrečen, saj tiste z malo daljšim spominom opomni na znamenito avstrijsko "glikolsko afero" (op. pisca).



Tudi v promociji mest želijo Avstrijci uporabiti to "življenjsko tekočino mest". ÖW je pripravila scenarij za mestni turizem, kjer se bodo dogajali wellness, zabava in promet, vsi v povezavi z vodo. Že kar neverjetne vizije obstajajo za "Aqua City Graz", kjer načrtujejo kanale namesto cest, javni promet v posebnih steklenih čolnih, plavanje na "murski plavalni poti".

Jan Ciglenečki, info@slovenia-tourism.at

Kako so se odrezale evropske hotelske verige v letu 2002

	Zasedenost v letu 2002 (v %)	Sprememba 2002/2001 (v %)	Povprečna dnevna cena 2002	Sprememba 2002/2001 (v %)	RevPAR 2002 (promet na razpoložljive sobe) (v EUR, z DDV)	Sprememba 2002/2001 (v %)
Evropa	66,8	-1,7	94,3	+1,4	63,0	-1,1
0*	57,0	-1,6	26,0	+4,7	19,5	+2,5
1*	72,8	+2,6	34,9	+5,2	25,4	+1,6
2*	70,7	+0,5	67,7	+4,4	47,8	+5,2
3*	64,4	-2,2	88,3	+2,3	56,9	-1,1
4*	66,0	-2,1	134,9	+0,3	89,1	-2,8
Francija	68,9	-0,9	71,2	+3,1	49,1	+1,7
Španija	68,9	-2,0	92,2	+2,9	63,5	+0,0
Nemčija	58,2	-2,7	82,8	-0,8	48,2	-5,2
Velika Britanija	71,9	-0,6	126,7	-1,4	91,1	-2,2

Vir: MKG Consulting (ki je že 18 let ekskluzivni zastopnik za uradno statistiko evropskih hotelskih verig), februar 2003

Lestvica top 10 hotelskih skupin v Evropi - leto 2002 zaznamovala precejšnja preudarnost v razvoju

Rang 2002	Rang 2003	Skupina	Država	Hoteli 2002	Hoteli 2003	Sobe 2002	Sobe 2003	Sprememba Sobe	%
1	1	ACCOR *	Francija	1799	1.965	179.423	203.127	23.704	+13,2
2	2	BEST WESTERN	ZDA	1122	1.120	70.713	70.570	-143	-0,2
3	3	SIX CONTINENTS	VB	414	418	65.580	64.848	-732	-1,1
4	4	LOUVRE/ENVEGURE	Francija	915	869	62.705	60.535	-2.170	-3,5
5	5	HILTON INTERNATIONAL	VB	235	243	49.312	51.514	2.202	+4,5
7	6	MARRIOTT INTERNATIONAL	ZDA	232	254	38.438	41.427	2.989	+7,8
6	7	SOL MELIA	Španija	213	200	41.946	41.380	-566	-1,3
9	8	CHOICE	ZDA	419	435	31.861	33.704	1.843	+5,8
8	9	TUI	Nemčija	154	154	33.587	33.587	0	+0,0
10	10	NH	Španija	298	195	31.676	27.228	-4.539	-14,3
		Skupaj		5.801	5.853	605.332	627.920	22.588	+3,7

Vir: MKG Consulting, februar 2003

* Skupno povečanje števila sob vseh desetih hotelskih skupin za 3,7 odstotkov je slo izključno na račun velikega naskoka Accorja - ta ostaja nesporni zmagovalci, da tako velikega porasta (+13,2) pa je prišlo v Nemčiji, s premikom hotelov nemške skupine Rema pod blagovno znamko Mercure v aprilu 2002 in pridobitvijo 30 odstotkov v kapitalu Dorinta.

Paketnim potovanjem potrebno dodati vrednost

Glavna dva nemška organizatorja potovanj, TUI in Thomas Cook, sta prepričana, da morajo organizatorji potovanj večjo pozornost nameniti ustvarjanju dodatne vrednosti pri paketnih potovanjih, ob tem pa morajo bolj agresivno tržiti svoje prednosti in se tako boriti proti individualno rezerviranim počitnicam.

Le tako bi naj trg organiziranih potovanj pridobil od strukturnih sprememb v povpraševanju, ki vse bolj oblikujejo in obvladujejo trg, vključno s polarizacijo v potrošnike - na eni strani cenovno občutljive in na drugi strani tiste, ki jih pri odločitvah v prvi vrsti vodi kakovost.

Predsednik TUI Michael Frenzel in glavni direktor Thomas Cooka Stefan Pichler sta marca v Berlinu poudarila, da kriza v turizmu ni evropski, temveč nemški pojav. Po njihovih besedah so rezervacije v zadnjem hipu letos dosegle že 30 odstotkov celotne prodaje, hkrati pa raste tudi povpraševanje po potovanjih po meri (a la carte ponudba). Ključnega pomena je, da se pravilno poudari prednosti paketnih potovanj pred modularnimi.

Je to lahko konec hard-copy turističnih brošur?

Na trgu je nov softverski program, ki lahko preko svetovnega spleta s pomočjo izbire in naročila po meri narejenih brošur organizatorjem potovanj pomaga prihraniti denar, hkrati pa tudi pripomore k čistejšemu okolju. Program se imenuje Inbro Select, deluje pa pravzaprav precej preprosto. Obiskovalcem spletnih strani omogoča, da iz celotne brošure izberejo le tiste strani, ki jih zanimajo, te pa nato dobijo po elektronski pošti v obliki pdf formata, poleg naslovnice kataloge in strani s koristnimi informacijami.

Program je razvil podjetje Interesting Times Limited. Trenutno ga že uporablja Kuoni Travel UK, ki upa, da bodo na ta način zmanjšali porabo tiskanih brošur za 20 odstotkov, Interesting Times pa že razvija program za nove stranke.

Software in njegova instalacija je brezplačna. Organizator potovanj mora priskrbeti brošure v pdf formatu, nato pa je njegov strošek pošiljanje elektronske pošte. Gre za neke vrste kredit - organizator potovanj mora začeti z vsaj 5000 kreditnimi točkami, ki omogočajo pošiljanje prav tolikšnega števila elektronskih naročil in ki stanejo 1200 evrov.

Predstavlja se oddelek za tržne raziskave in analize STO

Jernej Zajec, jernej.zajec@slovenia-tourism.si

Na Slovenski turistični organizaciji se zavedamo, da sistematično in strokovno raziskovanje ter analiziranje dogajanja na turističnih trgih poda natančnejše informacije za načrtovanje vodstvenih in trženjskih odločitev kot pa zgolj opazovanje le-teh. Izzivi vedno bolj prepletenega turističnega okolja spodbujajo zanimanje za raziskovalni pristop, z namenom identificiranja in vrednotenja sprememb, načrtovanja razvoja ter zmanjševanja tveganja.

V predhodni številki smo vam že predstavili spremembe na turističnem trgu v pogojih globalizacije, kdo bi lahko bil "zmagovalec" in kdo "poraženec" v konkurenčnem mednarodnem boju. Namen oddelka za tržne raziskave in analize pri STO pa je podati odgovore na vprašanja, kje in kakšne so možnosti za slovenski turizem, kdo in kako naj sodeluje, kdaj in zakaj se je oziroma se bo pojavila priložnost.

Turistično okolje in turistične raziskave

V hitro se spreminjajočem turističnem okolju postajajo turistične raziskave vedno bolj pomembne pri sprejemanju odločitev in načrtovanju nadaljnjih aktivnosti. Turistični managerji potrebujejo pri odločanju vedno več in boljše informacije. Nujne so hitre prilagoditve novim zunanjim izzivom, kot so npr. nove tehnologije in neprestane inovacije v globalnih komunikacijah, naraščajoča konkurenca, in nestabilno politično okolje, kot tudi notranji dejavniki, kot so finance in človeški viri.

Na vseh področjih managementa je prisotno vedno več znanja, napredek na področju računalniških tehnologij omogoča podjetjem skladiščenje vedno večjih količin podatkov v elektronski obliki in reševanje precej kompleksnih managerskih problemov, zaposleni so usposobljeni za iskanje in pridobivanje koristnih informacij iz vedno večje množice informacij...

Pomen turističnih raziskav

Z raziskavami in analizami se v turizmu srečujemo vsakodnevno. Tako npr. hotelska podjetja proučujejo vpliv novih tehnologij na razvoj kongresnega turizma, letalska podjetja raziskujejo zahteve poslovnih in turističnih potnikov glede večje varnosti, organizatorji potovanj spremljajo nove trende, z namenom oblikovanja tržno zanimivih pavšalnih proizvodov, nacionalne turistične organizacije poskušajo identificirati nove ciljne trge in na osnovi zbranih podatkov definirati turistične trženjske strategije, pristojna ministrstva pa npr. ugotavljajo verjeten vpliv novih investicij v turistično infrastrukturo na okolje in družbo.

Turistično raziskovanje je torej objektivno, sistematično in logično proučevanje s turizmom povezanih problemov. Omogoča nam oblikovanje strategij in prioritet glede na tržne spremembe (identifikacija in vrednotenje). Brez analize potrošniških navad in vedenja enostavno tudi ni mogoče resno načrtovati trženjskih, predvsem pa oglaševalskih aktivnosti, poleg tega lahko s pomočjo turističnih raziskav pridobimo informacije o novih trgih, proizvodih in novih oblikah uporabe obstoječe ponudbe (razvoj). Nezanemarljiva pa je vloga raziskav tudi pri proučevanju in napovedovanju tržnih in razvojnih trendov. S pomočjo oblikovanja različnih razvojnih scenarijev in alternativnih strategij, lahko bistveno zmanjšamo tveganje zaradi nepričakovanih sprememb in dogodkov (zmanjševanje tveganja).

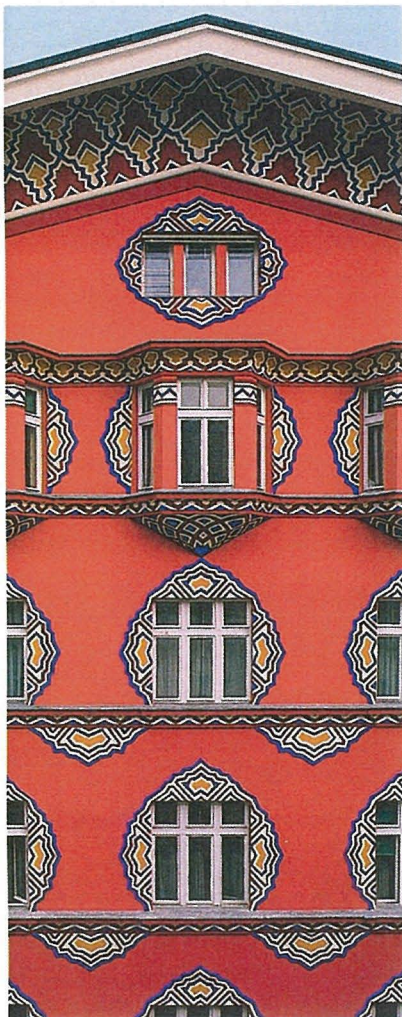
Raziskovalni proces STO

Osnova za delovanje oddelka za tržne raziskave in analize pri STO bo teorija s področja raziskovalnega dela, prilagojena turističnim zahtevam, saj so nakupne odločitve kompleksnejše, močno odvisne od

oglaševanja in zunanjih dogodkov, upoštevati pa je potrebno tudi multiplikativne učinke.

V prvi fazi raziskovalnega procesa bomo (tudi v sodelovanju z vami) vedno jasno poskušali definirati problem in pripraviti načrt raziskave, ki se bo nanašal na rešitev ugotovljenega problema. Sledilo bo pridobivanje primarnih in sekundarnih podatkov, katerih vire vam bomo predstavili v naslednji številki Turlzma, ter analiza zbranih podatkov.

Največji poudarek pa bomo posvetili nedvoumni in jasni predstavitvi ugotovitev z utemeljenimi zaključki in priporočili. Pred izvedbo raziskave bomo poleg koristi, ki jih lahko pridobimo z določeno raziskavo, vedno pretehtali tudi celotne stroške njene izdelave.



Glavni cilj na področju raziskav je pridobivanje in obdelava potrebnih statističnih in analitičnih podatkov o turističnem prometu, podatkov o trendih ter drugih podatkov, ki predstavljajo informacijsko podporo za strateško načrtovanje in oblikovanje letnih politik turističnih in drugih subjektov na vseh ravneh in področjih delovanja (nacionalni, regionalni in lokalni ravni ter v zasebnem in javnem sektorju).

Načrtovani projekti STO na področju tržnih raziskav in analiz v letu 2003

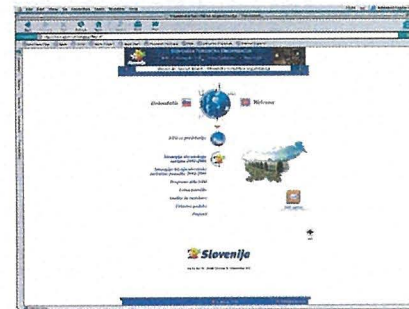
- Poleg mesečnih in letnega pregleda statističnih podatkov in drugih podatkov o turističnem prometu v letošnjem letu načrtujemo na nacionalnem nivoju uvesti slovenski turistični borzni indeks, ki bo sestavljen iz tistih turističnih podjetij, katerih delnice kotirajo na borzi, in turistični barometer;
- V sodelovanju z vzorčno izbranimi ponudniki in organizacijami želimo namreč mesečno spremljati učinkovitost gostinskih ponudnikov, število nočitev in turistov po posameznih državah ter ostale osnovne kazalce, število obiskovalcev turističnih informacijskih centrov, njihove narodnosti in zanimanja na osnovi izbranega vzorca ponudnikov;
- S pomočjo strokovne (tuje in domače) literature, z udeležbo na strokovnih posvetih in srečanjih ter sejnih in borzih bomo tudi pridobivali informacije o aktualnih turističnih trendih, o novih trgih in tržnih nišah, o razvoju novih tržno zanimivih turističnih proizvodih in sodobnemu turistu prilagojene turistične infrastrukture ter o novih vsebinah v obstoječi turistični ponudbi;
- Trenutno pa že oblikujemo kazalnike za merjenje učinkovitosti in model za napovedovanje turističnega povpraševanja;
- Na lokalnem in podjetniškem nivoju želimo v sodelovanju z LTO-ji in združenji spremljati turistični promet in značilnosti gostov po turističnih regijah in proizvodih;
- Načrtujemo pa tudi izvesti vsakoletno raziskavo kakovosti storitev z metodo skritega gosta (MYGA) med naključno izbranimi gostinskimi ponudniki ter pripraviti letni pregled cen turističnih in gostinskih storitev v sosednjih državah;
- Po naročilu produktivnih združenj, turističnih organizacij in podjetij bomo izvedli tudi t.i. partnerske raziskave;

Še naprej pa vas naprošamo za sodelovanje pri izpolnjevanju anket ob zaključku naših projektov, pri pripravi programa dela STO, pri ocenjevanju stanja v slovenskem turizmu...

Ugotovitve, rezultate in priporočila vam bomo posredovali na posebnih straneh v časopisu Turizem, na spletnih straneh, v strokovnih publikacijah in zbirankah STO, na Slovenskem turističnem forumu in drugih strokovnih srečanjih in delavnicah STO in tudi v slovenskih medijih. Vse ugotovitve bomo poskušali v največji možni meri vključiti tudi v naše aktivnosti in program dela STO. Pri tem nas vodi pomemben del našega poslanstva, da slovenskemu turističnemu gospodarstvu, turističnim organizacijam in drugim, ki se posredno ali neposredno ukvarjate s turizmom, posredujemo koristne in ustrezne informacije, ki jih boste v čim večji meri lahko vključili v svoje procese odločanja.

Prilagoditve: Primarni in sekundarni viri ter predstavitev turističnega leta 2002 (kot posebna priloga Turizmu v obliki zloženke Slovenski turizem v letu 2002).

Jernej Zajec je s sredino februarja na STO v skladu s sprejeto sistematično in pa eno glavnih usmeritev nove trženjske strategije - na raziskavah temelječ pristop - prevzel vodenje področja tržnih raziskav in analiz (dobite ga na zgornji e-pošti ali na 01 5891 858).



Klasična piarovska orodja odlično dopolnjuje spletni medijski kotiček

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

V prejšnji številki Turizma smo odgovor na vprašanje, kako v turizmu učinkovito posredovati sporočilo, poiskali v odnosih z javnostmi, pri čemer smo se iz turističnega zornega kota osredotočili na tri osnovna piarovska orodja (novinarsko konferenco, sporočilo za javnost in študijsko potovanje za novinarje). Tokrat na kratko predstavljamo priložnosti novih tehnologij, predvsem interneta.

Tako kot v aktivnostih tržnega komuniciranja v turizmu nasploh velja, da je za kakovostno in učinkovito promocijo potrebno kombinirati klasične in nove medije, se morajo tega še posebej zavedati komunikatorji oziroma piarovci. Z novimi tehnologijami v komuniciranju padajo še zadnje ovire. Čeprav nove tehnologije pomenijo kompleksnejšo temo kot zgolj spletne predstavitve, bomo tokrat govorili le o tem, kako v podporo promociji urediti poseben spletni kotiček za najširše prenosnike sporočil o našem produktu,

ponudbi, destinaciji - medije.

Za začetek poiščimo odgovor na vprašanje, zakaj naša spletna stran sploh vsebuje poseben medijski kotiček (t.i. pressroom). Večina novinarjev nima dovolj časa, da bi se prebijali skozi bolj ali manj pregledno drevesno strukturo naših splošnih strani, da bi našli želeno informacijo, pa naj bo to določen kontakt, splošna predstavitev podjetja ali pa zadnja informacija za medije. Z nudenjem posebnega, jasno označenega in iz vodnega

portala neposredno in preprosto dostopnega medijskega kotička boste zagotovo povečali možnost, da pritegnete in zadržite njihovo pozornost.

Kaj naj medijski kotiček vsebuje:

- Splošno predstavitev, ki pomaga povečati prepoznavnost naše ponudbe, podjetja, destinacije, produkta;
 - Ažurne informacije o aktualnih dogodkih za novinarje, o novinarskih konferencah, priložnostih za fotografiranje;
 - Vsa sporočila za javnost (dodate lahko tudi vse pomembnejše govore vodstva) - v ospredju so najnovejši, z možnostjo dostopa do arhiva vseh posredovanih sporočil za javnost;
 - Ideje za zgodbe (ki jih še posebej radi koristijo t.i. travel writers);
 - Uredite zanimive, uporabne in seveda relevantne povezave;
 - Vključite podrobne praktične informacije (o vizah, odpiralnih časih, vremenu ipd), ki še posebej koristijo tujim novinarjem;
 - Uredite dostop do popolne baze o namestitvenih zmogljivostih, restavracijah, prireditvah itd.;
 - Ob določenih priložnostih online obrazec za pridobitev medijske akreditacije;
 - Izrednega pomena je bogata multimedijska knjižnica s kakovostnimi elektronskimi fotografijami (v različnih formatih, z visoko resolucijo) in kratkimi filmi, ki omogočajo preprosto "downloadanje" in ki imajo urejene avtorske pravice;
 - Na vidnem mestu morajo biti navedene vse pomembne kontaktne osebe in številke;
 - Možnost naročila na elektronske spletne novice.
- Vse zgoraj naštetje bi pomenilo res idealno situacijo in profesionalno urejen kotiček, a pogosto so naše potrebe, še bolj pa finančne in tehnološke zmožnosti, omejene. Tako bodo dovolj že naslednji osnovni elementi:
- Sporočila za javnost oziroma informacije za medije;
 - Predstavitveni teksti o naši ponudbi, produktu, destinaciji;
 - Ideje za zgodbe, splošne informacije in dejstva
 - Elektronske fotografije;
 - Kontaktni naslovi za nadaljnje informacije;

Kratek pregled turističnih trendov za leto 2003 (ITB Berlin, 2003)

Jernej Zajec, jernej.zajec@slovenia-tourism.si

Na kratko predstavljamo najbolj aktualne trende, ki oblikujejo svetovni turistični trg in ki so jih na ITB Berlin letos marca predstavili mednarodni raziskovalni inštituti in turistične organizacije: IPK International (www.ipkinternational.com), Tourism Intelligence International (www.tourism-intelligence.com), F.U.R. (www.fur.de) in Evropska turistična komisija (www.etc-europe-travel.com). Primerjamo njihove poglede, ob tem pa smo za posamezne trende tudi preučili priložnosti Slovenije.

	IPK	Tourism Intelligence	F.U.R.	ETC	Priložnosti za Slovenijo
Ceneje, krajše ... a intenzivneje ("cheaper, shorter, faster")	•	•	•	•	😊😊
Več potovanj bližje domu (potovanja, počitnice in izleti doma ali v bližnje države)	•	•			😊😊
Pospesena rast predvsem enodnevnih izletov				•	😊
Hitrejša rast kontinentalnih in počasnejša rast medkontinentalnih potovanj	•				😊
Večja mobilnost in frekvenčnost prebivalstva				•	😊
Večja intenzivnost preživljanja počitnic			•		😊
Izrazitejša sezonska nihanja				•	😊
Turistične migracije v novih smereh (hitra rast smeri proti S)				•	
Iskanje novih destinacij kot alternativa klasičnim (premik v smeri od Turčije proti Hrvaški in Sloveniji, Bolgariji)			•		😊😊
Hitrejša rast individualnih potovanj ("customization" in "do it yourself")	•	•	•	•	😊
Padec tradicionalnih letalskih potovanj	•				😊
Občuten porast touring počitnic (avtomobili in avtobusi)	•				😊😊
Pri skupinskih potovanjih premik v smeri manjših in fleksibilnejših skupin				•	😊
Več vrednosti za manj denarja ("Value for money is a king")	•	•		•	
Porast povpraševanja po cenejših potovanjih	•				😊
Porast povpraševanja po srednje kakovostnih in cenejših prenočiščih (B&B, ***; YH)				•	😊
Oblikovanje ponudbe za "Telo, misel in dušo" ("wellness filozofija")		•			😊😊
Premik od produktne usmerjenosti k ponudbi doživetij (tematski parki, športni in sprostitveni centri)		•			😊
Rast "online" rezervacij in uporabe IT v turizmu ("internet is IT")	•	•		•	
Porast "last minute" rezervacij	•				😊
Nove možnosti za turistične agente		•			
Poudarjena polarizacija pri oblikovanju turistične ponudbe		•			😊
Porast "butične" specializirane turistične ponudbe - poudarjena segmentacija (priložnost za male in srednje velike turistične in gostinske ponudnike kakovostnih storitev)		•		•	😊😊
Vedno večji delež starejših gostov (ki pa bodo več potrošili)		•		•	😊
Pojav novega turističnega segmenta-BOBO (Bourgeois Bohemians) - "money rich, time poor"			•		
Počasnejša rast poslovnih potovanj	•			•	😊
Večji poudarek na varnosti in varovanju okolja ("safe & sustainable")	•	•	•	•	

Ne pozabite, da je informativnost in kakovost vaših strani nasploh in še posebej medijskega kotička odvisna predvsem od tega, ali boste informacije redno ažurirali!

V zadnjem času so vse bolj priljubljene tudi elektronske novice (t.i. "newsletter"), ki jih izbranim ciljnim skupinam, v našem primeru medijem, pošiljamo v določenih časovnih intervalih in jih tako redno informiramo o naših novostih. Njihova prednost je vsekakor ciljna naravnost in aktualnost, vse večja pomanjkljivost pa prava poplava tovrstnih sporočil v naše elektronske predale. Če želite biti učinkoviti, naj vaše elektronske novice prinašajo res zanimive in aktualne vsebine, naj bodo kratke, jedrnat in s tem prijazne do uporabnika, s povezavo do dodatnih informacij in kontaktnih oseb. Za večji vizualni učinek lahko poskrbite za posebno obliko elektronskega sporočila.

Vir: *Shining in the Media Spotlight, WTO, 2002*



Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja

Mag. Slavka Gojčič, slavka.gojic@email.si ✉

Serijski člankov, ki smo jih pričeli objavljati v prejšnji številki Turizma o wellnessu, želi izboljšati informiranost v slovenskem prostoru, saj se zavedamo, da lahko slovenski turizem na področju visoko kakovostnih in individualno naravnanih wellness storitev v prihodnjih letih postane eden pomembnih ponudnikov v Srednji Evropi. Če bo seveda znal izkoristiti kompatibilne prednosti in investirati v človeške vire in nujne infrastrukturne naložbe.

V prejšnji številki smo opredelili osnovne pojme zdravja in wellness, tokrat nadaljujemo s temeljnimi sestavinami wellnessa, v tretjem sklopu bo poudarek na wellness turizmu (analiza ponudbe, povpraševanja in konkurence ter wellness kot integralni turistični produkt), zaključili pa bomo z analizo tega področja na slovenskem trgu in izhodišču za uvajanje wellness storitev v ponudbo turističnih podjetij na slovenskem trgu.

Wellness je gibanje, ki označuje novo paradigmo zdravja. Začetki gibanja segajo v ZDA, ko je dr. Dunn 1961 izdal knjigo *High-Level Wellness*. Govoril je o tesni povezavi telesa, misli in duha in v besedo povezal dve gibanji, ki sta v tistem času zajeli Ameriko. Gibanji za "well-being" (dobro počutje) in fitness (telesno gibanje) sta se zavzemali predvsem za globalno mišljenje in odnos do zdravja.

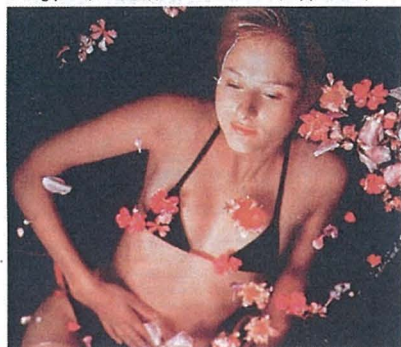
Od srede sedemdesetih let do danes se je wellness gibanje zelo razširilo. Wellness je bil v začetku individualno naravnano gibanje za "zdravi življenjski stil", šele v osemdesetih letih se je pričelo množično širiti na vsa področja družbe, še posebej v gospodarstvo in javne institucije. Veliko so k temu pripomogli ameriški zdravniki John Travis, Donald Ardell in William Hettler.

V Evropo se je ideja, filozofija wellnessa pričela širiti ob koncu osemdesetih let, ko so leta 1989 v avstrijskem zdravilišču Bad Hofgastein v svojem prospektu uporabili izraz "magic wellness". V ZDA je wellness način življenja, medtem ko ga v Evropi najprej povezujemo s turizmom in šele v zadnjih letih se gibanje nezadržno širi na ostala področja.

Wellness je harmonično zdravstveno stanje telesa, duševnosti in duha, ki temelji na samoodgovornosti človeka in njegovem odnosu do narave, okolja. Sestavljajo ga štiri temeljne sestavine: telesno gibanje, zdrava prehrana, duševne aktivnosti in osebna sprostitve.

1. Telesna aktivnost

Telesna aktivnost, za katero se uporablja tudi izraz fitness, je prva izmed sestavin wellnessa. Izraz fitness v osnovi pomeni fizično sposobnost oziroma zdravje in je po definiciji ob dobrem počutju druga splošna lastnost pozitivnega zdravja. Sestavljajo ga naslednje fizične lastnosti, imenovane tudi "štiri S": moč (strength), energija (stamina), elastičnost (suppleness) in



spretnosti (skills).

Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) tudi fitness, tako kot zdravje, deli v tri področja: telesni, duševni in duhovni fitness. V ospredju je telesni fitness, ki je opisan kot proces treninga s psihičnimi in motoričnimi lastnostmi, kot so hitrost, moč, vzdržljivost, gibanje in koordinacija. Telesni fitness je manj intenziven od vrhunškega športa, optimira se v prostem času, različnih športih in tudi pri bolnikih, ki potrebujejo fitness kot obliko rehabilitacije.

Telesu prija vsaka aktivnost, tudi sprehod, ki pomaga, da dosežemo "fitness efekt" - telo se po obremenitvi ojača, postane bolj odporno, kar vpliva tudi na boljše duševno počutje. Vadbo za izboljšanje telesne pripravljenosti delimo na: urjenje vzdržljivosti, moči, hitrosti, skladnosti in gibčnosti.

Zdrava prehrana

Številne študije razlagajo, da obstaja povezava med stopnjo smrtnosti oz. bolezensko pogostostjo in prehranjevalnimi navadami. Med glavne rizike prehranjevanja v industrijskih državah prištevamo srčne bolezni, rak, visok krvni tlak, diabetes, debelost..., predvsem pa nezmerno prehranjevanje z visoko vsebnostjo maščob, preveliko uporabo soli, premalo balastnih snovi in alkoholizem.

Zdrav način življenja in pravičen režim prehrane sta osnova za zdravje. Zdrava prehrana je druga sestavina wellnessa. Človeški organizem nima potreb po določenih živilih, temveč po kemični energiji in po življenjsko potrebnih hranljivih snoveh. Uravnotežena prehrana vsebuje potrebne hranljive snovi v takih količinah in razmerjih, ki zagotavljajo najboljše delovanje organizma. S pravilno prehrano lahko ohranjamo ali krepimo zdravje, preprečujemo obolenja in izboljšamo ali celo pozdravimo bolezen ali bolezensko stanje.

3. Duševna aktivnost

Že Dunn je postavil v središče svojega modela wellnessa samoodgovornost kot najpomembnejši element, ki vpliva na vse ostale štiri sestavine wellnessa, ki jih predstavljamo v članku.

Samoodgovornost se je v "evropskem modelu" wellnessa nekako "izgubila", čeprav se ponudniki wellness izdelkov zavedajo, da je odločitev o "nakupu" integralnega wellness izdelka v določenem turističnem objektu povezana najprej z odločitvijo posameznika, ki želi ali je že sprejel obravnavani koncept kot način svojega življenja.

V informacijski dobi, ko je človek soočen z različnimi znanimi in manj znanimi spiritalnimi metodami in znanji, je potrebno najti primeren način selekcioniranja. To pa lahko počnemo, če smo notranje očisti in v stiku s svojim notranjim jazom. "Spoznavaj samega sebe", v tem sporočilu so že grški misleci (Tales iz Mileta) videli začetek vse modrosti. V samoopazovanju in samospoznavanju tudi dandanes strokovnjaki vidijo pot do spoznavanja človeka v sebi in izven sebe. Potreba po človekovem notranjem osredinjenju je velika, največja prav v času informacijske dobe in je začetek vsake inventivne orientacije. Razvoj novih komunikacijskih tehnologij v zadnjih desetletjih je omogočil odkritje informacij o ezoteričnih duhovnih resnicah in metodah. Pričakujemo lahko, da bodo v

naslednjih letih in desetletjih ezoterična področja duhovnosti povežala tisočletja stara izročila o naravi človeka in sveta s sodobno znanostjo in tehnologijo.

Zdravstveno in ostale oblike izobraževanja in samoizobraževanja ter kulturna ponudba in možnosti lastnega kulturnega udejstvovanja so sestavni deli programa duševnih aktivnosti, ki se vključujejo v integralni wellness izdelek. Zdravstveno izobraževanje mora udeležencem pokazati pot k zdravstvenemu samozavedanju in pokazati postopke, s katerimi bodo preizkusili življenjske napotke v sistemu promocije zdravja.

4. Osebna sprostitve

Obremenitev doživljanja oz. stres nastane, ko je oseba resnično obremenjena in ko postanejo psihične in socialne zahteve previsoke. Stres lahko nastane tudi kot posledica telesne prizadetosti ali kroničnega obolenja. Tudi različni kritični življenjski dogodki, kot so izguba družinskega člana, starostne težave in kronične obremenitve, lahko povzročijo stres. Možne reakcije na stres so čustvene (jeza, depresija, agresivnost) ali psihološke (razburjenje avtonomnega čustvenega sistema). Učinki stresa se kratkoročno pokažejo v izgubi obstoječih problemov in ponovni obnovitvi čustvenega ravnotežja (razbremenitev), dolgoročno pa na psihičnem in telesnem zdravju.

Osebna sprostitve je oblika reševanja stresnih obremenitev in s tem dolgoročno preprečevanje psihičnih in telesnih motenj. Metode za sprostitve lahko v splošnem razdelimo v pet glavnih skupin: urjenje dihanja, sprostitve mišic, spremenjena drža, masaža in koncentracija.

Najbolj poznane sprostitvene tehnike so avtogeni trening, aktivna mišična sprostitve in joga. Pomembni so tudi programi za vzpostavitev ali spremembo obnašanja (identifikacija obremenitev, nova določitev vrednot, mentalni trening), ki pozitivno vplivajo na "druženje" s stresom. Gibalni - vzdržljivostni programi (stretching, gimnastika, tai-chi...) so namenjeni predvsem porabi primerne sproščene energije.

Wellness kot sozvočje vseh štirih

V procesu samospoznavanja je najpomembnejše, da človek sprejme svoje življenje. To je temeljna življenjska modrost. Dejstvo je namreč, da vsak človek nosi svojo dediščino, saj smo brez svoje volje postavljeni v določeno okolje, zato je življenje potrebno sprejeti takšno, kot je. To hkrati pomeni, da sodelujemo z življenjem in preoblikujemo lastno osebnost.

Psihološki wellness je rezultat kompleksnih povezav med človekovo zavestjo in podzavestjo in posledica tolmačenja človekovih izkušenj in njegovih čustvenih reakcij na vse, kar se mu je zgodilo. Na ta način lahko razumemo, kako človekovo razmišljanje in čustva vplivajo na človekovo odzivanje, kar je pomembna stopnja v doseganju psihološkega wellnessa. Dva temeljna pogoja psihološkega wellnessa sta duševno in čustveno zdravje.

Sozvočje vseh temeljnih sestavin wellnessa nam omogoča najti način, kako ohranjati zdravje, ga krepiti in živeti kakovostno življenje. Vendar brez zavestne odločitve o spremembi obstoječih navad in razvad, to ni mogoče!

Vir: mag. Slavka Gojčič: Model tržne verifikacije "wellness" storitev v ponudbi turističnih podjetij na slovenskem turističnem trgu; magistrska naloga; UM, EPF Maribor, julij 2002

1 Ezoteričen: 1. notranji, posvečen, namenjen ali razumljiv samo nekaterim (izbrancem, posvečencem)



Razvoj produktov MICE in wellness - v obliki grozdenja

V skladu z usmeritvami Strategije trženja slovenskega turizma 2003-2006 (STO, 2002) in glede na izkazan pisni interes partnerjev je STO v svojem programu dela za leto 2003 predlagala skupno pripravo in izvedbo projektov razvoja in trženja turističnih proizvodov na področju kongresnega turizma in wellnessa. Dolgoročni cilj razvoja in zagona kongresnega grozda je ustanovitev kongresnega urada, dolgoročni cilj wellness grozda pa je vzpostavitev verige wellness hotelov v Sloveniji.

Predvsem s ciljem povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih STO v svojem programu dela povečuje delež partnerskega sodelovanja s ključnimi in strateškimi partnerji pri pripravi projektov razvoja - v skladu z razpisnimi pogoji javnega razpisa za spodbujanje razvoja grozdov, ki ga je objavilo Ministrstvo za gospodarstvo v mesecu januarju 2003.

Kaj so grozdi?

Grozdi sestavljajo medsebojno povezana podjetja iz sorodnih in različnih dejavnosti ter nosilce znanja, druge institucije in organizacije, ki zagotavljajo kritično maso znanja, tehnologij, virov in sredstev, pomembnih za krepitev konkurenčnosti posameznih sodelujočih podjetij in skupine kot celote. Skupino družijo skupne potrebe na področju dobaviteljev, kupcev, specializiranih storitev, delovne sile in drugih resursov.

Kot kažejo številne svetovne izkušnje, je tako povezovanje tudi eden bistvenih dejavnikov konkurenčnosti regij in/ali držav, ker se v grozdu razvije unikatno znanje, ki ga tekmeči težko posnemajo. Prav to znanje pa je tisto, ki podjetjem, regijam in državam zagotavlja dolgoročne konkurenčne prednosti kljub naraščajoči globalizaciji. Zato ni naključje, da predstavljajo grozdi v svetovno konkurenčnih gospodarstvih pomemben element tržne strukture. Povezovanje, sodelovanje, grozdenje vodi podjetja k ustvarjanju dolgoročnih konkurenčnih prednosti (iz razpisne dokumentacije Spodbujanje razvoja grozdov)

Ker je razpis zahteval izpolnitev formalnih pogojev za prijavo (10 podjetij in 3 institucije), se je STO aktivno vključila v animacijo za pridobivanje bodočih članic grozdov in v koordinacijo pri pripravi projektne dokumentacije.

Razpisno dokumentacijo so podjetja prijavitelji oddala v petek 21. marca 2003, rok za oddajo razpisne dokumentacije je bil 26. marec, MG pa ima po tem datumu 45 dni časa, da objavi rezultat razpisa. Delo projektnih skupin se odvija po začrtanem terminskem planu.

K sodelovanju v kongresnem grozdu so pristopili: Terme Maribor, Hotel Sava, Terme Rogaska, Radenska - Zdravilišče Radenci, Avditorij Portorož, Cankarjev dom, Zavod za turizem Ljubljana, G&P hoteli Bled, LTO Kranjska Gora, Terme Olimia, Terme Čatež, Kompas, Akademija za projektni management, TURISTICA, Hoteli Morje, Hiša kulinarike Jezeršek in STO. Za podjetje, ki je nastopilo kot prijavitelj na javnem razpisu, je bilo imenovano podjetje Kompas, vodja projektnih skupine je Srečo Peterlič (direktor Kongresne agencije Cankarjev dom). Po oddaji razpisne dokumentacije so interese za sodelovanje v grozdu izrazila še nekatera podjetja, med njimi Hoteli Bernardin, Hotel Paka in Dvorec Trebnik. Vlogo koordinatorja v obeh grozdih prevzema STO (Mojca Marovič).

K sodelovanju v wellness grozdu so pristopili: Terme Dobrna, Zdravilišče Laško, Naravni park Terme 3000 Moravske Toplice, Terme Olimia, Hoteli Palace, Terme Ptuj, Radenska - Zdravilišče Radenci, Hotel Sava Rogaska, Naravno zdravilišče Topolšica, Krka Zdravilišča, Terme Zreče, Terme Maribor, Skupnost slovenskih naravnih zdravilšč, CIMRS - ZIRUM in STO. Za podjetje prijavitelje je bilo imenovano podjetje Terme Olimia d.d., vodja projektnih skupine je mag. Rudi Rumbak.

Razvoj in zagon slovenskega kongresnega grozda (CCS - Congress Cluster of Slovenia)

CCS je mreža neodvisnih podjetij in organizacij, ki delujejo na področju znanstveno - strokovnih, gospodarsko-poslovnih prireditvev, motivacijskih potovanj, razvoju storitev, izobraževanja ter usposabljanja na navedenih temeljnih področjih delovanja CCS.

Področja poslovnega sodelovanja CCS (predstavljajo tiste dele poslovnega delovanja vključenih podjetij in organizacij, ki jih le-ta prenašajo na nivo CCS, kjer jih medsebojno usklajujejo in dogovarjajo, v smeri realizacije skupno dogovorjenih strateških ciljev CCS) so:

- Trženje CCS,
- tehnološki razvoj CCS,
- upravljanje dobavnih verig,
- razvoj organizacije in informacijskega sistema CCS,
- izobraževanje in usposabljanje za potrebe članic CCS in standardizacija kongresnih storitev.

Elementi razvojne strategije CCS so:

- Identifikacija in razvoj ciljnih trgov CCS,
- strategija skupnega razvoja ključnih kompetenc CCS - s poudarkom na maksimalnem upoštevanju naravnih in geografskih danosti Slovenije,
- strategija horizontalnega in vertikalnega poslovnega povezovanja članic CCS,
- strategija skupnih vlaganj,
- strategija koncentrične diverzifikacije, kjer predstavljajo ključno dejavnost storitve na področju znanstveno-strokovnih, gospodarsko-poslovnih prireditvev in motivacijskih potovanj.

Strateški cilji CCS so:

- Postati pomembna srednje-evropska destinacija za kongresni turizem;
- Uveljaviti sprejeto vizijo "Slovenija - dežela kongresnega turizma" na področju navedenih usmeritev;
- Uveljaviti specializacijo dela in dolgoročno sodelovanje med posameznimi podjetji in organizacijami grozda;
- Razviti tesnejše oblike horizontalnega in vertikalnega poslovnega sodelovanja med sodelujočimi podjetji in organizacijami;
- Do leta 2010 za 100 % povečati obseg poslovanja;
- Izvajanje skupnih razvojnih projektov, skupnih vlaganj in skupnega ustanavljanja novih podjetij (1 podjetje);
- Pridobivanje novih podjetij, ki jih je smiselno in koristno vključiti v grozd (cilj do 2006 10 novih članic);
- Bolj izkoristiti lastno znanje in v grozd vključene RR organizacije (novi izobraževalni program do leta 2006);
- Povezava s podobnimi grozdi v tujini;
- Povečati dodano vrednost in profitabilnost poslovanja (do leta 2010 za 30 %);
- Postaviti sistem razvoja in rasti grozda ter strateških povezav s podjetji in organizacijami iz tujine.

Grozd se oblikuje iz iniciativne skupine predstavnikov bodočih članov. Potencialni člani grozda po posameznih kategorijah (dolgoročni cilji): kongresni centri, kongresni hoteli, hotelske mreže, prireditvene dvorane, profesionalni kongresni organizatorji, organizatorji prireditvev, potovalne in turistične agencije, lokalne turistične organizacije, avio prevozniki, avtobusna podjetja, rent-a-car in drugi prevozniki, gostinsko-preskrbovalna (catering) podjetja, ponudniki servisnih storitev, turistični centri, združenja prevajalcev, prevajalske agencij, banke, zavarovalnice, trgovska

podjetja, trgovine, restavracije ter pridruženi člani: Univerza Ljubljana, Maribor in Kopru, državne ustanove, Inštitut Jožef Stefan in drugi znanstveno-raziskovalni inštituti, strokovna društva in zveze, Klinični center, Slovenska akademija znanosti in umetnosti, GZS, OZS, mediji, Slovenska znanstvena fundacija, turistične organizacije, strokovna združenja in društva.

Razvoj in zagon wellness grozda v Sloveniji

Wellness kot nova filozofija oz. znanost o zdravem načinu življenja se nekoliko razlikuje od osnovnega poslanstva zdravilišč, ki je v srednjeevropskem prostoru temeljil na osnovi večstoletne tradicije balneologije in balneo rehabilitacije. Slovenska zdravilišča so vzporedno s tem osnovnim poslanstvom razvijala tudi programe s področja preventive, predvsem aktivnega preživljanja dopusta in medicinsko programirani aktivni oddih (MPAO) za zaposlene in bila s tem na neki način predhodnica gibanja wellnessa, kakor ga poznamo danes. V Sloveniji so se zato kot prva odzvala na nove razvojne izzive in začela vključevati v svojo ponudbo vse več prvih wellnessa. Razvoj je nekako sovpadal z ožjenjem socialnih pravic, ko so bila evropska in tudi slovenska zdravilišča prisiljena iskati nove strokovne izzive in nove tržne niše.

Ugotavljamo, da tudi država doslej ne razpolaga z instrumentarijem za spodbujanje zdravega načina življenja, zato Slovenci prepuščamo skrb za zdravje predvsem zdravnikom (torej kurativa namesto preventive). Enega izmed ciljev razvoja grozda zato predstavljajo vzpostavitev sistemskih pogojev za spodbujanje zdravega načina življenja (torej uporaba wellness ponudbe domačega prebivalstva).

S prodorom ponudbe wellness programov na evropsko tržišče se je spremenil tudi konkurenčni položaj slovenskih zdravilišč, saj so morala prilagoditi svojo ponudbo novim strokovnim izzivom. Pričela so posamično razvijati raznovrstne programe s tega področja, zdraviliščem pa so se v zadnjih letih pridružili tudi nekateri drugi ponudniki wellness storitev.

V Sloveniji nimamo koordiniranega in usklajenega razvoja tovrstne ponudbe, kot smo mu priča v nekaterih evropskih državah (npr. Avstrija). Obstaja realna nevarnost, da bodo ponudniki wellness storitev kljub temu, da so razvili programe s tega področja, postali nekonkurenčni, kar lahko povzroči stagniranje obiska tujih turistov v Sloveniji. Wellness namreč predstavlja morda najbolj izraziti globalni megatrend v turizmu, eno izmed temeljnih razvojnih smeri svetovnega turizma. A pomen wellnessa je spoznala tudi slovenska vlada, saj je bil le-ta opredeljen v Strategiji turizma 2002-2006 (MG, 2002) kot eno izmed treh prednostnih produktivnih področij, ki jih bo vlada posebej podprla v začrtanem časovnem obdobju. Na usmeritve iz strategije je reagirala tudi STO, ki je pripravila več aktivnosti na temo wellnessa.

Zdravilišča razpolagajo po eni strani z največ znanja s področja wellnessa in imajo po drugi strani tudi bogate izkušnje na področju strokovnega povezovanja, saj poslovno sodelujejo v različnih oblikah že od leta 1957 (trenutno so organizirana kot g.i.z.). Ker lahko v tem združenju sodelujejo le državno verifilirana zdravilišča, je oteženo vključevanje ostalih ponudnikov s področja wellnessa.

Pri ponudnikih wellness storitev obstaja mnogo širši interes horizontalnega in vertikalnega povezovanja kot je to mogoče realizirati preko SSNZ, kar je razlog za ustanovitev grozda. Pobudo so dala zdravilišča skupaj s STO, k strokovnemu sodelovanju pa je bil povabljen CIMRS - ZIRUM.

Predvidevamo, da bodo pričakovani dolgoročni učinki projekta presegli poslovne interese za grozdenje zainteresiranih podjetij, zato bo potrebno v realizacijo projekta vključiti tudi javne institucije, kot so Ministrstvo za zdravje, Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za finance, Ministrstvo za okolje, prostor in energijo, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za šolstvo, znanost in šport, Službo vlade za regionalni razvoj, in druge vladne institucije.

II 480 584/2003



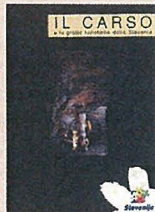
900302489,59

COBISS 0

Kras in turistične jame Slovenije dobili svojo skupno brošuro

Turistično društvo Postojna in Slovenska turistična organizacija sta ob podpori enajstih občin z območja Krasa, Brkinov in Notranjske ter ob pomoči nekaterih pomembnejših družb v celoviti in enotni brošuri Kras in turistične jame Slovenije uspela povezati in predstaviti Kras kot edinstveno blagovno znamko. Brošura je izšla v nakladi 30.000 izvodov, v štirih jezikih, bralca pa popelje v "kletne" prostore Slovenije, med prelesti apnenca in vode, po poteh slovenske jamske transverzale.

Sredinska priloga predstavi tudi ponudbo posameznih krajev na območju klasičnega Krasa (gostinske obrate, turistične kmetije, naravne znamenitosti in kulturne zanimivosti, jahalna, smučarska in druga rekreacijska središča, turistične agencije, turistična društva in druge informacijske točke z naslovi, elektronskimi in telefonskimi številkami), naniza pomembnejše prireditve in ponudi nekaj zanimivih eno- in večdnevni programov, na katerih je mogoče na poseben način doživeti KRAS, bodisi peš, s kolesom, v sedlu V drugem delu so z urniki in naslovi predstavljene turistične jame Slovenije in vsi trije rudniški muzeji.



Turistični spominki Slovenije odslej tudi v katalogu

STO je v sodelovanju s Turistično zvezo Slovenije, Obrtno zbornico Slovenije, Združenjem spominkarjev Slovenije, Pospeševalnim centrom za malo gospodarstvo in ob strokovni podpori etnologa prof.dr. Janeza Bogataja v mesecu marcu izdala katalog "Spominki Slovenije - Souvenirs of Slovenia".

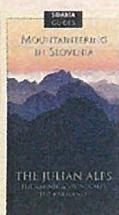
V poslanstvu STO sodi namreč tudi odkrivanje in razvoj identitete dežele, katere turistično ponudbo predstavljamo, v katalogu pa smo skupaj oblikovali reprezentativen izbor kakovostnih izdelkov, ki predstavljajo kulturno dediščino in hkrati sodobno ustvarjalnost naše dežele.



Odličen gorniško-izletniški vodnik po slovenskih gorah v tujem jeziku

Založba Sidarta je pred kratkim izdala prvi gorniško-izletniški vodnik po slovenskih gorah v angleškem in italijanskem jeziku. Knjiga je reprezentativna predstavitev gorniških možnosti v Sloveniji in vodnik, za katerega ustvarjalci upravičeno upajo, da bo postal gorniško-izletniška "biblija" za vse tujce, ki obiskovalce slovenskih gora napelje. Glavina s fotografijami bogato opremljene knjige je posvečena naši največji gorski verigi - Julijskim Alpam, dobra tretjina pa izboru ciljev in Karavankah in Kamniško-Savinjskih Alpah. Avtor je Tine Mihelič, eden izmed naših najpogostejših piscev alpinističnih in gorniških vodnikov, opise skorajda 50 visokogorskih tur in okoli 35 lažjih izletov pa je avtor opravil z mislijo in upoštevanjem tujega obiskovalca. Vodnik je že naprodaj v domačih knjigarnah, v kratkem pa ga bo moč kupiti tudi v večjih specializiranih knjigarnah po Evropi.

Vsekakor obvezna literatura in nakup za vse turistične ponudnike, ki imajo med svojimi gosti ljubitelje gornišstva, trekinga, pohodništva ali zgolj lepe narave. www.sidarta.si



Na Bovškem ne zgolj nove publikacije, temveč tudi označitve na terenu

Potem ko so lani oktobra v LTO Bovec v okviru projekta tematske poti izdali turistični zemljevid Bovec z okolico, so v času sejma Alpe Adria izdali še katalog Bovec - Med gorami in smaragdini vodami, kjer predstavljajo celotno ponudbo, ki zaokrožuje turistični produkt Bovške. S katalogom so lansirali tudi novo celotno podobno Bovškega turizma, s katero želijo nosilci komunikacij - LTO oz. TIC Bovec in turistični ponudniki doseči večjo sporočilnost vsebine, prepoznavnost in konsistentnost vseh oblik tržnega komuniciranja.

Napovedujejo pa že naslednje korake. V kratkem bodo postavili kar 200 usmerjevalnih količkov s piktogrami na poteh, ki so jih predstavili na zemljevidu, uredili bodo dostopno pot na vzletišče za jadralne padalce ter izpeljali zahteven projekt mestne signalizacije in usmerjevalnih tabel na glavi cesti.



Kako potujejo mladi Nemci, Britanci in Francozi

O mladih kot vse bolj zanimivem tržnem segmentu tudi za slovenski turizem smo pisali ravno v zadnji številki Turizma, tokrat pa le informacija o zanimivi novi publikaciji, ki jo je izdala Svetovna Turistična Organizacija (WTO).

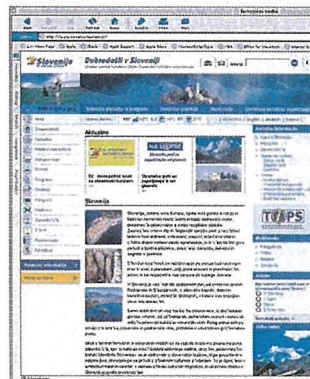
WTO je skupaj z IPK International izvedla obsežno študijo o potovalnih navadah mladih popotnikov iz treh pomembnih emisivnih trgov: Nemčije, Velike Britanije in Francije. Publikacija najprej na splošno predstavlja pomen in potencial trga mednarodnih potovanj mladih, nato pa se osredotoča na profil mladih popotnikov za omenjene tri trge, kjer poglobljeno predstavlja njihovo dolžino bivanja, potrošnjo, priljubljene oblike namestitve, transporta, uporabe interneta pri rezervacijah... www.world-tourism.org/infoshop (na voljo je po ceni 55 EUR, v angleškem jeziku)



TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske Turistične Organizacije - Izdaja Slovenska Turistična Organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 01/589-18-40, fax 01/589-18-41, E-mail: info@slovenia-tourism.si - Glavna in odgovorna urednica: Misa Novak - Oblikovanje in priprava za tisk: **imago**, Samo Cerovšek - Tisk: Cukraf, Postojna. Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na STO, na misa.novak@slovenia-tourism.si.

Na www.slovenia-tourism.si tudi rezervacija namestitev

V prejšnji številki revije Turizem smo vas obvestili o združevanju spletnih strani www.slovenia-tourism.si in lokalnega turističnega informacijskega sistema. Tako prenovljene spletne strani www.slovenia-tourism.si so v začetku aprila na voljo za marsikatero novostjo, med katerimi najbolj izstopa možnost rezervacij namestitev.



Turisti bodo lahko po novem na slovenskih uradnih turističnih spletnih straneh rezervirali izbrano namestitev, slovenski turistični ponudniki namestitev pa bodo o tem tudi obveščeni.

S tem pa prenova najbolj celovitih slovenskih turističnih spletnih strani še ni končana. STO še naprej aktivno razvija novi slovenski turistični informacijski portal, ki se bo tako turistom kot turističnemu gospodarstvu in medijem predstavil v luči modernega evropskega turističnega portala, omogočal številne koristne informacije in povečanje povpraševanja po storitvah ponudnikov.

Med turisti dobro poznane in obiskane www.slovenia-tourism.si se že zdaj oglašujejo letno na 2 milijonih izvodov publikacij, ki jih izdaja STO, na predstavitev panjnih workshopov in sejamskih nastopov, na mednarodnih iskalnikih in v vseh medijskih sporočilih. S prenovljenimi spletnimi stranmi se bo intenzivnost promoviranja portala v naslednjih mesecih še povečevala.

Obiščite www.slovenia-tourism.si in si oglejte prve novosti! ➔

Premika se tudi pri sobodajalcih - nov skupni produkt

Zavod PTO AS Področna turistična organizacija za razvoj in organiziranost apartmajev in zasebnih sob je lansiral nov skupni produkt sobodajalcev, ki so ga poimenovali Doživljaja slovenske gostoljubnosti. Terenske turistične agencije, ki povezujejo sobodajalce na petih področjih (v Bohinju, Dolenjskih Toplicah, Ljubljani, Moravskih Toplicah ter v Piranu in Portorožu), so oblikovale tridnevne oddihe in sedemdnevne počitnice. V paket so poleg nastanitve v zasebnih sobah ali apartmajih vključene še dodatne aktivnosti.

Paketi so namenjeni za celoletno trženje, tudi izven glavne turistične sezone, predstavljeni pa so v barviti promocijski mapi v slovenskem in treh tujih jezikih. Koncept promocijske mape dopušča možnost, da se z novimi paketi naknadno vključijo še predstavniki iz ostalih področij Slovenije.

Ciljna skupina gostov so predvsem individualni turisti, ki želijo odkriti lepote Slovenije. S kombinacijo tridnevni oddihov je možno sestaviti krožno potovanje po Sloveniji, kar je zelo dobrodošlo za turiste, ki bi radi spoznali raznolikost Slovenije. Cene paketov se od regije do regije razlikujejo. Najugodnejši tridnevni oddih je na voljo že za 22.000 SIT, sedemdnevne počitnice pa od 38.000 SIT naprej. Rezervirati jih je možno pri posameznih terenskih agencijah ali na Zavodu PTO AS.

Teleturistično

✳ Po več kot dvanajstih letih uspešnega sodelovanja Bleda, Bohinja, Bovca, Kranjske Gore, Sotočja in Triglavskega narodnega parka so direktorji LTO-jev konec marca podpisali pogodbo o ustanovitvi Skupnosti turistične regije Julijske Alpe ✳ Na razpis za prenovno starega hotela Palace sta pravočasno prispeli ponudbi finančnega konzorcija Istrabenz (s Hoteli Palace in Hoteli Morje) in Glattinger Design Hotels & Resorts iz Münchna (s pismom o nameri švicarske hotelske verige Kempinski Hotels), ki pa nista vsebovali vseh zahtevanih dokumentov, zato so jim predpisali rok za dopolnitev ponudb ✳ Kompas se dogovarja za strateško sodelovanje s turistično multinacionalko Thomas Cook ✳ V Občini Piran so piranski svetniki sprejeli operativni program razvoja turizma, za katerega bi potrebovali okrog 12 milijard tolarjev ✳ Istrabenz je od KD Holdinga kupil 43,86 odstoten delež v družbi Postojnska jama turizem, skupaj pa naj bi pridobil večinski 50,17 odstoten delež ✳ Kuraltovi v Zgornjih Gorah so se priključili mladinskemu turizmu, Youth Hostel Kuralt pa je Popotniško združenje Slovenije uvrstilo kot nadstandardno ponudbo ✳ Večinski (51 odstoten) delež laške občine v Zdravilišču Laško še naprej ostaja v lasti občine, s čimer se strinja njegov direktor mag. Roman Matek ✳ Turistica že nekaj let išče možnosti za ureditev prostorskega vprašanja, njihov senat pa se je nedavno odločil za selitev iz Portoroža v Izolo ✳ Kranjska Sava je po nakupu GH Toplice in kasneje podjetja Golf & Kamp za pridobitev kritične mase za nastope na trgu zdaj pridobila še večinski delež G & P Hotelov Bled ✳ Po dveh mesecih obnovitvenih del in investiciji 450 milijonov v prenovno 150-ih sob so marca znova odprli Hotel Golf ✳ Tudi Hotel Krim bo goste v poletni sezoni pričakal s prenovljenimi (55-im) sobami, večinski lastnik hotela Megainvest pa namerava prodati svoj 56 odstoten delež, najresnejši je italijanski kupec, hotelirsko podjetje iz Lago di Coma ✳ V Naravnem parku Terme 3000 se pripravljajo na gradnjo hotela s petimi zvezdicami, v Termah Ptuj na gradnjo hotela s štirimi zvezdicami ✳ Junija se začne obnova Hotela Termal v Moravskih Toplicah, ki bo pridobil četrto zvezdico ✳ Slišati je govorice, da bi naj v naslednji sezoni smučarski center Rogla kupil Kravac ✳ Bovec bo z letošnjo poletno sezono dobil nov zanimiv družinski hotel Dobra vila, ki ga bodo odlikovale tako posebnosti v ureditvi kot tudi v gostinski ponudbi ✳ Rogška Slatina bi naj s prvomajskimi prazniki v Hotelih Zdraviliški dom, Styria in Strossmayer, ki so v lasti družbe Sviti, pridobila kar 400 prenovljenih postelj, naložba pa je vredna 10 milijonov evrov ✳