

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Puklavec

**ŠTUDIJSKA POTOVANJA TUJIH NOVINARJEV V SLOVENIJO
KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSKE
TURISTIČNE ORGANIZACIJE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2008

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Maša Puklavec

MENTORICA: doc. dr. Tanja Kamin

SOMENTORICA: izr. prof. dr. Melita Poler Kovačič

**ŠTUDIJSKA POTOVANJA TUJIH NOVINARJEV V SLOVENIJO
KOT DEL TRŽNEGA KOMUNICIRANJA SLOVENSKE
TURISTIČNE ORGANIZACIJE**

DIPLOMSKO DELO

Ljubljana, 2008

Študijska potovanja tujih novinarjev v Slovenijo kot del tržnega komuniciranja Slovenske turistične organizacije

Turizem je zagotovo postal eden največjih ekonomskih in družbenih fenomenov današnjega časa, ki s svojimi učinki ugodno vpliva predvsem na zaposlovanje, devizni priliv, povpraševanje po izdelkih in storitvah ter posledično na dvig kvalitete življenja prebivalstva. Konkurenca na turističnem trgu se čedalje bolj zaostrojuje, države oziroma turistične destinacije med seboj tekmujejo za turiste, pri čemer uporabljajo različne oblike tržnega komuniciranja. V Sloveniji je za trženje slovenske turistične ponudbe na državni ravni pristojna Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), ki izvaja različne tržne aktivnosti na tujih trgih, delno pa tudi v Sloveniji. Eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki jih STO uporablja za večanje prepoznavnosti Slovenije in slovenske turistične ponudbe v tujini, so študijska potovanja tujih novinarjev v Slovenijo, ki predstavljajo učinkovito orodje za vzpostavljanje trajnih odnosov s tujimi novinarji ter za komuniciranje z različnimi splošnimi in strokovnimi javnostmi. V diplomskem delu so najprej razloženi pojmi, kot so trženje v turizmu, tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi v razmerju do drugih orodij tržnega spleta, sledi opredelitev pojma študijska potovanja ter predstavitev tržnega komuniciranja Slovenske turistične organizacije. Na koncu pa je predstavljena še analiza študijskih potovanj tujih novinarjev na STO.

Ključne besede: turizem, študijska potovanja, trženje, tržno komuniciranje, Slovenska turistična organizacija

Study trips of foreign journalists to Slovenia as part of the marketing communication of the Slovenian Tourist Board

It is undisputable that tourism has become one of the greatest economic and social phenomena of our times. Its effects have a beneficial impact on the employment, the influx of foreign currency, the demand of goods and services and consequently on the increase of the standard of living for the population. However, the competition in the tourist market has become considerably fiercer; the countries and tourist destinations are competing against one another in order to attract a greater number of tourists by using a wide array of marketing communications. The agency responsible for the promotion of Slovenian tourist offers on a national level is the Slovenian Tourist Board (STO), which is involved in a variety of marketing activities abroad as well as to a lesser extent in Slovenia. One of the marketing techniques employed by STO in order to increase the recognisability of Slovenia and its tourist assets abroad are study trips for foreign journalists. These trips offer a great opportunity to establish lasting relations with foreign reporters and to communicate with different general and expert audiences. This diploma thesis first sets out to explain the terminology such as marketing in tourism, marketing communication and public relations in relation to other tools of the marketing network. Consequently there is the definition of the concept of study trips and an outline of the marketing communication of the Slovenian Tourist Board. Finally, an analysis of study trips of foreign reporters to STO is provided.

Key words: tourism, study trips, marketing, marketing communication, Slovenian Tourist Board

KAZALO

1	UVOD	6
2	TRŽENJE V TURIZMU	9
2.1	Splošno o trženju	9
2.2	Storitveno trženje	10
2.3	Storitveni trženjski splet	11
2.4	Turizem kot storitev	13
2.5	Trženje v turizmu	15
2.5.1	Integrirano trženje v turizmu	16
2.5.2	Strateško trženje v turizmu	16
2.5.3	Trženje krajev	17
3	ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT ENO IZMED ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA	19
3.1	Tržno komuniciranje	19
3.1.1	Integrirano tržno komuniciranje	20
3.2	Odnosi z javnostmi	21
3.2.1	Odnosi z javnostmi v turizmu	23
3.2.2	Odnosi z javnostmi v primerjavi z oglaševanjem	25
3.2.3	Odnosi z javnostmi v primerjavi s pospeševanjem prodaje	26
3.2.4	Odnosi z javnostmi v primerjavi z osebno prodajo	27
4	ŠTUDIJSKA POTOVANJA NOVINARJEV V TURIZMU	28
4.1	Načrtovanje študijskih potovanj novinarjev	31
4.2	Merjenje učinkov izvedenih aktivnosti	33
4.2.1	Merjenje pri končnih uporabnikih	33
4.2.2	Merjenje pri novinarjih in urednikih	35
5	TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE	38
5.1	Poslanstvo in dejavnosti Slovenske turistične organizacije (STO)	38
5.2	Vizija Slovenske turistične organizacije	40
5.3	Organiziranost Slovenske turistične organizacije	40
5.4	Organiziranost Slovenske turistične organizacije na področju odnosov z javnostmi	41
5.5	Ključne usmeritve trženja slovenskega turizma za obdobje 2007-2011	42
5.5.1	Temeljni strateški cilji trženja slovenskega turizma	43
5.5.2	Strategija tržnega komuniciranja Slovenije	45
5.6	Financiranje promocijskih aktivnosti Slovenske turistične organizacije	46

6	<i>NAČRTOVANJE IN ORGANIZACIJA ŠTUDIJSKIH POTOVANJ TUJIH NOVINARJEV NA SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJI</i>	48
6.1	Načrtovanje študijskih potovanj za tuje novinarje na STO	48
6.2	Organizacija študijskih potovanj za tuje novinarje na STO	50
7	<i>ANALIZA IZVEDENIH ŠTUDIJSKIH POTOVANJ NA STO</i>	54
8	<i>ZAKLJUČEK</i>	65
9	<i>LITERATURA</i>	68
10	<i>Priloga A: PRIMER ITINERARJA</i>	71

KAZALO SLIK IN GRAFOV

Slika 2.1:	Trženjski splet za storitve	12
Slika 2.2:	Proces strateškega tržnega planiranja	17
Slika 3.1:	Komunikacijski proces	19
Slika 5.1:	Organizacija in sistemizacija delovnih mest Slovenske turistične organizacije	40
Graf 5.1:	Višina sredstev za delovanje in program STO v letih od 1996 do 2007	47
Graf 7.1:	Število tujih novinarjev na študijskih potovanjih STO v letih od 1998 do 2007	55
Graf 7.2:	Število študijskih potovanj STO in število tujih novinarjev na teh potovanjih v letih od 2004 do 2007	56
Graf 7.3:	Število študijskih potovanj STO in število novinarjev, ki se je teh potovanj udeležilo, po mesecih v letih od 2004 do 2007	58
Graf 7.4:	Število študijskih potovanj STO po državah, od koder so novinarji prihajali v letih od 2004 do 2007	59
Graf 7.5:	Število novinarjev na študijskih potovanjih v Sloveniji po državah v letih od 2004 do 2007	61
Graf 7.6:	Število študijskih potovanj po državah v letih od 2004 do 2007	61
Graf 7.7:	Višina sredstev za izvedbo študijskih potovanj za novinarje iz Avstrije, Italije in Nemčije v letih od 2004 do 2007	62
Graf 7.8:	Novinarji na študijskih potovanjih v Sloveniji v letih od 2004 do 2007 po vrsti medija	63
Graf 7.9:	Novinarji na študijskih potovanjih v Sloveniji glede na vrsto medija po letih od 2004 do 2007	64

1 UVOD

Turistična industrija letos predstavlja približno 3,6 odstotka celotnega (svetovnega) bruto proizvoda. Če k temu prištejemo še multiplikatorne dejavnike (s turizmom povezane sektorje, proizvodnjo hrane, vrtnarije, spominke ipd.), se ta odstotek poveča na 10,3. Samo letos bo v turizmu odprtih novih 2,5 milijona delovnih mest, kar pomeni, da bo v turizmu zaposlenih približno 76,7 milijona ljudi oziroma 2,8 odstotka vseh zaposlenih v svetu. Če prištejemo še sektorje, vezane na turizem, bo letos na novo zaposlenih več kot 10 milijonov ljudi, skupno število zaposlenih pa bo 234,3 milijona oziroma 8,7 odstotka vseh zaposlenih.

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (WTO) je v letu 2007 preko meja svojih držav (mednarodni turizem) potovalo 898 milijonov ljudi, mednarodni turizem pa je zabeležil okrog 550 milijard evrov prihodkov. Število svetovnih turističnih prihodov je tako leta 2007 v primerjavi y letom 2006 naraslo za 6,2 odstotka. Rast so beležile vse svetovne regije, največjo, 13-odstotno rast, je zabeležil Bližnji vzhod, a tudi Evropa, ki velja za najbolj dozorel trg, je beležila štiriodstotno rast. Tudi Slovenija je v letu 2007 beležila nadaljevanje pozitivnega trenda prihodov in prenočitev turistov glede na pretekla leta. Tako se je po podatkih Statističnega urada republike Slovenije (SURS) v letu 2007 skupno število prihodov povečalo za 8 odstotkov, pri čemer se je število prihodov tujih gostov glede na lansko obdobje povečalo za 8 odstotkov, število domačih pa za 7 odstotkov.

Turizem je zagotovo postal eden največjih ekonomskih in družbenih fenomenov današnjega časa, ki s svojimi učinki ugodno vpliva predvsem na zaposlovanje, devizni priliv, povpraševanje po izdelkih in storitvah ter posledično na dvig kvalitete življenja prebivalstva. Konkurenca na turističnem trgu se čedalje bolj zaostrojuje, države oziroma turistične destinacije med seboj tekmujejo za turiste, pri čemer uporabljajo različne oblike tržnega komuniciranja. Večina držav je za namen načrtovanja in izvajanja trženja turizma v svoji državi ter tujini ustanovila nacionalne turistične organizacije, ki navadno ne razvijajo lastnih turističnih produktov, ampak usklajujejo tržne aktivnosti določene države in se povezujejo z različnimi drugimi subjekti pri doseganju svojih zastavljenih ciljev. Pri tem so pomembni predvsem cilji, kot so večanje prepoznavnosti in obiska države ter posledično deviznega priliva. Klasične oblike tržnega komuniciranja so čedalje bolj neučinkovite, zato podjetja in organizacije iščejo nove načine komuniciranja s svojimi ciljnim javnostmi.

V Sloveniji je za trženje slovenske turistične ponudbe na državni ravni pristojna Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO), ki izvaja različne tržne aktivnosti na tujih trgih, delno pa tudi v Sloveniji. Eno izmed orodij tržnega komuniciranja, ki jih STO uporablja za večanje prepoznavnosti Slovenije in slovenske turistične ponudbe v tujini, so študijska potovanja tujih novinarjev v Slovenijo, ki predstavljajo učinkovito orodje za vzpostavljanje trajnih odnosov s tujimi novinarji ter za komuniciranje z različnimi splošnimi in strokovnimi javnostmi.

Namen in cilj mojega dela je opredelitev pojma študijska potovanja novinarjev kot orodje tržnega komuniciranja in analiza njegove uporabe na primeru Slovenske turistične organizacije. Izhajala sem iz predpostavke, da načrtovana uporaba in kvalitetno izvajanje študijskih potovanj za tuje novinarje v Slovenijo pomembno vpliva na pozitivne objave o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi, kar je pomemben dejavnik prepoznavnosti Slovenije in slovenskega turizma v tujini.

V prvem, teoretičnem, delu diplomskega dela bom najprej opredelila pojma trženje v turizmu, tržno komuniciranje in pojem odnosov z javnostmi, ki ga bom primerjala z drugimi orodji tržnega komuniciranja, in sicer z oglaševanjem, s pospeševanjem prodaje in z osebno prodajo. Pri tem bom poskušala izpostaviti, kakšne so prednosti odnosov z javnostmi v primerjavi s temi orodji. V nadaljevanju se bom osredotočila na pojem študijska potovanja novinarjev v turizmu kot bistvenega elementa odnosov z javnostmi za večanje prepoznavnosti turistične destinacije in vzpostavljanje trajnih odnosov z novinarji. Na koncu prvega dela bom pojasnila še korake načrtovanja študijskih potovanj in načine merjenja njihove učinkovitosti.

V drugem, praktičnem, delu naloge bom najprej opredelila dejavnosti in poslanstvo Slovenske turistične organizacije ter njene cilje in organiziranost tako na splošno kot na področju odnosov z javnostmi. Nadalje bom predstavila ključne usmeritve v Sloveniji na področju trženja turizma v obdobju od leta 2007 do leta 2011, ki so opredeljene v dveh temeljnih strateških dokumentih, v dokumentu Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (RNUST) in dokumentu Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011 (STRST), ki predstavlja tudi strategijo trženja STO za to obdobje. Sledi končni del naloge, v katerem se bom osredotočila na študijska potovanja tujih novinarjev v Slovenijo,

ki jih je Slovenska turistična organizacija organizirala v letu 2004, 2005, 2006 in 2007. Pri tem bom najprej pojasnila način izvedbe študijskih potovanj na STO, nato še izsledke analize rezultatov izvedenih potovanj v letih od 2004 do 2007.

Raziskovalne metode, ki sem jih uporabila, temeljijo na pregledu in analizi bistvenih primarnih in sekundarnih virov domače in tuje literature ter drugih dostopnih dokumentov in podatkov o trženju, tržnem komuniciranju, turizmu, odnosih z javnostmi, o študijskih potovanjih novinarjev ter o delovanju Slovenske turistične organizacije nasploh in na področju izvajanja študijskih potovanj tujih novinarjev v Slovenijo. Uporabila sem tudi metodo usmerjenega intervjuja in se o začetkih uvajanja orodja študijskih potovanj tujih novinarjev na STO pogovarjala z Rokom Klančnikom, direktorjem predstavništva STO v Bruslju, prej vodjem Odnosov s tujimi javnostmi in oglaševanjem v tujini na STO. Izvedla sem tudi analizo študijskih potovanj, ki jih je v letih od 2004 do 2007 organizirala Slovenska turistična organizacija.

2 TRŽENJE V TURIZMU

2.1 SPLOŠNO O TRŽENJU

Razvoj tržnega koncepta seže daleč v zgodovino in je tesno povezan z razvojem prvih procesov menjave med ljudmi, vendar pa pojem trženje (ang. marketing) še danes nima povsem enotnega teoretskega okvira. Trženje je namreč kompleksno dogajanje v družbi, ki ga ne moremo omejiti zgolj na eno izmed poslovnih funkcij v podjetju ali ga celo enačiti s prodajo, ki se osredotoča na izdelek oziroma storitev in teži k doseganju dobička od obsega prodanih izdelkov/storitev.

AMA (American Marketing Association) ki združuje strokovnjake na področju trženja iz Amerike in Kanade, je leta 1985 na osnovi proučitve 25 opredelitev trženja pojem opredelila kot "proces načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej ter določanja cene in odločanja v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo z namenom, da se ustvari takšna izmenjava, ki zadovoljuje pričakovanja posameznika in podjetja" (Potočnik 2002, 20). Ta opredelitev je naletela na precej ugodne odmeve in jo avtorji s področja trženja pogosto navajajo, kljub temu da ima, podobno kot vsaka opredelitev, tudi svoje slabosti.

Philip Kotler trženje opredeljuje kot "družbeni in vodstveni proces, ki omogoča posameznikom in skupinam, da dobijo to, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi izmenjujejo izdelke, ki imajo vrednost" (Kotler 2004, 5).

Navedenima opredelitvama, kakor tudi večini drugih sodobnih opredelitev trženja, je skupno to, da opredeljujeta kot podstat tržnega koncepta proces menjave. Kot ugotavlja Jančič (1999) je pri tem največkrat mišljena ekonomska menjava, ki pa je za dejansko razumevanje tržnega koncepta preozka, saj razloži le del zakonitosti v medčloveških menjalnih interakcijah. V tem delu bom izhajala iz pojmovanja trženja kot celostnega koncepta, ki se od prvotne menjalne situacije preusmerja k širši družbeni naravnosti. Jančič opredeljuje celostno trženje kot "proces vzpostavitve marketinškega odnosa podjetja z njegovim notranjim okoljem, relevantnimi deležniki ter naravnim okoljem" (Jančič 1999, 149).

Desetletja je prevladovalo mišljenje, da je trženje zgolj menjava blaga za denar in obratno, sodobne teorije pa trženje opredeljujejo kot temeljni družben odnos, ki ni zgolj simetričen odnos do drugega, pač pa tudi do tretjega, se pravi tudi odnos do družbenega in naravnega okolja. Podjetja in organizacije tako vstopajo v procese menjave na treh ravneh, s samim seboj, z deležniki ter družbenim in naravnim okoljem (Jančič 1999, 150).

2.2 STORITVENO TRŽENJE

V storitveni sektor sodijo celotni splet neprofitnih organizacij (npr. bolnice, šole, sodišča, muzeji idr.), pa tudi vse bolj naraščajoče število profitnih organizacij, kot so letalske družbe, svetovalna podjetja, turistične organizacije ipd. Vse izrazitejša je tudi storitvena naravnost tistih podjetij, ki proizvajajo končne izdelke.

Storitev ne moremo enačiti z izdelki, saj se od njih ločijo v več pogledih, čeprav oboji predstavljajo dobrine, s katerimi posamezniki zadovoljujejo svoje potrebe. Kotler storitev opredeljuje kot "dejavnost ali korist, ki jo nekdo lahko ponudi drugemu. Je neotipljiva in ni rezultat lastništva. Njena produkcija je ali pa ni povezana s fizičnim izdelkom" (Kotler in Armstrong 2004, 276).

Palmerjeva definicija je podobna in pravi, da je storitev v svojem bistvu proizvodnja nedotakljive dobrine, ki je lahko sama zase kot celota ali kot del dotakljivega izdelka, in skozi zamenjavo zadovoljuje določene potrebe (Palmer 1998, 2).

Večina avtorjev se strinja, da so najbolj očitne naslednje posebnosti storitev:

- **Neoprijemljivost.** Storitve so fizično neoprijemljive v primerjavi s končnimi izdelki, ki imajo na primer okus, otip, končno obliko. Če recimo vzamemo za primer turistične storitve, so te večinoma neotipljive in si jih z nakupom ne prilastimo, ampak jih lahko le doživimo. Letalski potniki na primer lahko kupijo letalsko vozovnico, ki jim obljublja, a ne tudi zagotavlja, da bodo prispeli varno in pravočasno v izbrano destinacijo (Kotler in Armstrong 2004, 299).
- **Heterogenost.** Kvaliteta storitev je odvisna od tega, kdo jo je izvedel, prav tako pa tudi od tega, kje, kdaj in kako je izvedena. Storitve vključujejo pomemben del človeškega faktorja, zaradi česar ne morejo biti opravljene vsakič na enak način in

se zato med seboj razlikujejo ter jih tudi ni mogoče standardizirati (Kotler in Armstrong 2004, 299).

- **Minljivost.** Storitve ne moremo shraniti za kasnejšo uporabo oziroma prodajo. Če storitve niso uporabljene, ko so na razpolago, so neuporabne. Če se ponovno navežemo na turizem, ni nič tako minljivo, kot na primer letalski sedež ali hotelska soba (Kotler in Armstrong 2004, 299).
- **Neločljivost.** Izdelki so najprej izdelani, nato kupljeni in na koncu uporabljeni. Prav nasprotno je pri storitvah, ki so najprej kupljene, nato pa šele proizvedene hkrati z njihovo uporabo. Proizvajalec storitve kot tudi njen uporabnik sta aktivno vključena v storitveni proces in ju zato ni mogoče ločiti od same storitve (Rushton in Carson v Jančič 1999, 60; Kotler in Armstrong 2004, 299).

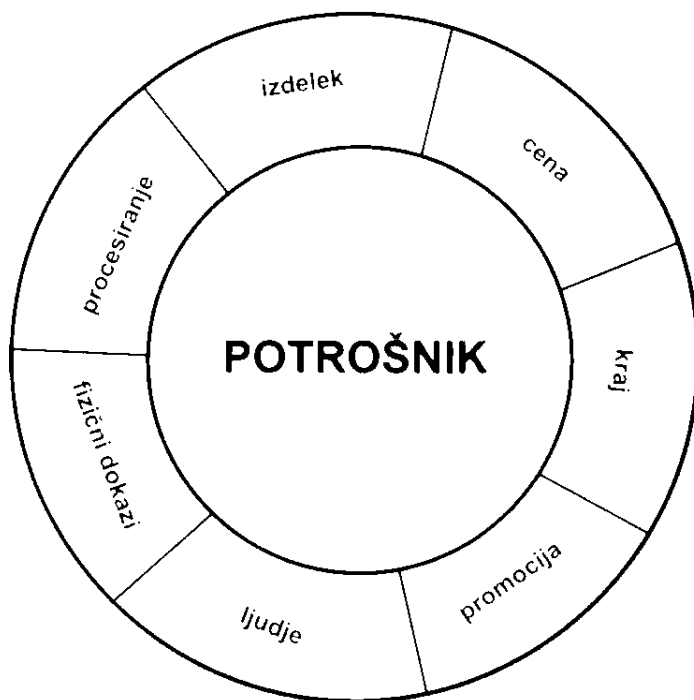
2.3 STORITVENI TRŽENJSKI SPLET

Da lahko podjetja in organizacije uresničijo svoje cilje in dosežejo želeno pozicijo na trgu, ponujajo svoje izdelke in storitve v tako imenovanem trženjskem spletu (ang. marketing mix), ki predstavlja temeljni sklop elementov ponudbe, ki omogoča menjavo na trgu.

S širjenjem koncepta trženja na storitve, konvencionalni McCarthyjev model trženjskega spleta za izdelke, se tako imenovani 4-P model (product – izdelek, price – cena, promotion – promocija in place – prodajna pot) ni zdel več zadosten, zato so nekateri teoretiki modelu dodali nove elemente. Najbolj poznana sta model 7-P iz storitvenega trženja in Kotlerjev model 10-P iz strateškega trženja (Sfiligoj 1996, 35-37).

V nadaljevanju navajam kratko opredelitev elementov Boomsovega in Bitnerjevega storitvenega ali 7-P modela trženjskega spleta, ki h klasičnemu modelu 4-P dodaja še tri ključne elemente, ki pripomorejo k uspešnosti podjetij v storitvenem sektorju. To so people – ljudje, processing – proces same storitve in physical evidences – fizični dokazi (glej Sfiligoj 1996).

Slika 2.1: Trženjski splet za storitve



Vir: Jančič (1990, 93).

Izdelek (product). Izdelek ali storitev je po Kotlerju osnovni element trženjskega spleta ter predstavlja oprijemljivo in neoprijemljivo ponudbo na trgu, ki zadovoljujejo osnovne potrebe potrošnikov. V turizmu ta element imenujemo turistični produkt, ki po Jeršiču (1990) predstavlja splet dobrin in storitev, ki jih posamezni turist potrebuje za zadovoljitev svojih potreb in motivov med turističnim potovanjem in bivanjem.

Cena (price). Med vsemi spremenljivkami trženjskega spleta je najbolj prilagodljiva cena. "Ponudniki lahko prilagodijo cene mnogo lažje in hitreje kot modificirajo izdelek ali storitev, spremenijo program oglaševanja ali preuredijo svoj distribucijski sistem," (Potočnik 2002, 223). V turizmu mora biti cena storitev oblikovana glede na segment, kateremu je namenjena, in glede na pozicijo, ki jo želi doseči med konkurenti, prav tako pa lahko s ceno vpliva na čas obiska turistov. Pogosto cena ustvarja tudi cenovno podobo storitve, zlasti podobo o njeni kakovosti (Brezovec 2000, 86).

Prodajne poti (place). Prodajne poti po Kotlerju predstavljajo dejavnosti, s katerimi naj bi izdelek oz. storitev postala dostopnejša za ciljne porabnike. V turizmu so to prodajni kanali,

ki določeno storitev približajo turistu posredno ali neposredno (rezervacijski sistem, "tour operaterji", agenti ipd.).

Promocija (promotion). Promocija olajšuje proces menjave z informiranjem odjemalcev o podjetju oz. organizaciji in njenih izdelkih/storitvah ter vzpodbuja njihove potrebe in želje. Promocijski splet v turizmu je podrobneje predstavljen v nadaljevanju.

Ljudje (people). Ljudje, ki izvajajo storitve, so s svojimi sposobnostmi in osebnostjo njihov del. Prav tako so del storitev tudi izbrani segmenti, ki sodelujejo v procesu sprejemanja storitev. Ljudje v turizmu predstavljajo zaposleni ali lokalno prebivalstvo in njihov odnos do turistov (Brezovec 2000, 86).

Fizični dokazi (physical evidences). Fizični dokazi so vsaka vidna, oprijemljiva ali kako drugače zaznavna podrobnost v zvezi s storitvijo, ki sooblikuje samo storitev. V turizmu med fizične dokaze prištevamo izgled okolja, kjer storitev poteka, promocijski material o storitvi, urejenost in izgled osebja, ki storitev izvaja ipd. (Brezovec 2000, 89).

Proces (processing). Proces same storitve je ključen dejavnik izvedbe storitve. Med procese pri izvajanju storitev v turizmu uvrščamo celotni sistem delovanja, postopke, pristop zaposlenih, rezervacije in čakalni sistem ipd. Dobro izvedena storitev za turistično ponudbo pomeni dodatno vrednost tako za turista kot tudi za ponudnika storitve (Brezovec 2000: 89).

2.4 TURIZEM KOT STORITEV

Beseda turizem ima svoj etimološki izvor v grški besedi "tornos", ki se kasneje v latinščini spremeni v izraz "tornus", in dalje v starofrancoski izraz "tourn", po katerem je obliko zapisa povzela tudi angleščina. Vsi ti izrazi imajo enoten pomen, in sicer krožno gibanje (Bunc 1986, 19).

Osnovna definicija pojma turizem, ki sta jo sprejela tako Svetovna turistična organizacija (WTO) kot tudi Statistični urad evropskih skupnosti (EUROSTAT) ter s tem tudi Slovenija turizem opredeljuje kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja in tam tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve, zaradi preživljanja prostega časa, sprostitev, poslov ali drugih razlogov (Sirše in drugi 2004, 33).

Veliki splošni leksikon turizem opredeljuje kot "celoto odnosov in pojavov, ki nastanejo ob potovanju ali bivanju oseb, za katere kraj bivanja ni niti stalno prebivališče niti kraj zaposlitve (sanktgallenska definicija). K turizmu prištevamo predvsem dolgotrajnejše bivanje z najmanj enim prenočevanjem, deloma pa tudi enodnevne izlete. Razlikujemo potovanje na dopust, zaradi rekreacije, zabave, izobraževanja, poslovno potovanje, bivanje zaradi zdravljenja idr." (Veliki splošni leksikon 2006, 4600).

Zelo široko pojem turizem opredeljujeta Mill in Morrison, ki navajata: "Turizem je izraz, ki označuje dejavnost turistov, ki potujejo. To vključuje vse od priprav na potovanje, vožnje na kraj začasnega bivanja, bivanje, vrnitev in spomin nanje ob vrnitvi domov. Vključuje dejavnosti, ki jih potujoči doživi kot del potovanja, nakupe in odnos, ki ga vzpostavi gostitelj in gost" (Mill in Morrison v Lumsdon 1997, 4).

Turizem je tipična storitvena dejavnost, ki vključuje vrsto storitev, ki jih turist potrebuje v času same priprave potovanja kot tudi v času med in po samem potovanju. Turistične storitve pa imajo razen splošnih štirih značilnosti, tudi svoje posebne lastnosti. Te so:

- Začasno lastništvo; turisti, ki kupijo določeno storitev, le te ne dobijo v trajno, ampak le v začasno "last" (npr. najem počitniškega apartmaja za določen čas, uporaba letalskega sedeža za določen let ipd.);
- Krajši čas uporabe storitev;
- Odvisnost od okolja – turistične storitve so v veliki meri odvisne od vplivov iz okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati, to so na primer vreme, naravne nesreče, politične nevšečnosti ipd.;
- Večji vpliv iracionalnih in emocionalnih dejavnikov pri nakupni odločitvi;
- Velik pomen vizualnih elementov storitve kot na primer urejenost namestitvenih kapacitet in okolja, urejenost zaposlenih ipd.;
- Velik pomen imidža turističnega podjetja in destinacije v javnosti;
- Soodvisnost - velika soodvisnost sodelujočih organizacij pri ponujanju določenega turističnega produkta;

- Visoki fiksni stroški za zagotovitev osnovne ponudbe;
- Sezonskost - ponudba je pod močnim vplivom sezonskega povpraševanja (Brezovec 2000, 46; Morrison v Potočnik 2000, 14; Middleton 2001, 45-48).

Z vidika turista je turistična storitev "celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega bivališča, do trenutka, ko se vrne vanj" (Burkart in Medlik v Brezovec 2000, 88). V trženju je bila ta definicija razširjena na predkupno odločanje in ponakupno vrednotenje turistične storitve (Brezovec 2000, 88).

Mihaličeva razvršča sestavne dele turističnega produkta na:

- Storitve v kraju bivanja (svetovanje, posredovanje, nakup opreme ipd.);
- Storitve na poti (prevoz, oskrba, vodenje ipd.);
- Storitve v turistični destinaciji (prenočevanje, spominki, oskrba ipd.) (Mihalič 1997, 41).

2.5 TRŽENJE V TURIZMU

V turizmu veljajo osnovne tržne zakonitosti, ki so značilne za vsa druga področja. Trženje v turizmu torej ni posebna vrsta trženja, mora pa izhajati iz posebnosti turističnih storitev.

Vukoničeva definicija trženja v turizmu je naslednja: "S pojmom trženje v turizmu razumemo sistematično in usklajeno izvajanje zahtev in ciljev turistične politike, s katero se na najboljši možen način zadovoljujejo turistične potrebe določenih skupin (segmentov) potrošnikov, ob istočasnem doseganju pozitivnih ekonomskih, družbenih, ekoloških in drugih učinkov nosilcev turistične ponudbe" (Vukonić 1981, 12).

2.5.1 Integrirano trženje v turizmu

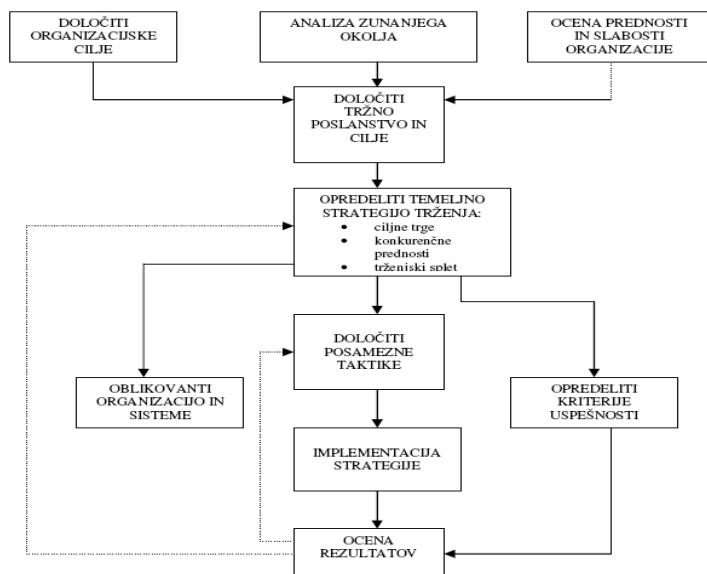
Integrirano trženje v turizmu povezuje vse poslovne procese v turistični dejavnosti. Bunc ga definira kot celoto vseh funkcij in aktivnosti, ki omogočajo ustvarjati turistične storitve z namenom zadovoljevanja turističnih motivov in potreb. Te funkcije so naslednje:

- Tržno informacijska funkcija (vključno z raziskovanjem in analizo trga);
- Tržna strategija in taktika turistične ponudbe in povpraševanja;
- Tržno načrtovanje turističnega razvoja;
- Razvijanje in oblikovanje integralnih in delnih turističnih produktov;
- Zagotavljanje proizvodnih virov (znanja, informacij ipd.);
- Neposredno in posredno tržno komuniciranje;
- Distribucija turističnih produktov;
- Oblikovanje turističnih tržnih ciljev;
- Oblikovanje tržnih orodij;
- Tržna izbira finančnih transakcij in tržna organizacija finančnih virov za potrebe turističnega gospodarstva;
- Politika turističnega nastopanja in obstoja na turističnem trgu (Bunc 1996, 32-33).

2.5.2 Strateško trženje v turizmu

"Strateški marketing je pristop, ki omogoča podjetju načrtovanje, izvedbo in kontrolo izdelkov oz. storitev, ki bodo zadovoljili sedanje in bodoče potrošnike bolj kot sedanji in bodoči konkurenti" (Jančič 1990: 76). Proces strateškega tržnega komuniciranja je sestavljen iz niza aktivnosti, ki jih mora podjetje oz. organizacija preiti, ko išče najboljšo pot v danih tržnih razmerah. Aktivnosti so prikazane v spodnji shemi.

Slika 2.2: Proces strateškega tržnega planiranja



Vir: Kotler in Armstrong v Jančič (1990, 79).

Tudi v turizmu je pristop k strateškemu načrtovanju trženja nujno potreben, saj organizacija lahko le tako kontrolirano in sistematično izvajajo svoje tržne aktivnosti ter s tem vplivajo na turistični trg in turiste.

2.5.3 Trženje krajev

"Razumevanje marketinškega koncepta kot načina delovanja civilizirane družbe ne bi bilo popolno, če ne bi upoštevali njegove veljavnosti tudi na področjih, ki na videz ne ponujajo jasne menjalne vrednosti" (Jančič 1999, 54).

Eno izmed takšnih področij je tudi trženje krajev¹. Osnovna naloga tovrstnega trženja je oblikovanje, ohranjanje in spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja. Kakor vsaka družbena entiteta mora tudi kraj vzpostaviti tržni odnos z drugimi kraji, državo, organizacijami, posamezniki itd., ki lahko kupujejo izdelke in storitve kraja, se v njem zaposlujejo ali živijo, vanj investirajo, preživljajo počitnice v njem. Če hoče kraj pri tem

¹ Kraj razumemo kot "celoten spekter geografskih lokacij, do katerih imamo lahko vrednostno sodbo ali nam pomenijo vrednost, ki je temelj za vzpostavitev procesa menjave, tako je kraj lahko že samo določeno zemljišče, stavba, soseska, mesto, regija, država, celina ali celo planet" (Jančič 1999, 54).

uspeti, mora oblikovati in ponuditi v zameno ustrezno vrednost, ki mora biti večja, kot jo kratkoročno in tudi daljnoročno lahko ponudijo konkurenčni kraji. Konkurenčnost pa ne treba biti absolutna, dovolj je, če je specifična in enkratna ter jo je mogoče hkrati braniti pred napadi konkurentov (Jančič 1999, 54-55).

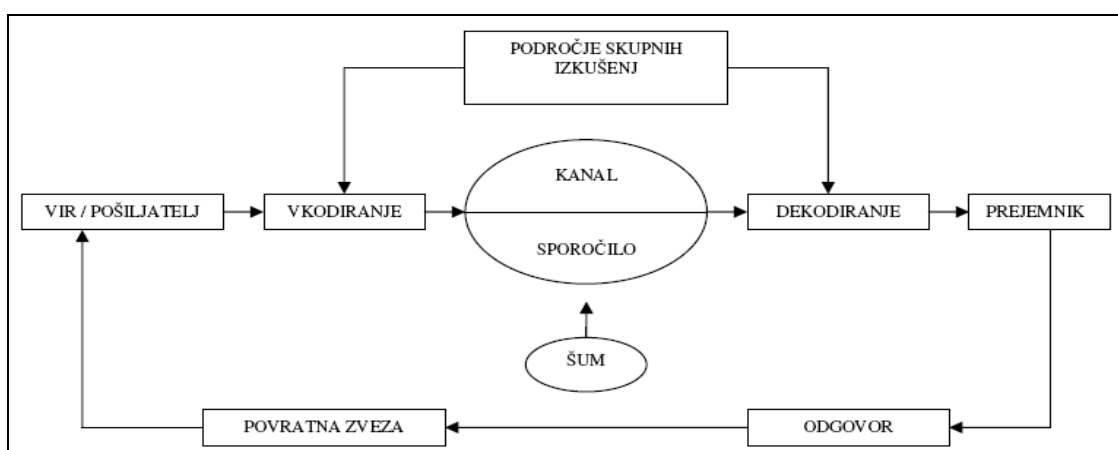
Prihodnost nekega kraja je odvisna tudi od uspešnega sodelovanja in razvoja partnerstev med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem. Trženje kraja zahteva (za razliko od trženja navadnih, klasičnih izdelkov in storitev) podporo javnih in zasebnih institucij ter agencij, interesnih skupin in lokalnega prebivalstva.

3 ODNOSI Z JAVNOSTMI KOT ENO IZMED ORODIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

3.1 TRŽNO KOMUNICIRANJE

V središču obravnave tržnega komuniciranja je proces ustvarjanja, posredovanja, sprejemanja in odzivanja na sporočila. Komuniciranje pomeni vzpostaviti medsebojno vez med pošiljateljem in prejemnikom informacije oziroma sporočila, kar pomeni, da je za komunikacijski proces nujno skupno razmišljanje pošiljatelja/jev in prejemnika/ov sporočila, informacije pa morajo biti prenesene od ene osebe k drugi (oziroma od ene skupine k drugi). Uspešnost komunikacije je odvisna od vrste dejavnikov, kot so vrsta sporočila, interpretacija sporočila s strani prejemnikov oz. občinstva, pa tudi od okolja, v katerem je bilo sporočilo sprejeto. Pomembna dejavnika sta tudi prejemnikovo zaznavanje vira in prenosnika, po katerem je bilo sporočilo posredovano, kot tudi vrsta drugih dejavnikov (Blech in Blech 2003, 139). Po osnovnih modelih komunikacijskega procesa leta vsebuje devet elementov. Prva dva elementa predstavljata udeležence procesa komunikacije: pošiljatelja in prejemnika. Druga dva elementa predstavljata sredstva komuniciranja: sporočilo in kanal. Štirje preostali elementi pa predstavljajo komunikacijske funkcije in procese, in sicer kodiranje, dekodiranje, odgovor in povratno zvezo (Razović 2005, 158).

Slika 3.1: Komunikacijski proces



Vir: prirejeno po Schramu v Ule in Kline (1999, 65).

Komunikacijski proces je z vidika trženja kompleksen proces, saj ne pomeni zgolj pošiljanje informacij, ampak tudi prejemanje povratnih informacij s trga, kar pomeni, da je "/t/ržno komuniciranje /je/ proces, prek katerega se skuša doseči enotnost v mislih in pomenih med organizacijo in posamezniki /.../ Ta proces vključuje dejstvo, da je organizacija pošiljatelj in prejemnik sporočil. Podjetja si prizadevajo zbirati in pošiljati informacije na trg" (Kitchen v Podnar in Kline 2003, 63).

Promocijo ali tržne komunikacije (ang. marketing communications) lahko razumemo kot sinonima, s katerima označujemo niz aktivnosti oz. orodij, ki jih ima na voljo podjetje, da lahko preko njih komunicira s svojimi ciljnim javnostmi. Promocija pomeni motiviranje potrošnikov za akcijo, pri čemer uporablja različna komunikacijska orodja, kot so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, publiciteta, neposredno trženje, internet, sejem ipd. (Podnar in Kline 2003, 64).

Tržno komuniciranje (ang. marketing communication) pa je širši pojem, saj predpostavlja, da ponudnik na trgu komunicira prek vseh elementov trženjskega spleta in tako poleg promocije vsebuje še elemente, kot so izdelek, cena, prodajne poti, ljudje, fizični dokazi, procesiranje. Osnovna definicija tržnega komuniciranja je ideja, da vsi elementi tržnega spleta – in ne samo promocijski splet – komunicirajo s potrošnikom (glej Shimp 1997).

3.1.1 Integrirano tržno komuniciranje

Od konca osemdesetih let se vse bolj uveljavlja tudi pojem integrirano tržno komuniciranje (v nadaljevanju ITK), ki ga Ameriško združenje oglaševalskih agencij (American Association of Advertising Agencies) opredeljuje kot "koncept načrtovanja tržnega komuniciranja, ki upošteva dodano vrednost podrobnega načrta, ocenjuje strateško vlogo različnih disciplin komuniciranja (oglaševanje, neposredno trženje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi ipd.) in jih med seboj povezuje, da zagotovi jasnost, konsistentnost ter največji možni učinek komuniciranja" (v Blech in Blech 2003, 9).

Navedena opredelitev izpostavlja pomen uporabe vseh oblik promocije za doseg največjega možnega učinka komuniciranja. Po Kotlerju pa je ITK "koncept, s katerim podjetje pazljivo integrira in koordinira svoje številne kanale komuniciranja, da posreduje

jasna, konsistentna in očarljiva sporočila o organizaciji in njenih izdelkih" (Kotler in Armstrong 2004, 469).

Značilne prednosti ITK so:

- *Jasno opredeljeni cilji tržnega komuniciranja* – konsistentni z drugimi cilji podjetja;
- *Načrtovan pristop* – pokriva celotno polje aktivnosti tržnega komuniciranja na koherenten in sinergičen način;
- *Upoštevanje celotnega razpona ciljev javnosti* – ne zgolj obstoječih in potencialnih potrošnikov temveč vse deležnike;
- *Upravljanje vseh oblik kontaktov* - ki so lahko osnova aktivnosti tržnega komuniciranja;
- *Učinkovito upravljanje in integracija vseh aktivnosti tržnega komuniciranja in vpletenih ljudi*;
- *Vključevanje naporov tržnega komuniciranja* – vezano na izdelke in podjetja kot znamke;
- *Celotni spekter orodij tržnega komuniciranja* – celotni splet, vključno z (ne)osebnimi komunikacijami;
- *Celoten razpon sporočil* – izhaja iz iste, konsistentne strategije;
- *Celotni razpon medijev* – uporablja vse razpoložljive "prenosnike" tržnega komuniciranja in ne zgolj množičnih medijev (Pickton in Broderick 2001, 67).

3.2 ODNOSI Z JAVNOSTMI

Odnose z javnostmi (ang. public relations) Kotler pojmuje kot "prizadevanje za izgradnjo dobrih odnosov med organizacijo in njenimi javnostmi za doseganje pozitivne publicitete, izgradnjo dobre javne podobe organizacije in upravljanje z nenaklonjenimi govoricami, zgodbami in dogodki" (Kotler in drugi 1993, 69).

Angleški Inštitut za odnose z javnostmi (Institute of Public Relations) odnose z javnostmi definira kot premišljen, načrtovan in vzdrževan napor za vzpostavljanje in ohranjanje skupnega razumevanja med organizacijo in njenimi javnostmi. Za Cultipa, Centra in Brooma pa odnosi z javnostmi predstavljajo funkcijo upravljanja, ki vzpostavlja in ohranja vzajemno koristne odnose med organizacijo in različnimi javnostmi, od katerih je odvisen njen uspeh oziroma neuspeh (Razović 2005, 164).

Že sama beseda odnosi v pojmu odnosov z javnostmi pomeni, da gre za sistematičen proces urejenega, trajnega in dolgoročnega komuniciranja z različnimi javnostmi² in deležniki³. Razlikovati moramo namreč med pojmom javnosti in deležniki, pri čemer je deležnik opredeljen s svojo povezavo z neko organizacijo, ki ji lahko rečemo interesna vez in jo lahko prepoznamo povsem neodvisno od tega, ali se je on zaveda ali ne. Posameznik pa postane član neke javnosti šele s svojim zavestnim delovanjem – komuniciranjem. Upravljanje odnosov z javnostmi se tako kot vodstvena funkcija in kot stroka ukvarja s spremljanjem organizacije v vseh njenih odnosih s pomembnimi deležniki in javnostmi, z odkrivanjem medsebojnih odvisnosti in z vzpostavljanjem dolgoročnih in vzajemno koristnih odnosov (Verčič in drugi 2002, 18-19).

Tri bistvene razločevalne lastnosti koncepta odnosov z javnostmi so **visoka kredibilnost** (ljudje prispevkom v medijih navadno bolj verjamejo in jim zaupajo, kot na primer oglasom), **neposrednost** (odnosi z javnostmi lahko dosežejo mnoge posameznike, npr. potencialne turiste, ki se drugače navadno izogibajo oglasom in prodajalcem. To pomeni, da lahko s sporočilom kot novico lažje dosežemo potencialne turiste kot s prodajno naravnanimi tehnikami komuniciranja) in **dramatičnost** (odnosi z javnostmi imajo

² Pojem javnost ima več pomenov. Prvi se nanaša na celotno ljudstvo in predstavlja široko javnost, potem lahko kot javnost pojmujeemo ljudi, ki jih vežejo skupni interesi in ki na podlagi teh interesov tvorijo posebne specialne javnosti, javnost pa so lahko tudi ljudje, ki so soočeni z določenim problemom, o njem razpravljajo in o njem oblikujejo javno mnenje (Verčič in drugi 2002, 18).

³ Deležniki (ang. stakeholders) ali interesne skupine imenujemo posameznike oziroma skupine, ki imajo v organizaciji nek delež interesa, na podlagi katerega so upravičeni vsaj do vmešavanja v delovanje tega podjetja. Najpomembnejše deležniške skupine neke organizacije so njeni zaposleni, kupci, distributerji, lastniki in financerji, vlade, politične stranke, lokalna skupnost ipd. Mediji imajo v skupini deležnikov dvojno vlogo: enkrat posredujejo informacije med organizacijo in njenimi deležniki, drugič pa sami nastopajo kot deležniki te organizacije (Verčič in drugi 2002, 18).

potencial, podobno kot oglaševanje, da predstavijo določen kraj v najboljši možni luči, pri čemer uporabljajo elemente dramatičnosti) (Kotler in drugi 1993, 69-70).

3.2.1 Odnosi z javnostmi v turizmu

V turizmu odnose z javnostmi pojmuje kot vse aktivnosti, s katerimi nosilci turistične ponudbe skušajo ustvariti, kar se da pozitivno mnenje o celoti svojih aktivnosti, o delu, storitvah in ciljih dela (Seneč in Vukonić v Razović 2005, 170).

Lumsdon poudarja, da so "odnosi z javnostmi zelo pomembni v vseh obdobjih razvoja turizma, saj razvojni proces turizma potrebuje popolno izmenjavo informacij med vlado, lokalno samoupravo ter med številnimi ekonomskimi subjekti in organizacijami, ki delujejo na področju turizma" (Lumsdon 1997, 176). S pomočjo odnosov z javnostmi se tako v turizmu ustvarja pozitivno mnenje o določeni turistični destinaciji in turističnih produktih, pa tudi o konkretnih poslovnih aktivnostih, o skupni turistični politiki, o posameznem subjektu turistične ponudbe ter o določeni turistični organizaciji.

Cilji odnosov z javnostmi se lahko nanašajo na raven konkretnih turističnih produktov ali na korporativno raven (lahko tudi na obe). Nadalje jih lahko ločimo na notranje in zunanje cilje korporativnih odnosov z javnostmi, pri čemer se v okviru notranjih ciljev organizacije osredotočajo na vzpostavljanje dobrih odnosov z njihovimi zaposlenimi, v okviru zunanjih ciljev pa si organizacije prizadevajo za vzpostavitev dobrih odnosov s skupnostjo, za dober ugled podjetja ter da vplivne skupine in druge javnosti obveščajo o raznih spremembah in novostih. Prav vsi cilji določene organizacije pa stremijo k vzpostavitvi trajnega zaupanja v organizacijo s strani njenih javnosti (Middleton 2001, 248).

Na področju turizma po Middletonu potencialne javnosti predstavljajo naslednji subjekti: "obstoječi in potencialni kupci turističnih storitev oz. turisti, ponudniki in posredniki turističnih storitev, obstoječi in bodoči zaposleni, mediji in mnenjski voditelji, lokalne in državne oblasti, zakonodajni in drugi organi na področju turizma, investitorji in finančni sektor, lokalne skupnosti in podjetja, industrije, ki se nanašajo na področje turizma, trgovska združenja in skupine pritiska" (Middleton 2001, 248).

Aktivnosti odnosov z javnostmi po Middletonu so:

- *Pisanje in urednikovanje.* Pisanje sporočil za javnosti, objava letnih in drugih poročil o delovanju organizacije, priprava kratkih novic (ang. newsletters) in izdajanje časopisa, priprava novinarskih map z relevantnimi informacijami ipd.;
- *Vzpostavljanje in vzdrževanje odnosov z mediji.* Vzpostavitev in vzdrževanje baze kontaktov medijev (adreme medijev in novinarjev) ter sodelovanje z mediji in novinarji;
- *Izobraževanje in svetovanje* vodstvu in zaposlenim pri pripravi na intervjuje za različne skupine medijev;
- *Novinarske konference in objave za novinarje.* Obveščanje javnosti o novostih, spremembah ali izboljšavah, obveščanje o pripravi ali izdaji novega kataloga ali o začetku oglaševalske kampanje ipd.;
- *Fotografije.* Urejanje in vzdrževanje fototeke s slikovnim materialom, ki je na razpolago novinarjem za objavo v njihovih prispevkih;
- *Lobiranje in vplivanje* na zakonodajno oblast, na oblasti na lokalni, državni in mednarodni ravni. Kot primer lahko navedem vplivanje na politiko turističnih taks, viz in drugih za turizem neugodnih politik in zakonov;
- *Management dogodkov.* Spletanje zanimivih zgodb o posameznih dogodkih za medije, prirejanje dogodkov ob posebnih obletnicah, ob obisku pomembnih osebnosti ipd.;
- *Obiski.* Organizacija dnevov odprtih vrat za splošne in strokovne javnosti, organizacija študijskih potovanj za novinarje;
- *Sejmi in borze.* Udeležba na sejmi in borzah (vzpostavljanje stikov tudi s tujimi mediji) ter organizacija novinarskih konferenc v sklopu le teh;
- *Podoba organizacije.* Skrb za ugled organizacije v javnosti, pa tudi upravljanje blagovne znamke organizacije;

- *Sponzorski programi.* Priprava sponzorskih paketov za potencialne sponzorje kot tudi vzpostavitev lastnega programa sponzoriranja;
- *Pozicioniranje produkta.* Prizadevanje za objavo organizacije ali destinacije v filmih ali televizijskih oddajah. S sponzoriranjem filma lahko na primer destinacijo predstavimo širši javnosti;
- *Krizni management.* Obvladovanje negativnih dogodkov, ko se ti pojavijo. Razvoj potrebnih znanj za obvladovanje kriznih situacij (Middleton 2001, 249).

V zadnjih letih se je dejavnost odnosov z javnostmi razvila v profesionalno dejavnost, ki z etično občutljivostjo za družbeno odgovornost skuša delovati tako, da se izogiba konfliktom in išče kompromisne rešitve s svojimi strateškimi javnostmi in deležniki (glej Škerlep 1998).

3.2.2 Odnosi z javnostmi v primerjavi z oglaševanjem

AMA (American Marketing Association) oglaševanje opredeljuje kot "vsako obliko plačane neosebne predstavitve ali promocije idej, produktov ali storitev /ciljnemu/ občinstvu, ki ima znanega sponzorja oz. plačnika" (Middleton 2001, 240). Middleton je definiciji dodal besedo ciljnemu, saj kot pravi je, segmentacija in izbira ciljne skupine zmeraj del oglaševanja (Middleton 2001, 240).

Cilj oglaševanja je, da ciljno občinstvo seznani s svojim produktom oz. storitvijo in z njegovo uporabno vrednostjo ter skuša v njem vzbuditi željo po nakupu, medtem ko je cilj odnosov z javnostmi vplivati na ugled določene organizacije oz. njene blagovne znamke ter pri javnostih in deležnikih ustvariti pozitivno podobo o njej.

Pomembni razliki med oglaševanjem in odnosi z javnostmi sta nadzor nad objavo in plačljivost same objave. Medtem ko oglaševalec vsako svojo objavo plača in ima popoln nadzor nad vsebino sporočila ter, glede na finančne zmožnosti, tudi nad velikostjo oglasa, na pozicijo oglasa in na pogostost njegove objave, so sporočila, ki so rezultat aktivnosti odnosov z javnostmi, navadno neplačana, posamezna organizacija pa tudi nima popolnega vpliva nad njihovo vsebino in pozicijo, niti nad tem, ali bo posamezni medij njihovo

sporočilo sploh objavil. Pri tem pa je potrebno poudariti še, da lahko odnosi z javnostmi z relativno nižjimi stroški kot oglaševanje dosežejo enak ali celo večji učinek⁴.

Naslednja razlika je čas trajanja oglasa oz. sporočila, kajti oglas je lahko v medijih objavljen vedno znova, medtem ko bo na primer prispevek, ki ga bo objavil novinar kot rezultat obiska določene destinacije, v istem mediju objavljen le enkrat. Noben urednik namreč ne bo objavil istega prispevka tri- ali štirikrat v svojem mediju⁵.

Zelo pomembna razlika med sporočili oglaševanja in odnosov z javnostmi je tudi verodostojnost, saj imajo prispevki, ki jih tvorijo novinarji veliko večjo stopnjo verodostojnosti pri občinstvu kot plačana oglasna sporočila. In končno se oglaševanje s svojimi sporočili navadno zmeraj obrača na določeno ciljno skupino, za razliko od organizacij v okviru odnosov z javnostmi, ki svoja sporočila naslavljajo na različne javnosti in deležnike.

Poudariti pa je potrebno, da je za organizacije zelo pomembno neprestano sodelovanje in povezovanje aktivnosti obeh orodij tržnega komuniciranja, ki skupaj lahko dosegata sinergijske učinke, ki jih posamezno ne bi mogli.

3.2.3 Odnosi z javnostmi v primerjavi s pospeševanjem prodaje

Po Kotlerju pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejšo in večjo nakupo določenega izdelka oziroma storitve s strani potrošnikov (Kotler 1998, 664).

Definicij pospeševanja prodaje je mnogo, prav vse opredelitve pa po Završnikovem mnenju izpostavljajo naslednje značilnosti: "Pospeševanje prodaje je lahko usmerjeno na porabnike, posrednike (grosiste in detajliste) in zaposlene v lastnem podjetju. /.../ izvaja /se/ neposredno, kratkoročno in načrtovano. Glavni cilj pospeševanja prodaje je spodbuditi

⁴ <http://advertising.about.com/od/careersource/a/10advpr.htm> (7. maj 2008).

⁵ <http://advertising.about.com/od/careersource/a/10advpr.htm> (7. maj 2008).

porabnike k takojšnjem nakupu izdelka ali storitve. Orodja pospeševanja prodaje so vzorci, kuponi, nagrade, rabati, akcije, demonstracije, degustacije, nagradne igre /.../⁶.

Glavna razlika med odnosi z javnostmi in pospeševanjem prodaje je ta, da organizacije z orodji odnosov z javnostmi skušajo doseči učinke in cilje v daljšem časovnem obdobju in z namenom, da bodo s pridobljenim ugledom organizacije ter preko njene dobre podobe nato vplivali na prodajo oz. obisk npr. določene destinacije. Pospeševanje prodaje pa skuša doseči učinke v zelo kratkem časovnem obdobju in se osredotoča direktno na prodajo.

Tudi kombinacija orodij odnosov z javnostmi in pospeševanja prodaje je zelo pogosta. Neka organizacija lahko na primer, medtem ko se predstavlja na nekem sejmu v tujini, hkrati tam za obiskovalce in predstavnike medijev organizira tudi novinarsko konferenco.

3.2.4 Odnosi z javnostmi v primerjavi z osebno prodajo

"Osebna prodaja predstavlja uporabo ustne predstavitve v pogovoru z enim ali večimi potencialnimi kupci z namenom izvršitve prodaje" (Kotler 1993, 171). Prav osebna prodaja je po Kotlerjevem mnenju najučinkovitejše orodje prodajnega procesa, predvsem njena funkcija prepričevanja, vzpostavljanja neposrednih stikov s kupci in izvrševanja dejanske prodaje.

Največja prednost osebne prodaje v primerjavi z odnosi z javnostmi je oblika individualnega komuniciranja oziroma osebnega, neposrednega odnosa med dvema ali več osebami, za razliko od večinoma neosebnega komuniciranja preko medijev za doseg širokega kroga občinstva v okviru odnosov z javnostmi. Prav tako je pri osebni prodaji zelo pomembna prednost ta, da lahko spremljamo odziv potencialnih potrošnikov (Kotler 1993, 171).

⁶ Završnik, dostopno na http://rcum.uni-mb.si/~Završnik/Pospesevanje_prodaje.pdf (7. maj 2008).

4 ŠTUDIJSKA POTOVANJA NOVINARJEV V TURIZMU

Pri pregledu teorije s področja trženja in odnosov z javnostmi lahko ugotovimo, da je pojem študijskih potovanj novinarjev omenjen le kot orodje tržnega komuniciranja oziroma natančnejše odnosov z javnostmi in v okviru tega odnosov z mediji. Najdemo tudi nekaj skopih opisov, vendar pa lahko ugotovimo, da pojem ni nikjer celovito razložen. Pri opredelitvi pojma tako izhajam iz navedenih opisov, predvsem pa iz lastnih izkušenj in poznavanja obravnavanega orodja.

Študijska potovanja novinarjev (ang. press trips ali familization oz. krajše fam trips) je posebej značilno orodje odnosov z javnostmi v turizmu. S pojmom označujemo potovanja, ki so organizirana za posamezne novinarje ali skupine novinarjev, ki bodo kasneje s svojim imenom in objavljenimi prispevki valorizirali to potovanje. V turizmu nacionalne turistične organizacije ali združenja to orodje najpogosteje uporabljajo za doseganje prepoznavnosti svoje destinacije. Študijska potovanja so tudi izredno učinkovito orodje za vzpostavljanje odnosov z mediji, priljubljena pa so tudi pri novinarjih, ki delujejo na področju turizma, saj ti zelo radi potujejo.

Kot pravi Luhrmanova, so novinarji oči in ušesa potujočih javnosti, prav tako pa predstavljajo tudi nujno potrebno povezavo s turističnim gospodarstvom – organizatorji potovanj, agenti, pa tudi z letalskimi družbami, ki pripeljejo turiste v določeno destinacijo (Luhrman 1997, III).

Medtem ko je izvedba študijskih potovanj dokaj zahtevna naloga, ki zahteva veliko časa, pa so po drugi strani lahko študijska potovanja izvedena z relativno nizkimi stroški, saj so navadno organizirana v sodelovanju z drugimi subjekti turističnega gospodarstva, kot so lokalne turistične organizacije, letalske družbe, hoteli, gostilne ipd.

V osnovi razlikujemo dve vrsti študijskih potovanj, in sicer jih delimo na individualna in na skupinska študijska potovanja. Pri individualnih študijskih potovanjih gre za potovanja enega oziroma manjšega števila novinarjev (praviloma so to največ štirje novinarji, razen kadar gre za filmske ekipe, istega medija lahko pa tudi različnih medijev), ki imajo navadno že vnaprej določeno temo ali vsaj idejo svojega prispevka. Novinarji na individualnih študijskih potovanjih največkrat tudi sami (lahko tudi njihovi uredniki) stopijo v stik z

določeno organizacijo, ki jo prosijo za pomoč pri organizaciji njihovega potovanja. Nasprotno se skupinskih študijskih potovanj navadno udeleži večje število novinarjev različnih medijev (število ni posebej opredeljeno, je pa zaradi kakovosti izvedbe takšnih potovanj priporočljivo, da to število ni preveliko). Te vrste potovanja praviloma organizira organizacija na lastno pobudo, pri čemer sama izbere novinarje in jih povabi, da se udeležijo potovanja. Organizator navadno tudi vnaprej določi temo potovanja. Pri skupinskih študijskih potovanjih je zelo pomembno, da se uskladijo različni interesi novinarjev, ki se teh potovanj udeležujejo, pri čemer je bistvenega pomena, da je za skupino zagotovljen čim bolj informiran in izkušen spremljevalec ali po potrebi tudi več spremljevalcev, ki bo/do pripravljen/i ustrezno reagirati tudi ob nepredvidenih situacijah.

Pri organizaciji študijskih potovanj je pomembno, da upoštevamo interese novinarjev, za katere pripravljamo potovanja, upoštevati pa moramo tudi za kakšne vrste novinarjev organiziramo določeno študijsko potovanje. Glede na izkušnje pri svojem delu s študijskimi potovanji na Slovenski turistični organizaciji sem novinarje na študijskih potovanjih v osnovi razdelila na dve skupini, in sicer na:

- Svobodne novinarje, tako imenovani freelancerje, ki v času obiska destinacije še ne vedo v katerem mediju/ih bodo objavili svoj prispevek oz. prispevke. Tej vrsti novinarjev moramo predstaviti čim več zanimivih tem ter zagotoviti zanimive sogovornike in podatke, saj ti novinarji navadno po končanem potovanju o destinaciji in njeni turistični ponudbi napišejo več prispevkov za različne medije.
- Novinarje, ki so zaposleni pri določenem mediju ali po njegovem naročilu pišejo prispevek. Ti navadno že imajo izbrano temo njihovega prispevka, zato jim je pri organizaciji potovanj potrebno o tej temi zagotoviti čim več relevantnih informacij in sogovornikov.

Velike razlike pri izvajanju študijskih potovanj obstajajo tudi pri organizaciji potovanj za novinarje različnih vrst medijev. Glede na vrsto medija sem tako novinarje razdelila na:

- Novinarje, ki pišejo za tiskane medije. Specifičnost, ki jo je potrebno izpostaviti pri novinarjih, ki pišejo prispevke za časopise ali revije, je ta, da za svoje prispevke potrebujejo vizualni material, se pravi fotografije, zato je zelo pomembno, da ima

organizacija odkupljene primerne fotografije z različnimi temami, ki jih lahko ponudi novinarjem za objavo.

- Radijske novinarje. Tudi radijski novinarji potrebujejo gradivo in podlago za svoje prispevke. Navadno je to kakšna tipična glasba z območja, o katerem pišejo, predvsem pa je pomembno, da jim zagotovimo relevantne sogovornike, ki so sposobni dobrega govornega izražanja ter znajo jasno in razumljivo, po možnosti v jeziku občinstva, za katerega novinar pripravlja prispevek, predstaviti temo, o kateri govorijo.
- Televizijske ekipe. Priprava študijskih potovanj za televizijske ekipe zahteva še posebno pozornost, saj je ob organizaciji namestitvenih in drugih osnovnih zadev, potrebno pred prihodom ekipe zagotoviti vrsto dovoljenj za snemanje za območja in prostore, kjer je tako predpisano. Zaradi snemalne opreme, ki jo potrebujejo snemalci pri snemanju, mora ekipa ves čas potovati z avtomobilom oz. kombijem, kar zahteva še dodatna usklajevanja na območjih, kjer je vožnja z avtomobilom prepovedana npr. na zaščitnih območjih, v središčih mest ipd. Velik dejavnik pri snemanju je tudi vreme, ki se mu mora ekipa neprestano prilagajati, zato je prilagajanje in usklajevanje programa in aktivnosti skoraj redna praksa tovrstnih potovanj. Prav zato je tudi pri organizaciji potovanj za televizijske ekipe zelo pomembna prisotnost vsaj enega spremljevalca, ki bo sposoben na terenu usklajevati nepredvidene situacije.

Priporočljivo je tudi, da organizacije za vse novinarje na študijskih potovanjih v določeni destinaciji pripravijo tako imenovane novinarske mape s splošnimi informacijami o destinaciji in s kratko predstavitvijo same organizacije ter njenega dela. Pri tem so pomembni predvsem konkretni podatki, kot je na primer statistika prihodov in prenočitev, konkretne cene prenočitev, pijač in podobno. In končno je v okviru potovanj za novinarje pomembna tudi organizacija srečanja med novinarjem in vsaj enim predstavnikom organizacije (Luhrman 1997, 11).

4.1 NAČRTOVANJE ŠTUDIJSKIH POTOVANJ NOVINARJEV

Načrtovanje študijskih potovanj novinarjev sodi v širši okvir načrtovanja odnosov z mediji v določeni organizaciji. Načrtovanje odnosov z mediji je namreč sestavni del celovitega procesa načrtovanja odnosov organizacije z vsemi njenimi deležniki in javnostmi oziroma celovitega načrtovanja družbene vloge organizacije ter jih je potrebno pripravljati hkrati in usklajeno z drugimi načrti, ki jih pripravljamo v organizaciji (Verčič in drugi 2002, 52).

Organiziran proces načrtovanja nas "prisili, da vedno znova in na novo premišljujemo, kaj organizacija počne in zakaj, kaj bi lahko počela bolje in kaj bi morda lahko celo opustila, kam gre, kako naj bi tja prišla in s kom vse je na tej poti povezana ter od koga je odvisna" (Verčič in drugi 2002, 52). Načrtovanje odnosov z mediji na splošno poteka na treh ravneh, in sicer na **odzivni ravni** (tukaj gre le za odzivanje na novinarska vprašanja ali pobude), na **strateški** (na tej ravni ne čakamo na novinarske pobude, ampak jih sami sprožamo in pri tem poskušamo aktivno vplivati na svojo medijsko podobo) in **krizni ravni** (pri tem gre za načrtovanje odnosov z mediji v kriznih situacijah) (Verčič in drugi 2002, 52).

Načrtovanje odnosov z mediji in v okviru tega tudi izvajanja študijskih potovanj za novinarje poteka v naslednjih korakih:

- Opredelitev poslanstva ali vizije, namenov in ciljev organizacije: vsaka organizacija mora imeti splošno vizijo, namene in cilje, iz katerih izhajajo posebne vizije, nameni in cilji za posamezne funkcije, kot so med drugimi tudi odnosi z mediji. V teh opredelitvah je zapisan pogled vodstva na področje in aktivnosti, s katerimi se ukvarja organizacija, na namen njenega obstoja in dela ter na vrednote, ki jih organizacija upošteva in jih želi uveljaviti (Verčič in drugi 2002, 54).
- Medijska strategija: strategija nam pove: "kje smo v medijih danes, kje nameravamo biti jutri in kako nameravamo priti do tja" (Verčič in drugi 2002, 56). Pri tem moramo najprej pripraviti situacijsko analizo, ki vključuje tudi analizo občinstev, ki bi jih radi dosegli, in analizo medijev, s katerimi lahko ta občinstva dosežemo.
- Medijski načrt in proračun: vizija, cilji in strategija dobijo oprijemljivo obliko v izdelavi načrta in z njim povezanega proračuna za njegovo izvajanje. Načrt razčleni

strategijo na posamezne korake, ki jih razvršča v časovnem zaporedju, in opredeljuje potrebne ljudi in sredstva za njihovo realizacijo. "Medijski načrti videnja (o.p. vizija, namen in cilji) in strategije razdelijo na posamezne naloge in te razporejajo skozi čas. Medtem ko za strategijo zadostuje, da nam nakaže, kateri mediji so za nas pomembni in zakaj, nam mora medijski načrt že razkriti, s katerimi orodji se bomo lotili katerih medijev in kaj konkretno bomo poskušali v njih doseči" (Verčič in drugi 2002, 56). Vsak medijski načrt mora biti tudi podprt z natančno določenim proračunom, s katerim upravlja odgovorni za odnose z mediji in ima pravico sam odločati o porabi načrtovanih sredstev. Iz tega, kaj moramo in kaj želimo, sledi, koliko ljudi potrebujemo, kakšni naj bodo in koliko sredstev potrebujemo (Verčič in drugi 2002, 56-57).

V medijskem načrtu moramo izbrati orodja, s katerimi se bomo lotili uresničevanja zastavljenih ciljev. To storimo na podlagi spremljanja in analize medijskih objav ter medijske podobe o nas in sorodnih organizacijah. Bistveno je tudi poznavanje priložnosti in groženj ter poznavanje medijskega prostora in posameznih novinarjev ter njihovih interesov. Sledi analiza notranjih in zunanjih dejavnikov ter deležnikov in javnosti, šele nato se lahko lotimo načrtovanja (Verčič in drugi 2002: 64).

Poznamo dolgoročne in kratkoročne načrte. **Dolgoročni načrti** so najmanj enoletni, lahko pa tudi večletni. Načrtujejo vse pomembne aktivnosti v določenem časovnem obdobju, vsebujejo vse poudarke konkurenčnega pozicioniranja in predvidevajo sredstva, ki jih bo organizacija vložila v delo z mediji ter opredeljujejo, kako bo organizacija merila donos na vložena sredstva. **Kratkoročni medijski načrt** pa je izvedben načrt, ki opredeljuje, v našem primeru, potovanja, ki smo jih zmožni izpeljati v prihodnjem kratkoročnem obdobju (od enega do največ šest mesecev), novinarje na teh potovanjih in njihove medije ter časovno razporeditev vsega tega. V teh načrtih opredelimo, kakšne bodo naše aktivnosti in kaj pričakujemo kot posledico teh izvedenih aktivnosti oziroma kakšen bo naš medijski izkupiček. Pomemben del načrta je tudi porazdelitev nalog in odgovornosti. Tako kot dolgoročni pa morajo tudi kratkoročni načrti navesti, koliko sredstev organizacija namerava vložiti v njihovo izvedbo, koliko in kateri ljudje bodo aktivnosti izvajali in kako bo organizacija merila donos na vložena sredstva, pri čemer morata biti kratkoročni in dolgoročni medijski načrt usklajena (Verčič in drugi 2002, 66-69).

- Izvajanje aktivnosti, ki so opredeljene v kratkoročnem in dolgoročnem načrtu ter izhajajo iz medijske strategije.
- Merjenje učinkov izvedenih aktivnosti (glej 4.2.).

4.2 MERJENJE UČINKOV IZVEDENIH AKTIVNOSTI

Z merjenjem učinkov posameznih izvedenih aktivnosti odnosov z javnostmi ugotovimo, v kolikšni meri smo uspeli doseči načrtovane cilje in kako učinkovito smo porabili vložena sredstva. Zaradi prepletanja različnih aktivnosti tržnega komuniciranja pogosto težko izmerimo učinek posamezne aktivnosti oz. težko pripišemo zasluge za uspeh na določenem področju samo eni aktivnosti. Vrednotenje ocenjujemo v dveh skupinah, pri končnih uporabnikih, to so deležniki in javnosti, in pa pri samih novinarjih in urednikih, s katerimi sodelujemo.

4.2.1 Merjenje pri končnih uporabnikih

Uspešno upravljanje odnosov z javnostmi pomeni, da smo sposobni svoje delo spremljati od zasnove, prek izvedbe do končnega učinka na uporabnika. Izdelki odnosov z mediji so posamezna orodja (npr. študijska potovanja za novinarje ipd.), ki jih ustvarjamo pri izvajanju teh odnosov. Pri tem lahko opravimo analizo, koliko študijskih potovanj smo izvedli v določenem obdobju in opravimo konkurenčno primerjanje (ang. benchmarking) z drugimi organizacijami, primerjamo kakovost izvedenih potovanj, absolutno število (koliko študijskih potovanj smo izvedli mi in koliko sorodne organizacije) ali produktivnost (koliko ljudi in sredstev porabimo za pripravo določenega potovanja). Sledi posledica, ki izhaja iz rabe posameznega orodja, kot je na primer posledica izvedbe študijskega potovanja objava prispevka o njem oziroma o obiskani destinaciji. Rezultat dela se kaže pri medijskih uporabnikih. Rezultata ni, če objava prispevka ne doseže našega ciljnega uporabnika. Najtežji korak merjenja pa je ocena izida, ki se odraža v konkretnem vedenju medijskega uporabnika, ki je bil spodbujen z medijsko objavo. Tak izid je na primer obisk destinacije s strani uporabnika, vendar pa težko ocenimo, kakšen je bil vpliv konkretne objave na tega uporabnika (Verčič in drugi 2002, 128-131).

Večina orodij za merjenje učinkov odnosov z mediji se osredotoča na izdelke in posledice, saj jih je bolj preprosto in ceneje meriti, vendar pa poznavanje količine in kakovosti izdelkov in posledic še ničesar ne pove o njihovih rezultatih in izidih. V nadaljevanju navajam kratko opredelitev najpogostejših načinov ocenjevanja uspešnosti glede na posledice:

- Analiza objav (klipping) oz. količina in vsebina medijskih objav: je spremljanje medijev in objav, navadno na podlagi izbranih besed in besednih zvez (npr. imena ljudi, organizacij, panog ipd.). Pri izvajanju študijskih potovanj zbiramo in analiziramo prispevke, ki jih novinarji ustvarijo o teh potovanjih oz. o destinaciji, ki so jo obiskali. Pri tem na primer lahko analiziramo obseg prispevkov v posameznih medijih, v posameznih vrstah medijev (npr. nacionalni) ali pa tudi, ali je bilo poročanje naklonjeno oziroma nenaklonjeno (Verčič in drugi 2002, 132-33);
- Izračunavanje oglasne protivrednosti: oglasno protivrednost ugotovimo tako, da količino časa oz. prostora, ki jo zavzema prispevek novinarjev o naši destinaciji ali organizaciji, pomnožimo s ceno, ki bi jo za isto količino časa ali prostora morali plačati, če bi ga kupili v istem mediju. Ker je uveljavljeno mnenje, da so novinarske objave pogosto verodostojnejše od oglasov, so se uveljavile tudi formule, ki ta znesek množijo s tri, pet, sedem in devet, odvisno od tega, koliko bolj naj bi bilo objavljeno novinarsko sporočilo verodostojno od kupljenega oglasa (Verčič in drugi 2002, 133-35);
- Izračunavanje priložnostne opaženosti: izračun opaženosti nam pove, kolikšen delež določene populacije je imel možnost videti določeni prispevek. Ta način merjenja so razvili oglaševalci na podlagi spoznanja, da premajhno število objavljenih oglasov na občinstvo ne učinkuje in da s številom objav moč učinka narašča. Tovrsten način je smiselno le pri sporočilih, s katerimi ljudi obveščamo ali jih prepričujemo, pri čemer poskrbimo za to, da imajo najpomembnejši deležniki možnost opaziti ime naše organizacije oziroma destinacije (Verčič in drugi 2002, 135-37);

- Merjenje dejanske porabe: "O dejanski porabi medijske objave govorimo tedaj, ko naše tarčno občinstvo izbere medij, v katerem nastopamo, opazi objavo o nas, jo sprejme, si jo zapomni in je zaradi nje bolj poučeno, kot je bilo prej" (Verčič in drugi 2002, 137). Medtem ko vrednotenje količine in vsebine medijskih objav ter izračunavanje oglasne protivrednosti in priložnostne opaženosti temeljijo na spremljanju medijev, merjenje dejanske porabe objav temelji na naših deležnikih in javnostih. Merjenje opravimo tako, da z anketami ali osebnimi in skupinskimi pogovori pri občinstvu preverimo, ali smo s pridobljenimi objavami dosegli želene učinke (Verčič in drugi 2002, 137-138);
- Merjenje izidov: izid upravljanja študijskih potovanj novinarjev se izraža v vedenju ljudi. "Ko pridemo do izidov, lahko pregledamo vse, kar smo dotlej naredili mi in kar so storili drugi, ter preverimo, ali je naše razumevanje pravilno, kaj v njem moramo še popraviti, kaj lahko nadgradimo in česa se lahko naučimo" (Verčič in drugi 2002, 140). Pri tem pa uporabimo vsa raziskovalna orodja, ki so nam na razpolago.

4.2.2 Merjenje pri novinarjih in urednikih

Rezultat naših odnosov z mediji se odraža predvsem v novinarskih prispevkih. Vse, kar na koncu postane medijska objava, gre skozi roke novinarjev in urednikov, kar pomeni, da je naša medijska podoba in uspeh našega dela povsem odvisen od njih. Pri vrednotenju moramo zato upoštevati tudi njihovo mnenje, pri čemer si lahko pomagamo z vnaprej pripravljenimi odgovori, ali jih prosimo za oceno (Verčič in drugi, 146).

"Isto novico ali zgodbo lahko novinar napiše, pove ali prikaže na nešteto različnih, a povsem korektnih načinov. Kakšen bo konkreten odtenek, pa je odvisno od mnogih spremenljivk; na nekatere izmed njih lahko tudi vplivamo. Mednje sodijo zaupanje, zadovoljstvo in pripadnost" (Verčič in drugi, 146).

V pri vrsti je za organizacije najpomembnejše, da si pridobijo in tudi ohranjajo **zaupanje** novinarjev in urednikov. "Vrednost zaupanja v odnosih z novinarji in uredniki je neprecenljiva. Če vedo, da smo na splošno poštene, da se spoznamo na svoje delo in da jih ne nameravamo prevarati, nam lahko takrat, ko se jim mudi, verjamejo na besedo. To pa je

zelo pomembno" (Verčič in drugi, 142). Tako organizacija kot celota kot njeni posamezni govorci si morajo pridobiti zaupanje novinarjev, ki ga morajo graditi na dolgi rok. Tako na primer z novinarji, ki so se udeležili študijskih potovanj, ohranjamo stike tudi po koncu potovanja. Vključimo jih v našo adremo prejemnikov mesečnih novic, se z njimi srečujemo na različnih sejnih v tujini ipd. Kakšno stopnjo zaupanja pri novinarjih uživamo, lahko preprosto preverimo z vprašalnikom, ki ga posredujemo novinarjem in urednikom, v katerem jih vprašamo, kako zanesljivo je gradivo naše organizacije in kako zanesljivi smo kot njihovi sogovorniki (Verčič in drugi, 142-143).

Zadovoljstvo novinarjev z našim delom je vezano na vsebino in obliko. Vsebinsko na zadovoljstvo novinarjev vplivamo s kakovostno vsebino potovanja in s količino informacij, ki jih bomo zagotovili novinarju, te informacije pa morajo biti natančne, razumljive in relevantne. Zadovoljstvo novinarjev pa je odvisno tudi od našega splošnega odnosa do novinarskega dela in do ljudi, ki ga opravljajo. Pri tem je predvsem pomembno, da novinarjem čim bolj olajšamo njihovo delo z dobro organizacijo samega potovanja, tako da pripravimo prvovrsten itinerar (načrt potovanja), ki mora, ob upoštevanju novinarjevih želja, vsebovati tudi vse pomembne informacije in kontakte, ki jih bo novinar potreboval na svojem potovanju. Novinarjem moramo zagotoviti tudi primerne prostore z vsemi telekomunikacijskimi priključki, ki jih potrebujejo. "Zadovoljstvo vseh deležnikov je pomembno in pri vseh bi organizacija morala preverjati, kako zadovoljni so z odnosom, ki ga imajo z njo. Večina jih že meri zadovoljstvo kupcev, morda zaposlenih in še kakšne deležniške skupine. Le redke pa merijo tudi zadovoljstvo novinarjev" (Verčič in drugi, 145). Vrednotenje zadovoljstva novinarjev z odnosom, ki ga imajo z nami oziroma mi z njimi, nam omogoča primerjanje s sorodnimi, konkurenčnimi ali najboljšimi organizacijami (Verčič in drugi, 144-145).

Vsaka organizacija bi si morala prizadevati tudi za naklonjenost ter predvsem za grajenje **pripadnosti** določenega kroga novinarjev in urednikov. To mora organizacija graditi z večletnem poštenim sodelovanjem z novinarji in s prizadevanjem za pomoč pri čim boljšem opravljanju njihovega dela. Ugotavljanje pripadnosti neposredno pri novinarjih je precej zahtevna naloga, saj moramo znati pravilno izbrati vprašanja, da jih novinarji ne bi napačno razumeli. Lahko pa pripadnost določenega novinarja ugotovimo po njegovih dejanjih, saj ti novinarji pogosteje preverjajo, kaj je novega v naši organizaciji ali panogi, pri nas preverjajo informacije, ki so jih dobili od kakšnega drugega vira ipd. (Verčič in drugi, 146).

5 TRŽNO KOMUNICIRANJE SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

5.1 POSLANSTVO IN DEJAVNOSTI SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE (STO)

Slovenska turistična organizacija (v nadaljevanju STO) je krovna nacionalna turistična organizacija s pravnoorganizacijsko obliko javnega gospodarskega zavoda, ustanovljenega z Uredbo o Slovenski turistični organizaciji (Ur.l.RS, št. 84/04 in 58/05). Vlada Republike Slovenije in Gospodarska zbornica Slovenije sta leta 1995 ustanovili javni gospodarski zavod Center za promocijo turizma Slovenije (v nadaljevanju CPTS), ki je bil, v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma, konec leta 1999 preoblikovan v Slovensko nacionalno turistično organizacijo (v nadaljevanju SNTTO). V skladu z Uredbo o preoblikovanju CPTS v SNTTO, ki je v veljavo stopila 27. decembra 1999, je bila ustanoviteljica SNTTO le še Vlada Republike Slovenije. V septembru leta 2000 je nato bila objavljena Uredba o spremembah uredbe o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda CPTS v SNTTO, ki je med drugim določila novo ime zavoda. Slovenska nacionalna turistična organizacija se je z Uredbo preoblikovala v Slovensko turistično organizacijo ali STO (Letno poročilo STO za leto 2000: 5-7).

Kot je zapisano v 6. Členu Uredbe o Slovenski turistični organizaciji "Zavod kot gospodarsko javno službo opravlja dejavnost načrtovanja in izvajanja politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem in tujih trgih, ki obsega:

- Načrtovanje, pripravo in izvajanje programov trženja celovite slovenske turistične ponudbe in države kot turističnega območja;
- Organiziranje in izvajanje nastopov na sejnih, borzah ter drugih predstavitev turizma in z njimi povezanimi dejavnostmi doma in v tujini;
- Produkcijo in distribucijo promocijsko informativnega materiala;
- Upravljanje s celostno podobo turizma Slovenije;
- Sodelovanje pri izvedbi pomembnejših prireditev in drugih dogodkov;
- Vzpostavitev, upravljanje in nadzor mreže turističnih predstavništva v tujini;
- Vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije;

- Spodbujanje partnerskega sodelovanja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda pri skupnem nastopanju na trgu;
- Usklajevanje trženja na ravni turističnega območja in na ravni turističnega proizvoda;
- Spodbujanje partnerskega povezovanja pri razvoju in uvajanju novih integralnih turističnih proizvodov, pomembnih z nacionalnega vidika;
- Iniciranje in koordiniranje razvoja novih integralnih turističnih produktov, pomembnih z nacionalnega vidika;
- Pripravo novih integralnih turističnih produktov, pomembnih z nacionalnega vidika za trženje;
- Zbiranje, analiziranje in posredovanje tržnih informacij s področja turizma, ki predstavljajo informacijsko podporo za načrtovanje in trženje na vseh področjih in ravneh delovanja;
- Raziskovanje in analiziranje posameznih turističnih trgov;
- Spremljanje in analiziranje podatkov o turističnem prometu;
- Analiziranje učinkov promocijskih in trženjskih aktivnosti;
- Informiranje turističnih subjektov o rezultatih raziskav;
- Organiziranje in izvajanje usposabljanja s področja trženja turizma;
- Sodelovanje in povezovanje s sorodnimi organizacijami v svetu" (Ur. l. RS 58/05).

STO je torej stična in središčna točka v kompleksni mreži slovenskega turizma, ki razvija koordinacijsko in povezovalno vlogo med javno, zasebno in civilno družbo. Z vidika obravnavane teme je pomembna njena vloga marketinškega, informacijskega in analitičnega turističnega centra države, ki uporablja vse sodobne metode, pristope, orodja in aktivnosti globalnega trženja slovenske turistične ponudbe, ki jih bomo v nadaljevanju tudi nekoliko podrobneje predstavila.

Delovanje Slovenske turistične organizacije je v večini financirano iz državnega proračuna, zaradi česar konkretne naloge zavoda vsako leto potrdi ustanoviteljica zavoda, t.j. Vlada Republike Slovenije, v obliki letnega Programa dela Slovenske turistične organizacije in njegovega finančnega ovrednotenja.

5.2 VIZIJA SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

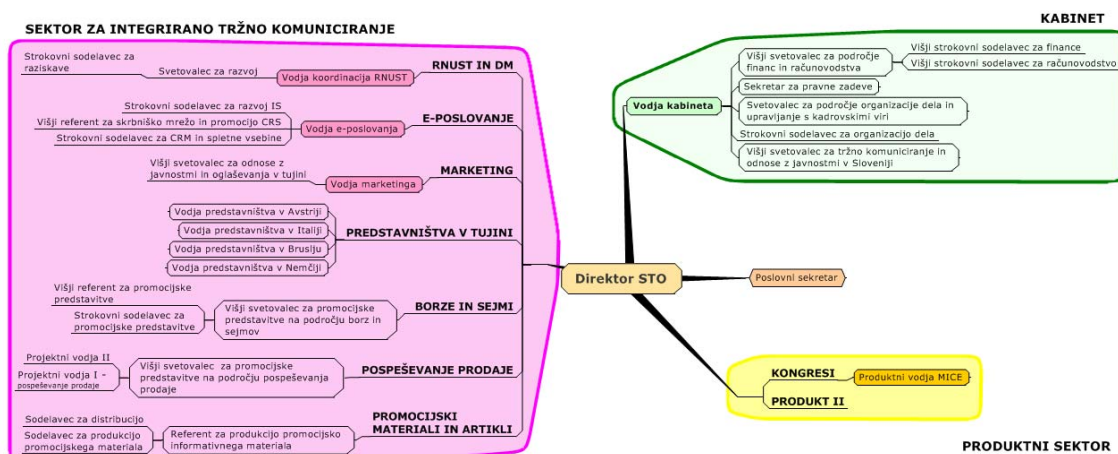
"STO bo postala ključna krovna organizacija slovenskega turizma, kjer se bodo združevali vsi interesi v lastniški strukturi in bo prek partnerskih dejavnosti z gospodarstvom izvajala temeljne usmeritve, ki izhajajo iz Razvojnega načrta in usmeritev Slovenskega turizma 2007–2011 (v nadaljevanju RNUST), posebno pozornost pa bo namenila marketinškim dejavnostim na tujih trgih" (Program dela STO za leto 2008, 20).

Prav tako želi STO postati "proaktivni igralec" za doseganje zastavljenih ciljev, zato se bo še globlje umestila v širše turistično gospodarstvo. Slovenski turizem bo pod vodstvom STO postal ustvarjalec sprememb in dopolnjevalec trendov tudi na globalnem turističnem trgu ter bo deloval v skladu z načeli partnerskega sodelovanja na področju turizma med zasebnim, javnim in društvenim sektorjem (Program dela STO za leto 2008, 20).

5.3 ORGANIZIRANOST SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

V letu 2007 je bil sprejet nov Pravilnik o organizaciji in sistemizaciji delovnih mest na STO, ki ga je potrdil Upravni odbor STO 26. junija 2007 (glej sliko 5.1).

Slika 5.1: Organizacija in sistemizacija delovnih mest Slovenske turistične organizacije



Vir: Program dela STO za leto 2007 (2007, 131)

5.4 ORGANIZIRANOST SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE NA PODROČJU ODNOSOV Z JAVNOSTMI

V okviru Slovenske turistične organizacije na področju tržnega komuniciranja delujejo naslednji oddelki: Oddelek za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini, Oddelek za odnose z javnostmi in oglaševanje v Sloveniji, Oddelek za pospeševanje prodaje, Oddelek za produkcijo promocijsko-informativnega materiala, Oddelek sejmov in borz ter Oddelek za informacijske sisteme in e-poslovanje. STO ima tudi štiri predstavništva na svojih ključnih trgih v tujini (v Avstriji, Nemčiji, Italiji in na območju Beneluksa s sedežem v Bruslju), ki so zadolžena za izvajanje aktivnosti tržnega komuniciranja na omenjenih trgih.

Strokovna nosilca nalog na področju odnosov z javnostmi sta Oddelek za odnose z javnostmi in oglaševanje v Sloveniji ter Oddelek za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini. Na trgih Avstrije, Nemčije, Italije in trgu Beneluksa so za načrtovanje in izvajanje aktivnosti odnosov z javnostmi pristojna predstavništva v sodelovanju z Oddelkom za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini.

Za koordinacijo odnosov z javnostmi skrbita oba oddelka sama v sodelovanju s predstavništvu (usklajevalni sestanki, sestanki na temo aktualnih zadev, sprotno obveščanje o dogodkih ipd.). Oddelka redno spremljata medijsko pojavnost STO in ostalih subjektov v turističnem gospodarstvu oziroma drugih regulativnih institucij (kliping - dnevna zbirka objav v domačih in tujih medijih), skrbita za analiziranje medijske podobe STO, glede na poslovne aktivnosti družbe in izvajata vrsto aktivnosti na področju odnosov z javnostmi na domačem in tujih trgih.

Na podlagi informacij o dogajanju v STO in na področju slovenskega turizma načrtujeta dogodke in pripravljata informacije za medije, novinarske konference, srečanja z novinarji, se dogovarjata za pripravo in objavo različnih tem ter skrbita za izvajanje drugih medijskih aktivnosti. Pri tem sodelujeta z ostalimi posameznimi oddelki oziroma odgovornimi osebami v turističnem gospodarstvu, ki so v zvezi s svojim področjem dela odgovorne za komuniciranje z mediji.

Za organizacijo študijskih potovanj tujih novinarjev v Slovenijo je pristojen Oddelek za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini. V preteklih letih je oddelek koordiniral in

sodeloval tudi pri organizaciji potovanj na trgih, kjer delujejo predstavništva, od meseca aprila 2008 naprej pa so za organizacijo študijskih potovanj novinarjev s teh trgov v celoti odgovorna predstavništva sama.

Oddelka za odnose z javnostmi sta običajno prva v stiku z novinarji in jih glede na informacije, ki jih želijo, načrtno usmerjata k odgovornim za posamezna področja oziroma h govorcem STO v javnosti.

Oddelka, tako kot tudi predstavništva, svoje letne aktivnosti načrtujeta v programu dela v skladu z usmeritvami, ki izhajajo iz RNUSTA in Strategije trženja slovenskega turizma.

5.5 KLJUČNE USMERITVE TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA ZA OBDOBJE 2007-2011

Ključne usmeritve na področju trženja slovenskega turizma so opredeljene v dveh temeljnih dokumentih, in sicer v dokumentu Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma za obdobje 2007-2011 (v nadaljevanju RNUST) in dokumentu Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011 (v nadaljevanju STRST). Oba strateška dokumenta sta zasnovana tako, da upoštevata hierarhijo dokumentov na državni ravni, temeljna načela posameznih strateških dokumentov in prispevata k upoštevanju turizma v njih. Slovenski turizem je tudi del evropskega in svetovnega turizma, zato oba strateška dokumenta temeljita tudi na temeljnih načelih in razvojnih usmeritvah Evropske komisije in Svetovne turistične organizacije.

V skladu s smernicami zgoraj navedenih aktualnih temeljnih strateških dokumentov za obdobje 2007-2011 STO pripravi letni Program dela organizacije, v katerem so podrobneje opredeljene vse tržne in razvojne aktivnosti, ki jih bo STO izvajala v obdobju enega leta.

5.5.1 Temeljni strateški cilji trženja slovenskega turizma

RNUST opredeljuje 6 temeljnih strateških ciljev, ki jim sledi tudi STRST. Trije kvantitativni cilji so naslednji:

- Povečanje obsega turističnega prometa;
- Povečanje obsega turistične potrošnje;
- Izboljšanje prepoznavnosti.

Povečanje obsega turističnega prometa in potrošnje, in sicer povečanje števila turistov za 6 odstotkov letno, povečanje števila nočitev za 4 odstotke letno in povečanje deviznih prilivov za 8 odstotkov letno (RNUST 2006, 27).

Izboljšanje prepoznavnosti. "Z vidika ciljev nas ne zanima prepoznavnost v celotni populaciji, temveč znotraj ciljnih skupin (gledano z vidika demografije, geografije oziroma vidika motivov), na katerih se bodo vršile trženjske aktivnosti," (RNUST 2006, 27). Cilj je, da prepoznavnost Slovenije znotraj ciljnih skupin doseže vsaj 50 odstotkov.

RNUST nadalje opredeljuje tri kvalitativne cilje, ki so:

- Decentralizacija;
- Dsezonalizacija;
- Promocija sprememb.

Decentralizacija. Ključna konkurenčna prednost Slovenije je raznovrstnost na malem prostoru, zato je bilo opredeljenih devet temeljnih tematskih turističnih produktov, v ponudbo tradicionalnih in že razvitih turističnih centrov pa je potrebno vključiti naravne in kulturne privlačnosti drugih, turistično še ne valoriziranih krajev (RNUST 2006, 27).

Dsezonalizacija. Turistično ponudbo je potrebno oblikovati na takšen način, da bo ustvarjala motive za prihod turistov zunaj glavne turistične sezone. Decentralizacija bo prispevala k trajnostnemu in sonaravnemu razvoju destinacij, kakor tudi k višji kakovosti

storitev, boljši letni izkoriščenosti turističnih zmogljivosti, boljšim delovnim pogojem itd. (RNUST 2006, 27).

Promocija sprememb. Slovenska turistična ponudba mora postati povezana, kakovostna, specializirana, inovativna, avtentična ter biti utemeljena na znanju in informacijah (RNUST, 2006, 27).

V RNUSTU so opredeljeni cilji in vizija Slovenije kot turistične destinacije ter med drugim tudi politika trženja in promocije, ki predvideva pet temeljnih ukrepov na tem področju. Prvi ukrep predvideva pripravo razvojnega načrta slovenskega turizma za obdobje 2007–2011 (realiziran je bil z dokumentom Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011), ki naj bi uskladi trženje slovenskega turizma z novimi usmeritvami na področju trženja.

Na podlagi usmeritev iz RNUSTA je STO leta 2007 pripravila dokument Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011 (v nadaljevanju STRST), ki temelji na zgoraj navedenih ciljih RNUSTA.

V opravljeni analizi trženja turistične ponudbe za obdobje preteklih desetih let je bilo med drugim ugotovljeno, da "so posamezna promocijska in trženjska orodja, ki jih uporablja STO (na primer sejmi, brošure, predstavitve, hišni sejmi, študijska potovanja za organizatorje potovanj in novinarje, PR aktivnosti), kakovostna, kreativna, profesionalno izpeljana in na ustreznem nivoju – in da so to tudi orodja, ki jih uspešno uporabljajo tudi druge razvite turistične destinacije. Ključni problemi pa so:

- Prepogosto se izvajajo s parcialnim pristopom (zaradi načina organiziranosti oddelkov v okviru STO se posamezne aktivnosti izvajajo ločeno, po več trgih, niso usklajene in ne iščejo med seboj sinergijskih učinkov).
- Manjka strokovnih in profesionalnih standardov načrtovanja.
- Manjkajo sistematično vnaprej načrtovane vsebine oziroma jasno sporočilo, kaj Slovenija je in kaj ponuja (kar zahteva jasno opredelitev identitete, znamke, opredelitev letnih tem itd.).

- Zaradi majhnih sredstev so aktivnosti preveč razdrobljene in pogosto ne dosegajo minimalnega kritičnega obsega komuniciranja.
- Premajhna stopnja konsistentnosti, medsebojne usklajenosti in dolgoročnosti delovanja pri uporabi posameznih orodij tržnega komuniciranja ...
- Nepovezovanje s strateškimi partnerji /.../ tudi iz turističnega gospodarstva (kar lahko znatno poveča sredstva in učinke).
- Neizkoriščanje orodja ustvarjanja dogodkov za povečanje prepoznavnosti, pozitivne publicitete.
- Prepogosto spreminjanje pristopov, sporočil, vizualne podobe – pomanjkanje kontinuitete" (Strategija trženja slovenskega turizma 2007, 10).

Na podlagi teh ugotovitev STRST opredeljuje enajst ključnih usmeritev za uspešnejše prihodnje trženjsko obdobje, pri čemer bi izpostavila predvsem četrto usmeritev, ki vzpodbuja in usmerja k prvovrstni promociji, ciljno usmerjenemu trženju in kombinaciji tržnih orodij za doseganje maksimalnih tržnih učinkov na vložena sredstva trženja.

5.5.2 Strategija tržnega komuniciranja Slovenije

STRST opredeljuje tudi cilje tržnega komuniciranja, in sicer predvideva uporabo prvovrstnih in zelo ciljno usmerjenih orodij tržnega komuniciranja, pri čemer se uporabljajo že uveljavljena orodja, ki se stalno nadgrajujejo in izboljšujejo ter povezujejo z novimi tržnimi orodji ob maksimalni podpori novih medijev (e-prodaja ipd.). Nadalje predvideva integracijo posameznih orodij promocijskega spleta v zaokrožene, integrirane akcije tržnega komuniciranja, ki imajo opredeljene komunikacijske in prodajne cilje, na podlagi katerih se izbirajo orodja za optimalen način dosega cilja. Predvideva tudi, da je na vsa orodja apliciran sistem znamke (identitete), da se združujejo promocijska sredstva znotraj kot tudi izven turizma (javno-zasebna partnerstva) ter se na ta način povečuje sredstva in združuje učinke. In končno predvideva profesionalno promocijo, ki je zastavljena na dolgi rok, vendar usmerjena že h kratkoročnim rezultatom, ki sledijo strateškemu tržnemu konceptu (Strategija trženja slovenskega turizma 2007, 47).

Strategija tržnega komuniciranja opredeljuje tudi izbor orodij glede na določene cilje in uporabo orodij glede na trge oziroma ciljne javnosti. Cilji, ki jih določa strategija, so ustvarjanje zavedanja o znamki, informiranje o ponudbi in doseganje razlikovanja od konkurenčnih destinacij, produktov in ponudbe ter omogočanje preprostega dostopa do informacij, ki najbolj učinkovito in neposredno spodbuja nakup (CRS, preprosto oblikovani in aktualni paketi ipd.). Ciljni trgi oziroma ciljne javnosti, ki so opredeljeni v strategiji, pa so bližnji trgi⁷. Na teh trgih so orodja usmerjena v doseganje splošnih javnosti z aktivnim združevanjem posameznih aktivnosti in orodij tržnega komuniciranja v zaokrožene, učinkovite kampanje. Oddaljeni trgi⁸, na katerih so orodja tržnega komuniciranja usmerjena v doseganje strokovnih javnosti in podporo partnerjem v prodajnem sistemu pri doseganju končnih kupcev (gostov), so načrtovani tako, da podpirajo razvojne aktivnosti (npr. podpora novim letalskim povezavam (Strategija trženja slovenskega turizma 2007, 48).

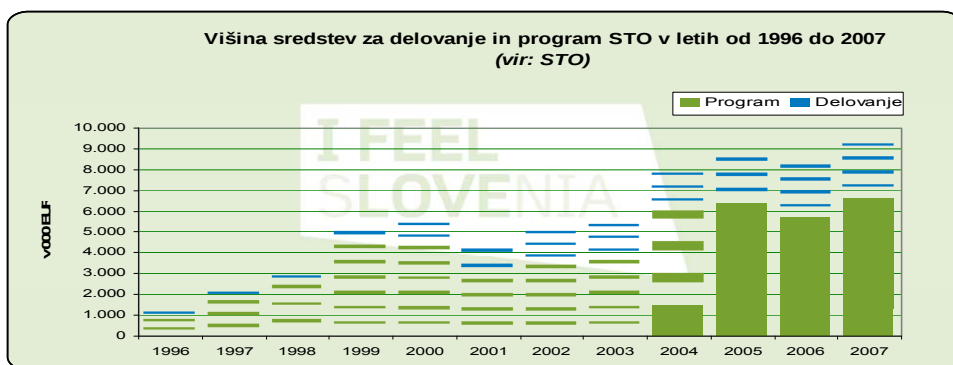
5.6 FINANCIRANJE PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI SLOVENSKE TURISTIČNE ORGANIZACIJE

Večina sredstev za delovanje in program Slovenske turistične organizacije je zagotovljenih iz državnega proračuna, približno 10 odstotkov sredstev pa STO zagotovi iz lastnih virov. Vsako leto Vlada RS na predlog STO določi letni proračun organizacije. Sredstva STO so v osnovi deljena na sredstva za delovanje (povprečno 27% celotnega proračuna STO) in na sredstva, ki jih STO nameni za izvajanje promocijskih aktivnosti (povprečno 63% celotnega proračuna oz. ca. 6 mio evrov letno), (glej graf 5.1). Od leta 1996 do leta 2007 se je letni proračun STO povečal kar za 850 odstotkov, kar kaže na vse večji pomen turizma v Sloveniji. Kljub temu pa je višina letnega proračuna STO kar štirikrat manjša od letnega proračuna avstrijske nacionalne turistične organizacije in celo osemkrat manjša od letnega proračuna španske nacionalne turistične organizacije (European travel Commission 2007, 25).

⁷ Trgi dostopni z avtomobilom, in sicer Hrvaška, Italija, Avstrija, Nemčija-Bavarska, Madžarska

⁸ Trgi, delno dostopni z avtomobilom, predvsem pa z letalom ali ladjo (srednje oddaljeni trgi), kot so Velika Britanija in Irska, države Beneluksa, Rusija, Švica, Francija, Španija, Skandinavija, Ukrajina, Izrael, Grčija, Ploska ter bolj oddaljeni in prekomorski trgi ZDA in Kanada, Japonska, Avstralija, Kitajska idr.

Graf 5.1: Višina sredstev za delovanje in program STO v letih od 1996 do 2007



VIR: STO, 2008.

Letno STO približno 70 odstotkov sredstev programa nameni za promocijo v tujini, ki obsega odnose z javnostmi (približno 12 %), oglaševanje (približno 31 %), sejme in borze (približno 29 %), pospeševanje prodaje (približno 21 %) in druge promocijske aktivnosti (približno 7 %). Preostalih 30 odstotkov sredstev STO nameni za promocijo v Sloveniji in produkcijo promocijsko-informativnega materiala.

Kot lahko ugotovimo STO najmanj sredstev, nekaj več kot polovico manj kot za oglaševanje, v okviru promocije v tujini, namenja odnosom z javnostmi, kar je posledica dejstva, da so cene oglaševanja zelo visoke v primerjavi s stroški, ki jih ima STO pri izvajanju aktivnosti odnosov z javnostmi kot, so npr. študijska potovanja ali sporočila za tuje javnosti ipd. Za izvajanje študijskih obiskov tujih novinarjev STO letno povprečno nameni 2 odstotka letnega proračuna oziroma 6 odstotkov sredstev, namenjenih promociji v tujini.

6 NAČRTOVANJE IN ORGANIZACIJA ŠTUDIJSKIH POTOVANJ TUJIH NOVINARJEV NA SLOVENSKE TURISTIČNI ORGANIZACIJI

Slovenska turistična organizacija organizira študijska potovanja tujih novinarjev v okviru svojih rednih aktivnosti tržnega komuniciranja, natančneje odnosov z javnostmi, vse od leta 1996. Po navedbah Roka Klančnika, prvega vodje za odnose s tujimi javnostmi in začetnika izvajanja študijskih potovanj za tuje novinarje na Centru za promocijo turizma Slovenije, je bilo prvo potovanje pripravljeno v sodelovanju z Gospodarsko zbornico Slovenije. Predstavniki CPTS v Milanu, na Dunaju in v Münchnu so povabili vsak svojo skupinico novinarjev, ki so jih v Ljubljani združili in peljali preko Portoroža, v Goriška Brda, Posočje in na Bled. "Potovanje je sicer lepo uspelo, pa čeprav smo bili še vsi dokaj nerodni. Trudili smo se, da bi sodelovalo čim več podjetij na terenu, zato smo izdali tudi letak z vsemi kontakti in logotipi, od vseh smo namreč dobili tako brezplačne nočitve kot tudi vse ostale storitve," je povedal Klančnik. Dodal je:

"Od začetka s strani medijev ni bilo povpraševanja po študijskih potovanjih, saj CPTS-ja sploh niso poznali. Te prošnje so začele prihajati pozneje. Sprva tudi nismo bili preveč izbirčni z izbiro medijev, saj smo začeli z ničle in nam je vsak prispevek pomenil majhno zmago. Prav tako smo nekajkrat tudi brenili v temo, saj ker nismo dobro poznali medijev, smo nekajkrat gostili tudi "freeloaderje", torej ljudi, ki so si s tem privoščili zastoj izlet po Sloveniji. A smo se kmalu naučili, kako se stvari streže. Sprva posebnih strategij nismo imeli, čeprav smo se sčasoma začeli specializirati za posamezne segmente in začeli paziti na to, koga povabimo in koga ne. To so bili "partizanski časi" za CPTS in kasneje STO, ko smo veliko delali na horuk, toda v splošnem gledano so bili učinki dobri, saj se je do začetka milenija slovenska turistična statistika lepo povečevala."

6.1 NAČRTOVANJE ŠTUDIJSKIH POTOVANJ ZA TUJE NOVINARJE NA STO

STO v skladu z usmeritvami in cilji aktualnega strateškega dokumenta (ob ustanovitvi CPTS je to bil *Strateški načrt trženja slovenskega turizma* iz leta 1994, nato *Resolucija o strateških ciljih na področju turizma* iz leta 1995, v letu 2002 je STO izdelala *Strategijo slovenskega turizma 2003-2006*, trenutno veljavna pa je *Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011*, narejena leta 2007) vsako leto pripravi predlog programa dela. V njem so opredeljene krovne strateške usmeritve in cilji za obdobje enega leta, prav tako pa tudi aktivnosti in orodja, s katerimi STO želi te cilje doseči. Pomemben del programa je tudi

finančni načrt, v okviru katerega je predvidena višina sredstev za izvajanje načrtovanih aktivnosti. Predlog programa dela in finančnega načrta pred njegovo veljavnostjo potrdi Vlada Republike Slovenije kot ustanoviteljica STO.

Programi STO v okviru aktivnosti odnosov s tujimi javnostmi vključujejo tudi načrt izvajanja študijskih potovanj za tuje novinarje v Sloveniji. Pri pregledu dostopnih programov, t.j. programov od leta 2001 do 2007, lahko ugotovimo, da je vsem programom skupno to, da opredeljujejo prioritete teme potovanj glede na posamezne države (na primer v letu 2001 in 2002 sta bili za avstrijski trg izpostavljeni temi Triglavski narodni park in Zgodovinska mesta). Opredeljujejo še število načrtovanih skupinskih, ponekod tudi individualnih, potovanj iz posamezne države, od leta 2004 naprej pa tudi že posamezne medije, ki naj bi bili najbolj optimalni za doseg ciljev, navedenih v posameznem programu.

V programih pa zasledimo tudi specifične cilje in aktivnosti, ki so vezani na krovne usmeritve programov v določenem letu. Te posebnosti so:

- V programu dela za leto 2001, prav tako pa tudi za leto 2002, je bil cilj na področju organizacije študijskih potovanj v Slovenijo pripeljati čim več televizijskih ekip, pri čemer je bilo predvideno tudi, koliko televizijskih ekip iz posamezne države naj bi obiskalo Slovenijo (Program dela STO za leto 2001 in 2002).
- V letu 2003 je bila načrtovana postavitev skupnih meril o gostovanju tujih novinarjev v Sloveniji (za katero pa ni bilo nikjer navedenih aktivnosti, npr. priprava priročnika, navodil ipd., in tako STO še danes nima dokumenta, ki bi urejal to področje) in kvalitetna priprava ustreznih itinerarjev (ta novost je pomembna zato, ker se je pričelo pozornost namenjati tudi kvalitetni izvedbi in nadgradnji obstoječega sistema organizacije potovanj), (Program dela STO za leto 2003).
- V letu 2004 je bila vodilna tema priprava na vstop Slovenije v Evropsko unijo, zato je bilo predvideno večje sodelovanje pri organizaciji študijskih potovanj tujih novinarjev z Urdom Vlade za informiranje in ostalimi vladnimi institucijami. Prvič pa je bil izdelan tudi terminski plan aktivnosti po mesecih, ki pa ni opredeljeval

posameznih študijskih potovanj, ampak je navajal izvajanje potovanj kot aktivnost, ki poteka vso leto (Program dela STO za leto 2004).

- V letu 2005 je bil cilj povečati število obiskov tujih novinarjev in predstavnikov izbranih medijev za skupno 4 odstotke v primerjavi z letom 2004. Konkretno je navedeno tudi, katere medije oziroma novinarje iz posameznih držav naj bi se skušalo pripeljati v Slovenijo (na primer nemški mediji Sontag Aktuell, Die Zeit, Bild am Sonntag ipd.), s čimer je bila natančno določena ciljna skupina medijev in s tem tujih javnosti, ki jih je STO želela doseči. Prvič je predvideno tudi, da se v programe študijskih potovanj vključi turistično manj razvita območja Slovenije. Narejen je bil tudi časovni načrt, ki pa za razliko od tistega v letu 2004 že vsebuje konkretne navedbe, katera potovanja se bodo izvedla in v katerem mesecu (npr. mesec januar obisk novinarke medija Tuttotourismo, tema potovanja smučanje itd.) (Program dela STO za leto 2005).
- V letu 2006 je bila predvidena priprava študijskih potovanj za tuje novinarje v povezavi z nosilnima temama, to sta bili naravna in kulturna dediščina, v letu 2007 pa, razen predvidnega števila skupinskih študijskih potovanj ter teme teh potovanj, ni bilo predvidenih novosti na področju organizacije študijskih potovanj (Program dela STO za leto 2006 in 2007).

6.2 ORGANIZACIJA ŠTUDIJSKIH POTOVANJ ZA TUJE NOVINARJE NA STO

Oddelek za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini v sodelovanju s predstavništvom v tujini pristojen za izvajanje individualnih in skupinskih študijskih potovanj za tuje novinarje. Vsako predstavništvo v okviru letnega programa navadno predvidi do tri skupinska potovanja in njihovo temo. Sodelovanje med Oddelkom v Ljubljani in posameznim predstavništvom pri izvajanju skupinskih potovanj navadno poteka tako, da predstavništvo pripravi program potovanja, izbere ustrezne medije in novinarje, glede na temo potovanja, ter komunicira s povabljenimi novinarji. Oddelek v Ljubljani pa poskrbi za izvedbo pripravljenega programa, se pravi, da priskrbi vodnika, rezervira prenočitve in se dogovori glede ostalih aktivnosti iz programa. Vsaj en predstavnik predstavništva se tudi zmeraj udeleži potovanja.

Novinarji, ki želijo obiskati Slovenijo individualno oziroma v manjši skupini, pa pogosto sami (lahko pa tudi njihovi uredniki) stopijo v stik z Oddelkom v Ljubljani ali predstavništvom, če le-to deluje v državi, od koder novinar prihaja. V takšnih primerih je postopek tak, da STO novinarja prosi, da izpolni v ta namen pripravljen vprašalnik, v katerega novinar vnese svoje kontaktne podatke (ime, priimek, naslov, telefonski številko elektronski naslov), ime medija, za katerega dela, frekventnost medija, profil in doseg medija, pa tudi področje, ki ga novinar pokriva, ter reference pri opravljanju svojega poklica. Na koncu vprašalnika novinar navede še temo svojega prispevka, ali je že obiskal Slovenijo in predviden datum objave prispevka. Na podlagi tega vprašalnika tako STO pridobi osnovne informacije o novinarju in njegovem delu.

STO vsakemu novinarju, ki želi obiskati Slovenijo, v največji možni meri pomaga pri pripravi in realizaciji zelenega programa potovanja, je pa odvisno od vrste medija, novinarjevih referenc in njegove izbrane teme (te informacije STO pridobi na podlagi izpolnjenega vprašalnika), katere stroške bo STO novinarju krila in do kakšne višine, v skladu s svojim finančnim načrtom.

Informacije, ki jih STO pridobi na podlagi izpolnjenih vprašalnikov, torej pomembno vplivajo na nadaljnji potek izvajanja študijskih potovanj, zato je smiselno, da organizacija s pomočjo vprašalnika pridobi čim več relevantnih informacij. Vprašalniki drugih organizacij, ki izvajajo študijska potovanja za novinarje, navadno sprašujejo še po informacijah, kot so kontaktna številka novinarja v času njegovega bivanja v njihovi državi, za primere morebitnih nepredvidenih sprememb programa; ime osebe, katero lahko organizacija kontaktira v nujnih primerih; predvidena velikost oz. dolžina prispevka ipd. Nekateri vprašalniki vsebujejo tudi vprašanja, ki se nanašajo na pomoč, ki jo novinar potrebuje pri svojem potovanju, npr. ali potrebuje pomoč pri rezervaciji hotela, transferjev, koliko sob, kakšne sogovornike in informacije bi želel, ali že ima predlog itinerarja ipd.

S takšnimi vprašanji pridobimo vrsto pomembnih dodatnih informacij o novinarju in njegovih željah, na podlagi katerih lahko pripravimo novinarju resnično zanimiv program, s katerim vplivamo na zadovoljstvo novinarja, kar se nato odraža tudi v njegovem končnem izdelku oziroma prispevku.

Naslednja faza v postopku organizacije potovanj je priprava programa oz. itinerarja in njegova izvedba. Vsebina programa je odvisna od izbrane teme oziroma od želja novinarja/jev ter od števila dni potovanja. V skladu s tem STO določi, kje bo/do novinar/ji prenočevali, nato pa sledijo izbira kraja nastanitve ter konkretni dogovori in rezervacije, kot na primer rezervacija sob v hotelih ali drugih nastanitvenih obratih, organizacija prevoza (rezervacija letalskih kart, morebiten najem avtomobila ali transferjev ipd.), dogovor z vodnikom, ki novinarja/e spremlja ves čas potovanja, ali dogovor s posameznimi lokalnimi vodniki, ki novinarja/e spremljajo le na določenem območju ipd. Izvedba programa poteka v sodelovanju z lokalnimi turističnimi organizacijami in turističnim gospodarstvom, ki so zelo pomemben dejavnik pri uspešni realizaciji programa, prav tako pa delno tudi krijejo stroške potovanja v njihovi destinaciji. STO ima z določenimi nastanitvenimi obrati sklenjene posebne dogovore o nižji ceni nočitev in drugih storitev za novinarje, prav tako tudi z nacionalnim letalskim prevoznikom, ki za letalske karte za novinarje zagotavlja precej nižje cene. Lokalne turistične organizacije pri izvedbi potovanja največkrat sodelujejo tako, da zagotovijo lokalne turistične vodnike, včasih pa tudi krijejo stroške nočitve ali kosila v njihovi destinaciji.

Vsi dogovori morajo biti natančni, tako da novinarji na potovanju nimajo težav in potovanje poteka brez zapletov. Pomembno je, da so sodelujočim pri izvajanju potovanja zagotovljene vse informacije, ki jih potrebujejo za uspešno izvedbo svojega dela (npr. nastanitvenim obratom se pošlje natančen seznam novinarjev, vodnikom itinerar in kontaktne novinarjev itd.). V itinerarjih navadno niso vključene aktivnosti, ki jih drugi oblikovalci pri svojem obisku ne morejo doživeti, priporočljivo pa je, da so predvideni posebni sprejemi za novinarje in da je poskrbljeno, da se bodo na potovanju dobro počutili. V programu mora biti predviden tudi čas za počitek. Preveč natrpan program z raznimi aktivnostmi ni učinkovit, pogosto pa se zgodi tudi, da se novinarji na enem mestu zadržijo dlje časa in tako pride do zamud in hitenja ter s tem povezanih neprijetnosti tako za novinarje kot tudi za ostale, ki so vključeni v izvajanje programa.

Itinerarji, ki jih za novinarje pripravi STO, imajo na začetku naveden kratek naslov študijskega potovanja, npr. študijsko potovanje za novinarja P.P. ali Destinacija dobrega počutja – Slovenija, v primeru, da gre za tematsko potovanje. Pod naslovom je naveden

datum trajanja potovanja, nato so po dnevih in urah navedene posamezne točke, ki jih bodo novinarji obiskali v času svojega potovanja. Ob točkah so navedene konkretne informacije, ki se navezujejo nanje. Te informacije so na primer naslov, telefonska številka, elektronski naslov in naslov spletne strani, npr. hotela, muzeja, gostilne ipd. ter ime in kontaktna številka osebe, ki bo na teh točkah sprejela novinarje. Vsaj en teden pred pričetkom potovanja se nato končan itinerar (glej Prilogo) pošlje novinarjem. Ob prihodu novinarja praviloma pričakata tudi darilo (nekaj tipično slovenskega) in mapa z informacijami.

Podobno poteka organizacija novinarskih potovanj tudi v drugih državah. Po podatkih Saskie Deerenberg, vodje odnosov z javnostmi na Nizozemski nacionalni turistični organizaciji, ima Nizozemski NTO svoja predstavništva v 11 državah, ki predstavljajo njene najpomembnejše trge. Novinarji, ki želijo pomoč pri organizaciji njihovega potovanja po Nizozemski, se tako lahko obrnejo na ta predstavništva. V primeru, da je novinar dovolj zanimiv (glede na doseg medija, za katerega piše, in njegovo tematiko), mu ponudijo pomoč pri izvedbi programa. Organizacija pa tudi sama organizira študijska potovanja za novinarje iz določenih držav, pri čemer določa teme potovanj glede na turistične produkte, ki jih želi v teh državah lansirati. V letu 2007 je v okviru študijskih potovanj Nizozemsko obiskalo 600 novinarjev. Učinke vloženih sredstev pa merijo tako, da izračunajo vrednosti posameznih objav.

Po podatkih Charlotte Ruward iz Danske nacionalne turistične organizacije, pa Danski NTO študijska potovanja organizira samo za tiste novinarje, ki imajo pisno potrdilo urednika določenega medija, da bo njihov prispevek dejansko objavljen.

7 ANALIZA IZVEDENIH ŠTUDIJSKIH POTOVANJ NA STO

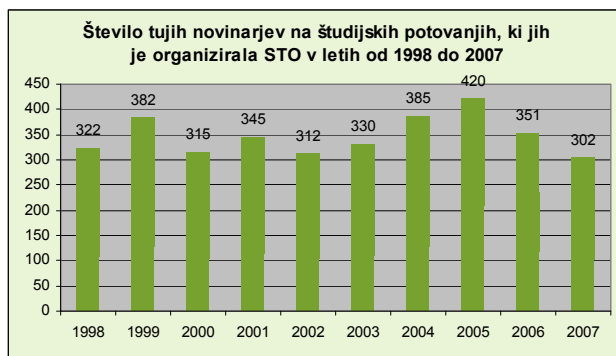
Slovenska turistična organizacija izvaja študijska potovanja za tuje novinarje vse od leta 1996 kot del svojih rednih aktivnosti tržnega komuniciranja s tujimi javnostmi. Do zdaj pa konkretnjših analiz oz. raziskav o učinkih in izidih teh potovanj še ni bilo narejenih, tako so dostopna le letna poročila STO, v katerih lahko zasledimo število izvedenih potovanj v posameznem letu. Od leta 2004 naprej pa je STO začela voditi tudi nekoliko podrobnejše evidence o izvedenih potovanjih in o novinarjih, ki so se udeležili teh potovanj. Od leta 2004 naprej STO zbira tudi objave o Sloveniji in slovenskem turizmu v tujih medijih (kliping), vendar pa ni narejenega pregleda, katere objave so posledica izvedenih študijskih potovanj, zato moramo te podatke obravnavati s pridržkom. Ugotovimo lahko torej, da področje merjenja učinkov izvedenih študijskih potovanj na STO ni dobro oz. ga skorajda ni. Nujno bi torej bilo vsaj dosledno spremljanje objav novinarjev, ki so se udeležili novinarskih potovanj, in izračunavanje njihove oglasne protivrednosti.

STO pa bo v prihodnje vsekakor morala razmisliti tudi o merjenju dejanske porabe, s čimer bi lahko na podlagi anket med splošnimi javnostmi v posameznih državah ugotovila, kakšni so dejanski učinki pridobljenih objav. To pomeni, ali so se posamezniki na podlagi določene objave o Sloveniji odločili za njen obisk ali vplivajo objave na dvig prepoznavnosti Slovenije in slovenskega turizma v tujini ipd. Ta metoda merjenja je sicer veliko dražja od npr. zgolj spremljanja objavljenih prispevkov, vendar pa lahko le na podlagi anket ugotovimo, ali so vloženo delo in vložena sredstva za te aktivnosti učinkovita.

Na podlagi letnih poročil CPTS, kasneje SNTTO in STO od leta 1999 do leta 2006 ter seznamov izvedenih študijskih potovanj v letih 2004, 2005, 2006 in 2007 lahko ugotovimo, da je STO v letih od 1998 do 2007 (za leti 1996 in 1997 žal podatki niso bili dostopni) organizirala potovanja za 3.464 tujih novinarjev, kar pomeni, da je Slovenijo v povprečju obiskalo 346,4 novinarjev na leto (glej graf 7.1). Kot lahko razberemo iz spodnjega grafa trenda zviševanja ali zmanjševanja števila novinarjev v teh letih ni zaznati. Ob tem je potrebno povedati, da izvedba posameznega študijskega potovanja zahteva veliko angažiranosti. Glede na to, da je bila na CPTS in kasneje STO za izvajanje študijskih

potovanj večino časa zadolžena ena oseba (v sodelovanju s predstavniki), večje število potovanj tudi ni bilo izvedljivo.

Graf 7.1: Število tujih novinarjev na študijskih potovanjih STO v letih od 1998 do 2007



Vir: STO, 2008.

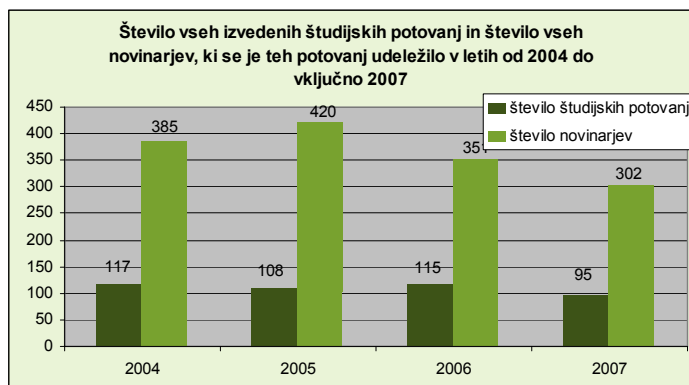
Po številu izvedenih potovanj najbolj izstopata leto 1999 in 2005, ko je Slovenijo obiskalo tudi največ novinarjev. V letu 1999 je takratni CPTS na področju organiziranja novinarskih študijskih potovanj začel aktivno sodelovati z ustanovama Kärnten Werbung iz koroške Vrbe in Consorzio Servizi Turistici (furlanska regionalna turistična organizacija) iz Trbiža, ob tem pa je Vlada RS CPTS dodelila tudi dodatna sredstva, s katerimi je bilo mogoče izvesti tudi več potovanj. Teh sredstev v letu 2000 ni bilo, kar je vplivalo tudi na zmanjšan obseg izvedenih potovanj (Letno poročilo CPTS za leto 1999).

Višina sredstev, namenjenih izvajanju študijskih potovanj, je vplivala tudi na povečan obseg izvedenih potovanj v letu 2005, ko je bilo za organizacijo novinarskih potovanj namenjenih 36 tisoč evrov več kot leta 2004 in kar 53 tisoč evrov več kot leta 2006. Delno je večje število obiskov novinarjev v letu 2005 tudi posledica vstopa Slovenije v Evropsko unijo (leta 2004), zaradi česar je bila Slovenija predvsem v letih 2005 in 2006 deležna večje pozornosti tujih medijev kot prejšnja leta.

Kot sem že omenila je STO v letu 2004 začela voditi evidenco izvedenih novinarskih potovanj, zato se bom zaradi večjega obsega informacij v nadaljevanju osredotočila na analizo študijskih potovanj, ki so bila izvedena v letih od 2004 do 2007.

V spodnjem grafu (glej graf 7.2) je prikazano število izvedenih potovanj in število novinarjev na teh potovanjih v letih od 2004 do 2007. V povprečju so se v teh letih enega novinarskega potovanja udeležili trije do štirje novinarji. Če primerjamo višino razpoložljivih sredstev za izvajanje študijskih potovanj in število prisotnih novinarjev na realiziranih potovanjih, lahko ugotovimo, da sta spremenljivki močno povezani (izjema je leto 2007). V letu 2004 je bilo namreč za izvajanje programa študijskih potovanj namenjenih 133 tisoč evrov, v letu 2005 169 tisoč (36 tisoč evrov več kot leta 2004 in 53 tisoč evrov več kot leta 2006), v letu pa 2006 zgolj 116 tisoč evrov (17 tisoč evrov manj kot leta 2004), kar sovпада tudi s padanjem in naraščanjem števila novinarjev na študijskih potovanjih v Sloveniji v omenjenih letih. V letu 2004 je Slovenijo namreč obiskalo 35 novinarjev manj kot leta 2005 in 34 novinarjev več kot leta 2006. Vzrok za to, da je bilo za izvajanje študijskih potovanj v letu 2006 namenjenih manj sredstev kot ostala tri leta, je bil ta, da se je v letu 2006 zmanjšal celotni proračun STO, ob tem pa je bila izvedena še akcija oglaševanja na televiziji CNN, zaradi česar je bila zmanjšana višina sredstev nekaterih drugih promocijskih aktivnosti, na primer odnosov z javnostmi.

Graf 7.2: Število študijskih potovanj STO in število tujih novinarjev na teh potovanjih v letih od 2004 do 2007



VIR: STO, 2008.

Zgoraj navedene ugotovitve o povezanosti višine sredstev in števila novinarjev v Sloveniji pa ne držijo za leto 2007. V tem letu je bilo namreč za študijska potovanja namenjenih 100 tisoč evrov več kot leta 2006 in 48 tisoč evrov manj kot leta 2005 oz. skupaj 217 tisoč evrov, vendar pa je Slovenijo obiskalo 49 novinarjev manj kot leta 2006 in kar 118

novinarjev manj kot leta 2005. Možen vzrok za nastalo spremembo je ta, da se je v letu 2007 na Oddelku za odnose s tujimi javnostmi na STO menjalo vodstvo, pri čemer je bilo za izvedbo študijskega potovanja za posameznega novinarja namenjenih več sredstev kot v prejšnjih letih (tako je bilo v letu 2004 povprečno namenjenih 345 evrov za posameznega novinarja na študijskem potovanju, v letu 2005 402 evra, v letu 2006 330 evrov, v letu 2007 pa 718 evrov).

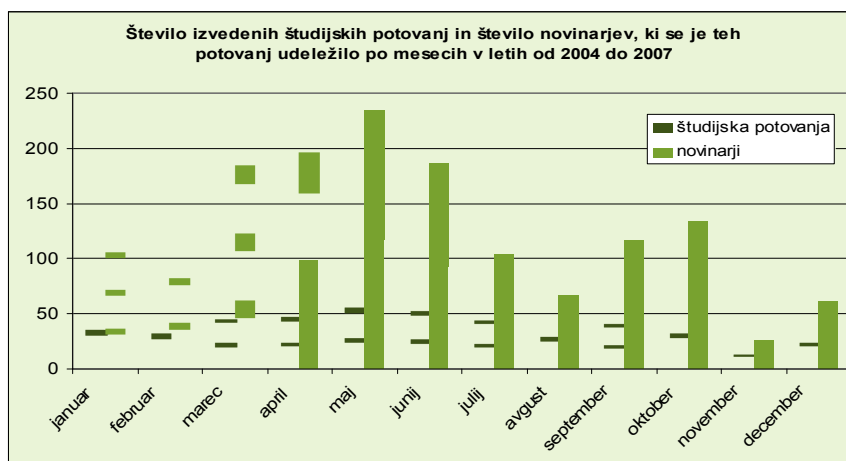
Rezultati izvedenih študijskih potovanj se kažejo predvsem v številu objav v tujih medijih. Tako tudi podatki analize teh objav kažejo na povezanost med številom novinarjev na študijskih potovanjih v Sloveniji in številom objavljenih prispevkov. Največ objav v tujih medijih je bilo namreč zasledenih v letu 2005 (1789 objav), sledita leti 2004 (1216 objav) in 2006 (1200 objav) ter končno leto 2007 (742 objav), kar se ujema tudi s podatki o številu novinarjev v Sloveniji v teh letih.

Na podlagi zgoraj navedenih podatkov lahko torej ugotovimo, da je bila Slovenska turistična organizacija pri izvajanju študijskih potovanj, glede na razmerje med vloženimi sredstvi in številom zasledenih objav v tujih medijih, najbolj uspešna v letu 2005, ko je Slovenijo na študijskih potovanjih obiskalo največ novinarjev, prav tako pa je bilo v tem letu v tujih medijih objavljenih največ prispevkov o Sloveniji.

Čeprav niso bile vse zasledene objave rezultat izvedenih potovanj, pa rezultati analize kažejo, da število novinarjev, ki so se udeležili študijskih potovanj STO, močno vpliva na število teh objav. Zanimiv je tudi podatek, ki ga dobimo, če število sredstev, ki jih je STO namenila za izvajanje študijskih potovanj v posameznem letu, delimo s številom vseh zasledenih objav v tem istem letu. Po teh podatkih je STO v letu 2004 ena objava stala povprečno 109 evrov, v letu 2005 94 evrov, 96 evrov v letu 2006 in kar 292 evrov v letu 2007. Ti podatki potrjujejo ugotovitev, da je STO v letu 2005, glede na ostala tri leta, najboljše unovčila svoja sredstva.

Naslednji graf (glej graf 7.3) prikazuje povprečno porazdeljenost študijskih potovanj in novinarjev na teh potovanjih po mesecih v letih od 2004 do 2007. V povprečju je največ novinarjev Slovenijo obiskalo v prvi polovici leta, predvsem v mesecu marcu, aprilu, maju in juniju, najmanj pa v mesecu avgustu in novembru, po številu pa izstopata tudi meseca september in oktober. V mesecu januarju, marcu in decembru so novinarji obiskovali predvsem smučarska središča (Kranjska Gora, Maribor, Rogla ipd.) v povezavi z zdravilišči. V mesecu decembru je bila zaradi božičnega in novoletnega prazničnega dogajanja pogost cilj obiska tudi Ljubljana.

Graf 7.3: Število študijskih potovanj STO in število novinarjev, ki se je teh potovanj udeležilo, po mesecih v letih od 2004 do 2007



VIR: STO, 2008.

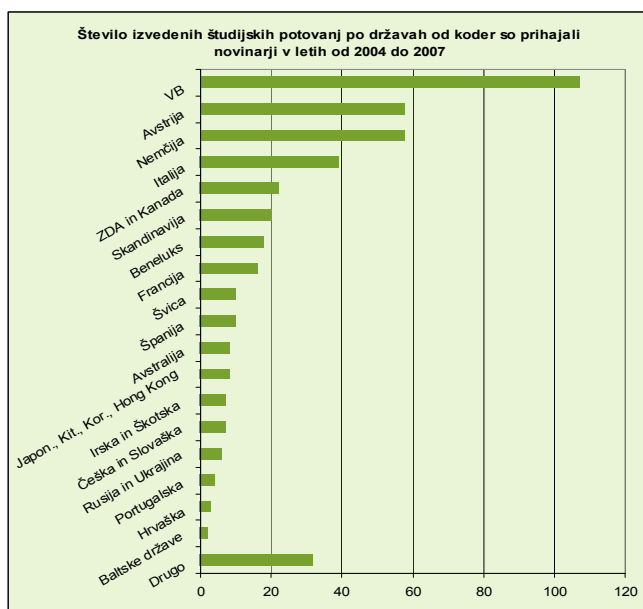
Meseca aprila in maja so novinarji največkrat obiskali zdraviliške kraje ter obalo, Bled in Ljubljano, ki so tudi sicer skozi vsa leta najpogostejši motiv njihovega obiska. V mesecih september in oktober pa so novinarji najpogosteje obiskali Kras, Dolino Soče in Julijske Alpe, predvsem sta jih zanimali temi kolesarjenje in pohodništvo.

Iz zgoraj navedenih podatkov lahko ugotovimo, da je čas obiska novinarjev pogojen predvsem z motivom potovanja oz. njihovo temo prispevka. Najpogosteje izpostavljeni motivi v Sloveniji, ob že tradicionalnih motivih, kot so Ljubljana, Bled in Piran, so tako smučanje, zdravilišča ter pohodništvo in kolesarjenje. Hitro lahko ugotovimo, da so meseci, v katerih največ novinarjev obišče Slovenijo, prav pomladni, jesenski in zimski. V poletnih

mesecih, predvsem zaradi premalo zanimive slovenske obale, pogostost obiska novinarjev pade.

Pri pregledu študijskih potovanj glede na državo, iz katere so prišli novinarji, sem ugotovila, da je bilo v vseh štirih letih izvedenih največ študijskih potovanj za britanske novinarje, sledijo potovanja za nemške in avstrijske novinarje, nato pa potovanja za novinarje iz Italije. Najmanj potovanj je bilo organiziranih za hrvaške in baltske novinarje (glej graf 7.4).

Graf 7.4: Število študijskih potovanj STO po državah, od koder so novinarji prihajali v letih od 2004 do 2007



VIR: STO, 2008.

Glede na zgornje podatke lahko torej ugotovimo, za katere države oz. novinarje in medije iz teh držav je Slovenija zanimiva destinacija. Glede na to, da ima STO na svojih treh največjih tradicionalnih trgih, v Nemčiji, Avstriji in Italiji, svoja predstavništva, podatek, da so te države uvrščene povsem na vrh lestvice, ni presenetljiv. Veliko zanimivejši je podatek, da se na prvo mesto uvrščajo novinarji iz Velike Britanije. Vzporedno z naraščanjem zanimanja britanskih novinarjev je naraščalo tudi število turistov iz Velike Britanije, saj je Slovenijo v letu 2004 obiskalo kar 52 odstotkov oz. dobrih 25 tisoč turistov več kot v letu 2003. Rast se je nadaljevala tudi v letu 2005 (19 odstotkov več turistov kot v

letu 2004) in se umirila v letih 2006 in 2007, ko je Slovenijo obiskalo enako število turistov kot v letu 2005 in 81 odstotkov več kot v letu 2003 (to je dobrih 40 tisoč britanskih turistov več na leto). Tudi podatki analize objav o Sloveniji in slovenski turistični ponudbi v britanskih medijih kažejo povečan obseg objav. Največ prispevkov v britanskih medijih je bilo objavljenih v letu 2005 in 2007, ko je bila Velika Britanija na prvem mestu med 15 državami po številu objav. V letu 2004 in 2006 se je uvrstila na drugo mesto. Britanski mediji pa so najobsežneje predstavljali Bled, Bohinj, Julijske Alpe in Ljubljano, očarala jih je predvsem narava. Prav gotovo pa so na porast zanimanja britanskih turistov in medijev za Slovenijo, poleg naravnih lepot Slovenije, vplivale tudi zelo dobra dostopnost z letalskimi povezavami in relativno ugodne cene turističnih storitev v Sloveniji.

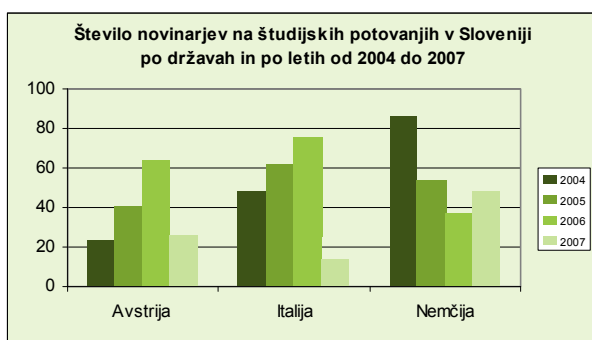
Za Slovenijo so pomembni predvsem njeni trije največji emitivni trgi⁹, t.j. Avstrija, Nemčija in Italija, na katerih STO vsa leta svojega delovanja intenzivno izvaja aktivnosti tržnega komuniciranja. Kot že omenjeno v okviru STO (in prej CPTS) na teh trgih od leta 1996 delujejo tudi tuja predstavništva, ki v sodelovanju z Oddelkom za odnose s tujimi javnostmi in oglaševanje v tujini, izvajajo študijska potovanja za novinarje iz držav, v katerih delujejo (od leta 2007 deluje tudi predstavništvo STO v Bruslju za področje Beneluksa, predvsem zaradi potreb predsedovanja Slovenije Evropski uniji).

Če primerjamo število izvedenih študijskih potovanj avstrijskih, nemških in italijanskih novinarjev, lahko ugotovimo, da je število izvedenih potovanj najbolj konstantno pri potovanjih za italijanske novinarje, najmanj pa pri potovanjih za nemške novinarje, kjer lahko zasledimo trend padanja števila izvedenih potovanj. Število potovanj za nemške novinarje je v letu 2007 za več kot polovico manjše kot število potovanj v letu 2004. Pri potovanjih za italijanske novinarje sta ekstremni leti 2006 in 2007, pri čemer je število izvedenih potovanj v letu 2006 močno naraslo v primerjavi z leti 2004 in 2005 (izvedenih je bilo 40 odstotkov več potovanj za italijanske novinarje), v letu 2007 pa zasledimo močan padec, in sicer kar za 60 odstotkov v primerjavi z letom 2006 in 33 odstotkov v primerjavi z

⁹ Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije v Sloveniji v letu 2007 beležimo največ prihodov turistov iz Italije (368.711), Nemčije (211.067) in Avstrije (207.248). Število prihodov turistov iz teh treh držav predstavlja skoraj polovico oz. 45 odstotkov števila vseh prihodov tujih turistov v Slovenijo v letu 2007 (1.751.332).

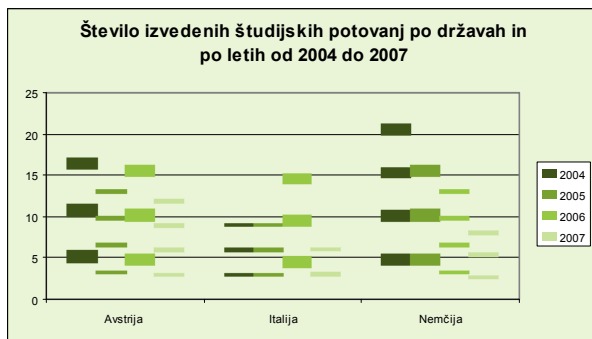
letima 2004 in 2005 (glej graf 7.5). Pri številu novinarjev lahko opazimo trend naraščanja pri avstrijskih in italijanskih novinarjih do leta 2006 in precejšen padec v letu 2007, nasprotno je pri novinarjih iz Nemčije, kjer do leta 2006 opazimo padanje števila novinarjev, v letu 2007 pa porast (glej graf 7.6).

Graf 7.5: Število novinarjev na študijskih potovanjih v Sloveniji po državah in po letih od 2004 do 2007



VIR: STO, 2008.

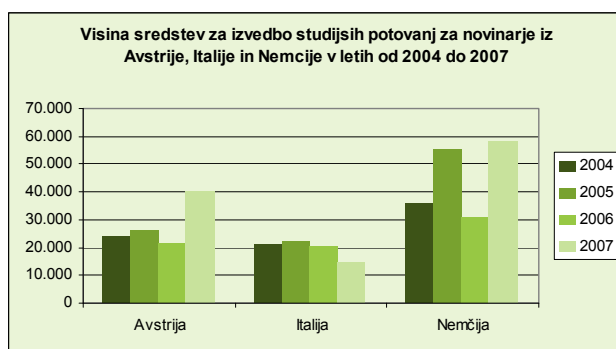
Graf 7.6: Število študijskih potovanj po državah v letih od 2004 do 2007



VIR: STO, 2008.

Če pogledamo še spodnji graf (glej graf 7.7) lahko ugotovimo, da se število izvedenih potovanj za novinarje iz omenjenih držav niti najmanj ne ujema z višino sredstev, ki so bila namenjena za njihovo izvedbo. Za potovanja avstrijskih novinarjev je bilo na primer najmanj sredstev namenjenih v letu 2006, ko se je novinarskih potovanj udeležilo največ novinarjev, največ sredstev pa v letu 2007, ko se jih je udeležilo najmanj. Podobno velja tudi za novinarje iz Italije in Nemčije. Vendar pa je pri tem pomemben tudi podatek, da je v letu 2006 v povprečju eno študijsko potovanje za avstrijske novinarje trajalo 3 dni, v letu 2007 pa 4 dneve in pol, kar posledično pomeni, da so bili stroški za posamezno izvedeno potovanje v letu 2007 višji.

Graf 7.7: Višina sredstev za izvedbo študijskih potovanj za novinarje iz Avstrije, Italije in Nemčije v letih od 2004 do 2007



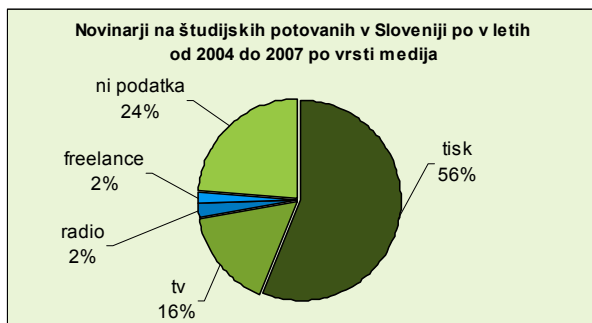
VIR: STO, 2008.

Na koncu svoje analize bom predstavila še nekaj splošnih značilnosti izvedenih študijskih potovanj na STO. Zanimiv je podatek, da je bilo v vseh štirih letih kar 80 odstotkov vseh izvedenih študijskih potovanj individualnih in le 20 odstotkov skupinskih, kar pomeni, da je STO izvedla zelo malo načrtovanih potovanj za skupine novinarjev. Individualna potovanja, ki jih izvaja STO, so namreč večinoma izvedena na pobudo novinarjev samih, ki STO kontaktirajo za pomoč pri pripravi svojih prispevkov. Ugotovimo lahko torej, da STO večinoma sama načrtno ne izbira medijev in novinarjev, ampak se le odziva na njihove pobude, s čimer pa ima veliko manjši vpliv na vsebino njihovih objav.

Nadalje podatki kažejo, da je več kot polovica vseh novinarjev na izvedenih študijskih potovanjih pisala za tiskane medije, izstopa tudi veliko število študijskih potovanj za televizijske ekipe, sledijo pa potovanja za radijske novinarje (glej graf 7.8). Število televizijskih ekip na študijskih potovanjih STO je bilo največje v letu 2005, čeprav Program dela za to leto ne namenja posebnega poudarka temu mediju, za razliko od leta 2004 (glej graf 7.9).

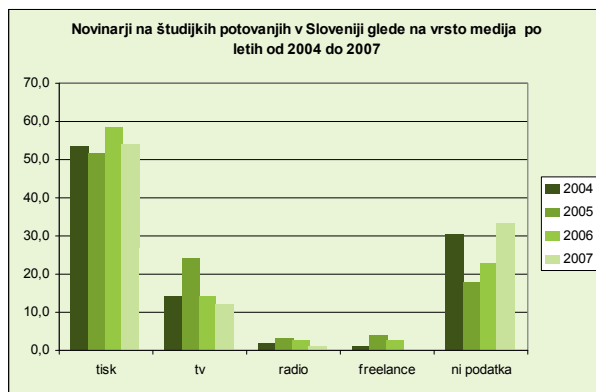
Izvedba študijskega potovanja za televizijsko ekipo je precej zahteven in drag projekt, zato je manjše število potovanj le teh v primerjavi s potovanji za novinarje tiskanih medijev povsem običajno. Televizija je tudi medij, ki s sliko in zvokom občinstvu zelo živo predstavi določeno državo oziroma destinacijo, zato podatek, da bilo kar 16 odstotkov vseh izvedenih potovanj za televizijske ekipe, pove, da je bila STO na tem področju uspešna, saj je vrednost televizijskega prispevka v primerjavi s prispevkom v tiskanem mediju precej večja.

Graf 7.8: Novinarji na študijskih potovanjih v Sloveniji v letih od 2004 do 2007 po vrsti medija



VIR: STO, 2008.

Graf 7.9: Novinarji na študijskih potovanjih v Sloveniji glede na vrsto medija po letih od 2004 do 2007



VIR: STO, 2008.

8 ZAKLJUČEK

Uspeh turistične destinacije oziroma države na področju turizma se meri po njenem tržnem deležu na turističnem trgu, torej po številu ustvarjenih prihodov in prenočitev turistov ter posledično po ustvarjenem deviznem prilivu. Ob tradicionalnih turističnih destinacijah se v zadnjem času pojavlja vse več novih, do zdaj še neodkritih destinacij, ki so bile v preteklosti težje dostopne, ali niso bile dovolj varne, danes pa privabljajo vse več turistov (takšne so na primer Afrika, Bližnji vzhod ipd). Konkurenca na trgu je tako vse večja, zato države vse več sredstev namenjajo svoji promociji, pri čemer so uspešne in učinkovite predvsem tiste, ki to počno načrtovano.

Promocijski splet obsega vrsto orodij, med katerimi so tudi študijska oz. novinarska potovanja. To so potovanja, ki so organizirana za posamezne novinarje ali skupine novinarjev, ki bodo kasneje s svojim imenom in objavljenimi prispevki valorizirali to potovanje. V turizmu študijska potovanja največkrat izvajajo nacionalne turistične organizacije, saj skušajo z njimi doseči večjo prepoznavnost svoje države ter pri javnostih in deležnikih ustvariti pozitivno podobo o njej. Objave novinarjev, ki so se udeležili takšnih potovanj, so navadno neplačane, posamezna organizacija pa tudi nima popolnega vpliva nad njihovo vsebino in pozicijo, niti nad tem, ali bo posamezen medij njihovo sporočilo sploh objavil. Vendar pa lahko organizacije z pridobljenimi objavami, ki so rezultat izvedenih novinarskih potovanj, z relativno nizkimi stroški dosežejo večji učinek kot z marsikaterim drugim orodjem tržnega komuniciranja, predvsem zaradi zelo visoke stopnje verodostojnosti novinarskih prispevkov pri občinstvu.

Slovenska turistična organizacija, krovna nacionalna turistična organizacija, ki opravlja dejavnost načrtovanja in izvajanja politike trženja celovite turistične ponudbe Slovenije na domačem in tujih trgih, organizira študijska potovanja tujih novinarjev v okviru svojih rednih aktivnosti tržnega komuniciranja, natančneje odnosov z javnostmi, vse od leta 1996. STO je v letih od 2004 do 2007 organizirala potovanja za 1.458 tujih novinarjev, kar 80 odstotkov vseh izvedenih študijskih potovanj je bilo individualnih in le 20 odstotkov skupinskih, kar pomeni, da je STO izvedla zelo malo načrtovanih potovanj za skupine novinarjev. Individualna potovanja, ki jih izvaja STO, so namreč večinoma izvedena na pobudo novinarjev samih, ki STO kontaktirajo za pomoč pri pripravi svojih prispevkov.

Več kot polovica vseh novinarjev na izvedenih študijskih potovanjih je bilo takih, ki so pisali za tiskane medije, izstopa tudi veliko število študijskih potovanj za televizijske ekipe, sledijo pa potovanja za radijske novinarje in pisce vodnikov. Televizija je medij, ki s sliko in zvokom občinstvu zelo živo predstavi določeno državo oziroma destinacijo, zato podatek, da bilo kar 16 odstotkov vseh izvedenih potovanj za televizijske ekipe, pove, da je bila STO na tem področju uspešna, saj je vrednost televizijskega prispevka v primerjavi s prispevkom v tiskanem mediju precej večja. Pri pregledu študijskih potovanj glede na državo, iz katere so prišli novinarji, sem ugotovila, da je bilo v vseh štirih letih izvedenih največ študijskih potovanj za britanske novinarje, sledijo potovanja za nemške in avstrijske novinarje, nato pa potovanja za novinarje iz Italije. Glede na to, da ima STO na svojih treh največjih tradicionalnih trgih, v Nemčiji, Avstriji in Italiji, svoja predstavništva, podatek, da so te države uvrščene povsem na vrh lestvice, ni presenetljiv. Veliko zanimivejši je podatek, da se na prvo mesto uvrščajo novinarji iz Velike Britanije, kar pa lahko pojasnimo z dejstvom, da je naraščanje zanimanja britanskih novinarjev za Slovenijo predvsem posledica naraščanja števila prihodov turistov iz te države. Analiza izvedenih potovanj je tudi pokazala, da je čas obiska novinarjev pogojen predvsem z motivom njihovega potovanja oz. temo njihovega prispevka. Najpogostejše izpostavljeni motivi v Sloveniji, ob že tradicionalnih motivih kot so Ljubljana, Bled in Piran, so smučanje, zdravilišča ter pohodništvo in kolesarjenje. Posledično so meseci, v katerih največ novinarjev obišče Slovenijo, prav pomladni, jesenski in zimski.

Rezultati izvedenih študijskih potovanj se kažejo predvsem v številu objav v tujih medijih. Tako tudi podatki analize teh objav kažejo na povezanost med številom novinarjev na študijskih potovanjih v Sloveniji in številom objavljenih prispevkov. Količina prispevkov pa ni zmeraj zagotovilo za uspeh. Načrtovana in ciljna izvedba študijskih potovanj je namreč pogosto učinkovitejša kot le odzivanje na pobude novinarjev in prav temu področju bo morala Slovenska turistična organizacija v prihodnje nameniti več pozornosti, če bo želela doseči večje promocijske učinke pri svojih ciljnih skupinah. Ugotavljam namreč, da je izvajanje novinarskih potovanj na STO premalo načrtovano. STO bi morala, v skladu s strateškimi dokumenti in opravljenimi raziskavami po posameznih državah in produktih, organizirati več skupinskih potovanj za izbrane novinarje, s katerimi bi dosegla želeno občinstvo, prav tako pa bi si morala bolj prizadevati v Slovenijo pripeljati tudi posamezne

novinarje oz. medije, ki so že uveljavljeni na področju turizma v svoji državi, s čimer bi objave o Sloveniji pridobile dodatno vrednost.

Prav tako bi morala STO več pozornosti nameniti področju merjenja učinkov izvedenih študijskih potovanj, saj je le to zelo slabo oz. ga skorajda ni. Nujno potrebno bi torej bilo vsaj dosledno spremljanje objav novinarjev, ki so se udeležili novinarskih potovanj, in izračunavanje njihove oglasne protivrednosti. STO pa bo v prihodnje morala razmisliti tudi o merjenju dejanske porabe, s čimer bi lahko na podlagi anket med splošnimi javnostmi v posameznih državah ugotovila, kakšni so dejanski učinki pridobljenih objav. Ugotoviti bo morala, ali so se posamezniki na podlagi določene objave o Sloveniji odločili za njen obisk ali objave vplivajo na dvig prepoznavnosti Slovenije in slovenskega turizma v tujini ipd.

Temelje na področju izvajanja študijskih potovanj je STO torej že postavila, saj je v preteklih letih na tem področju pridobila veliko izkušenj in znanj, predvsem pri delu z novinarji in kvalitetni pripravi programov, naslednji korak k učinkovitejšemu trženju pa je natančnejše načrtovanje izvajanja potovanj in merjenje njihovih učinkov.

9 LITERATURA

1. Belch, George Eugene in Michael A. Belch. 2003. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Boston: McGraw-Hill.
2. Bele, Ivan, Aleš Galič, Peter Grilc, Vid Jakulin, Miha Juhart, Ada Polajnar-Pavčnik in Vladimir Simič. 2006. *Veliki splošni leksikon: priročna izdaja v dvajsetih knjigah*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
3. Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v Turizmu: Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
4. Bunc, Mirko. 1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
5. Center za promocijo turizma Slovenije. 2000. *Letno poročilo Centra za promocijo turizma Slovenije za leto 1999*. Ljubljana: Center za promocijo turizma Slovenije.
6. Deerenberg, Saskia. 2008. Intervju z avtorjem po elektronski pošti. Ljubljana, 14. maj.
7. Duncan, Apryl. 2008. *10 Differences between Advertising and Public relations*. Dostopno prek: <http://advertising.about.com/od/careersource/a/10advpr.htm> (7. maj 2008).
8. ETC Marketing Intelligence Group. 2007. *Benchmarking study on NTO Budgets 2006*. Brussels: European Travel Commission.
9. Jančič, Zlatko. 1990. *Marketing: strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik: Studio Marketing.
10. --- 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
11. Jeršič, Matjaž. 1990. *Osnove turizma*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
12. Klančnik, Rok. 2008. Intervju z avtorjem po elektronski pošti. Ljubljana, 17. maj.
13. Kotler, Philip in Gray Armstrong. 1993. *Marketing: An Introduction*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
14. --- 2004. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
15. Kotler, Philip. 1998. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
16. Luhrman, Deborah. 1997. *Shining in the Media Spotlight: A Communications Handbook for Tourism Professionals*. Madrid: World Tourism Organization

17. Lumsdon, Les. 1997. *Tourism marketing*. London: International Thomson Business Press.
18. Middleton, Victor T. C.. 2001. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
19. Mihalič, Tanja. 1997. *Turistična podjetja: Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Ohio division for Travel and Tourism. 2003. *Developing a Successful Press Trip*. Dostopno prek: <http://industry.discoverohio.com/media/26/315.doc> (7. maj 2008).
21. Palmer, Adrian. 1998. *Principles of Services Marketing*. London: McGraw-Hill.
22. Pickton, David in Amanda Broderick. 2001. *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education.
23. Podnar, Klement in Miro Kline. 2003. */Teoretski okvir korporativnega komuniciranja/*. */Družboslovne razprave/* XIX (44): 57-73.
24. Potočnik, Vekoslav. 2002. *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
25. Razović, Mili. 2005. */Odnosi s javnošču i publicitet u marketinškom komuniciranju Hrvatske turističke zajednice/*. */Acta turistica/* 17 (2): 107-214.
26. Ruwald, Charlotte. 2008. Intervju z avtorjem po elektronski pošti. Ljubljana, 14. maj.
27. Slovenska turistična organizacija. 2001. *Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2001*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
28. --- 2002a. *Poslovni načrt Slovenske turistične organizacije 2002*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
29. --- 2002b. *Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2003: Izvedbeni načrt trženja slovenskega turizma 2003*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
30. --- 2003a. *Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2004*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
31. --- 2003b. *Letno poročilo STO za leto 2000*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
32. --- 2005. *Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2005*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.

33. --- 2006a. *Program dela Slovenske turistične organizacije 2006*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
34. --- 2006b. *Program dela 2007. Slovenska turistična organizacija*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
35. --- 2007. *Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
36. Sfiligoj, Nada. 1996. *Trženje in tržno komuniciranje: I. del*. Interno študijsko gradivo. Ljubljana. Fakulteta za družbene vede.
37. Shimp, Terence A.. 1997. *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Fort Worth: The Dryden Press.
38. Sirše, Janez in drugi. 2004. *Satelitski računi za turizem v Sloveniji: ocena ekonomskega obsega in pomena turizma v Sloveniji po metodologiji satelitskih računov za turizem*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
39. Škrlep, Andrej. 1998. */Veščina razreševanja interesnih konfliktov in elokventne artikulacije organizacijskega diskurza/. /Teorija in praksa/ 35 (4): 738-758*.
40. Uran, Maja in Rok Ovsenik. 2006. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
41. *Uredba o Slovenski turistični organizaciji*. Ur. l. RS 84/04 (22. julij 2004).
42. *Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o Slovenski turistični organizaciji*. Ur. l. RS 58/05 (25. maj 2006).
43. Verčič, Dejan, Franci Zavrl in Petja Rijavec. 2002. *Odnosi z mediji*. Ljubljana: GV Založba.
44. Vukonić, Boris. 1981. *Marketing u turizmu*. Zagreb: Vestnik.
45. Završnik, Bruno. *Pospeševanje prodaje*. Dostopno prek: http://rcum.uni-mb.si/~Završnik/Pospesevanje_prodaje.pdf (7. maj 2008).

10 Priloga A: PRIMER ITINERARJA



SLOVENSKA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
SLOVENIAN TOURIST BOARD

Nordic pre-Christmas press trip (December 7-10, 2006)

P r o g r a m m e (preliminary)

Thursday, December 7th

- 00.15 Arrival at Ljubljana/Brnik airport by Adria flight JP511
- Transfer to Bled (¾ hour drive)
- Hotel check-in to Vila Bled, a former residence of President Tito's
- Overnight in Vila Bled (<http://www.vila-bled.com>)

Friday, December 8th

- Breakfast in the hotel
- **10.00** Guided tour of Bled (<http://www.bled.si/EN/>)
- Lunch in Vila Bled
- Drive to Ljubljana (1 hour; <http://www.ljubljana.si/en/tourism/>)
- Check-in to Grand Hotel Union (<http://www.gh-union.si/>)
- Boat trip on the Ljubljanica river (<http://en.wikipedia.org/wiki/Ljubljana>)
- Visit to the Ljubljana castle (<http://www.ljubljana.si/en/sights/castle/default.html>)
- Dinner at Zlata Ribica (<http://www.geocities.com/ljublijanalife/Zlataribica.htm>)
- Overnight in Grand Hotel Union

Saturday, December 9th

- Breakfast in the hotel
- 8.50 Drive to Postojna (¾ hour)
- 10.00 Visiting the Postojna cave (<http://www.postojnska-jama.si/?cat=6&lang=en>)
- and Predjama castle (<http://www.postojnska-jama.si/?cat=7&lang=en&PHPSESSID=39d6aca90da2606a37c2ac67e49757de>)
- Drive to Štanjel (¾ hour)
- 13.00 Lunch at Restaurant Šajna (<http://www.sajna.si/dom.htm>, in Slovenian);
- Drive to Lipica (¾ hour)

- 15.30 Guided tour of Lipica (<http://www.lipica.org/?lng=eng>)
- Drive to Portorož (1 hour, <http://www.portoroz.si/EN/default.asp?id=447>)
- Check-in to Hotel Slovenija (<http://www.lifeclass-portoroz.com/ang-7>)
- Presentation of the Wellness Palace (<http://www.lifeclass-portoroz.com/ang-12>)
- Enjoy the Wellness centre! (Don't forget to pack your own swimwear!)
- Dinner and overnight in the hotel

Sunday, December 10th

- Breakfast in the hotel
- Enjoy the Wellness centre!
- Drive to Piran (5 km)
- 11.00 Guided tour of Piran (<http://www.portoroz.si/EN/default.asp?id=545>)
- 13.00 Lunch at the seafood restaurant Three Widows in Piran
- 15.00 Drive back to Ljubljana Airport (1¼ hour)
- 18.05 Departure from Ljubljana/Brnik airport by Adria flight JP510

P a r t i c i p a n t s

N a m e	M e d i a	M o b i l e P h o n e
	VAGABOND	
	Tour Conductor	
	MOOTTORI, VIPPI	
	BLUE WINGS	
	MOOTTORI, VIPPI	
	HUFVUDSTADSBLADET	

C o n n e c t i n g f l i g h t s

Helsinki-Copenhagen Thu 07Dec

Dep 11.15 Blue1 KF0641 Arr 11.55

Hemming Booking Code HH84G

Leskinen Booking Code FY1AA

Ranninen Booking Code FY1AA

Dep 17.45 Finnair AY667

Hentinen Booking Code YXBY52

Parviainen Booking CodeYXBY52

Copenhagen-Helsinki Sun 10Dec

Dep 22.40 Blue1 KF0646 Arr 01.15

Hentinen Booking Code EM6WI

Leskinen Booking Code FY1AA

Parviainen Booking Code EM6WI

Ranninen Booking Code FY1AA

[Hemming will fly via Frankfurt]

Stockholm-Copenhagen Thu 10Dec

Dep 16.45 FlyNordic LF311 Arr 18.00

Hammar Volgsten Booking Code HLLZXL

Copenhagen-Stockholm Sun 10Dec

Dep 22.45 SAS SK1428 Arr 23.55

Hammar Volgsten Booking Code YGWD03