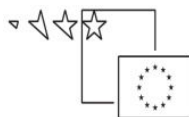




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

DOPOLNILNE TURISTIČNE DEJAVNOSTI

TINA HITI

Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem
Učbenik: Dopolnilne turistične dejavnosti
Gradivo za 2. letnik

Avtorica:

spec. Tina Hiti
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem
Bled



Strokovna recenzentka:
dr. Boža Grafenauer Bratož

Lektor:
prof. Igor Škrlič

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.48 (075.034.2)

HITI, Tina

Dopolnilne turistične dejavnosti [Elektronski vir] : gradivo za
2. letnik / Tina Hiti. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod IRC, 2010.
- (Višješolski strokovni program Gostinstvo in turizem / Zavod
IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/
Dopolnilne_turisticne_dejavnosti-Hiti.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Dopolnilne_turisticne_dejavnosti-Hiti.pdf). - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6824-57-6
252004096

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM
Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.
Ljubljana, 2010

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 126. seji dne 26. 11. 2010 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-6/2010 / 11-3 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO

PREDGOVOR	3
1. ORGANIZACIJA POTOVANJ IN TURISTIČNO VODENJE	5
1.1. KAJ JE TURISTIČNO VODENJE?	5
1.1.1. Vrste turističnih vodnikov	7
1.1.2. Vrste gostov	7
1.1.3. Osnove dobrega vodnika	8
1.2. TEHNIKE VODENJA	10
1.2.1. Dimenzije dobrega vodenja	11
1.2.2. Kodeks obnašanja turističnega vodnika	13
1.2.3. Vodniški bonton	14
1.2.4. Vodniški material	15
1.2.5. Dnevne obveznosti vodnika	18
1.3. PROBLEMATIČNE SITUACIJE NA POTI	20
1.3.1. Strategije za delo s skupino	20
1.3.2. Problemi, ki se lahko pojavijo na strani turističnega vodnika	22
1.3.3. Pričakujte nepričakovano	23
1.4. DELO S PARTNERJI	26
1.4.1. Postopek na letališču	26
1.4.2. Postopek v hotelu	27
1.4.3. Postopek na avtobusu	28
1.4.4. Postopek na ladji	29
1.4.5. Postopek na vlaku	29
1.4.6. Prestop meje	30
1.4.7. Postopek v muzeju, na lokalni atrakciji	30
1.4.8. Delo z gostinci	30
1.4.9. Delo z ostalimi sodelavci	31
1.5. OBLIKOVANJE POTOVANJ	32

1.5.1.	Oblikovanje itinerarija	32
1.5.2.	Določanje stroškov in izračun prodajne cene	34
1.5.3.	Dogovarjanje s ponudniki storitev	36
2.	ANIMACIJA IN ORGANIZACIJA PROSTEGA ČASA.....	38
2.1.	ANIMACIJA	39
2.1.1.	Cilji animacije	40
2.1.2.	Animator	40
2.1.3.	Poklicni standard turistični animator/turistična animatorka	41
2.1.4.	Psihofizične lastnosti animatorja	41
2.1.5.	Psihične in socialne obremenitve animatorja.....	42
2.2.	PODROČJA IN OBLIKE ANIMACIJE V TURIZMU	44
2.2.1.	Načrtovanje animacije v turizmu	45
2.2.2.	Načrtovanje po fazah razvoja animacije	47
2.2.3.	Dejavniki načrtovanja animacije.....	47
2.2.4.	Programi animacije	48
2.2.5.	Organizacijska struktura animatorjevega dela	49
2.2.6.	Planiranje posameznega animacijskega programa.....	49
2.3.	POVEZAVA ANIMACIJE Z GOSTINSKIM DELOM.....	51
2.3.1.	Povezovanje animacije z gostinskimi storitvami	51
2.3.2.	Priprava in izvedba prireditve	53
2.3.3.	Napake in problemi pri povezovanju animacije z gostinskimi storitvami.....	57
2.4.	VREDNOTENJE ANIMACIJE	59
2.4.1.	Osnovne metode in tehnike vrednotenja animacije	60
2.4.2.	Vrednotenje dela na področju animacije turista.....	60
3.	KONGRESNI TURIZEM	63
3.1.	POJEM IN VRSTE SREČANJ IN SESTANKOV	64
3.1.1.	Vrste srečanj in sestankov	64
3.1.2.	Velikost srečanj in sestankov	65

3.1.3.	Struktura udeležencev na srečanjih in sestankih	65
3.1.4.	Pobudniki kongresne dejavnosti ter naročniki kongresnih storitev	66
3.1.5.	Značilnosti kongresnega turizma	66
3.1.6.	Pomen kongresnega turizma za destinacijo	66
3.1.7.	Glavne značilnosti kongresne dejavnosti	67
3.2.	TRG KONGRESNEGA TURIZMA	68
3.2.1.	Učinki kongresnega turizma	69
3.3.	ORGANIZACIJA MEDNARODNEGA KONGRESA	70
3.3.1.	Administracija, sekretariat in delovna sila	71
3.3.2.	Promocija in sponzorstvo	71
3.3.3.	Prostori za izvedbo sestankov in tehnična organizacija	72
3.3.4.	Registracija	72
3.3.5.	Tisk	73
3.3.6.	Proračun	73
3.3.7.	Komercialna razstava	73
3.3.8.	Družabni dogodki	73
3.3.9.	Turistične storitve v okviru kongresa	74
3.4.	KONGRESNI HOTEL	75
4.	ŠPORT IN TURIZEM	77
4.1.	POVEZANOST TURIZMA IN ŠPORTA	77
4.1.1.	Glavne skupne značilnosti športa in turizma	79
4.1.2.	Vključevanje športa v turistično ponudbo	80
4.1.3.	Športni programi – sestavni del turistične ponudbe	81
4.2.	TRŽENJE ŠPORTA V TURIZMU	82
4.2.1.	Modeli trženja športa v turizmu	83
4.2.2.	Prilagoditev ponudbe in prodaje športnih storitev glede na strukturo gostov	84
5.	ZDRAVILIŠKI TURIZEM	88
5.1.	SLOVENSKA NARAVNA ZDRAVILIŠČA	88

5.1.1.	Postopek pridobitve naziva naravno zdravilišče	90
5.2.	OBLIKOVANJE IN TRŽENJE ZDRAVILIŠKIH PROGRAMOV	93
5.2.1.	Programi zdravljenja in rehabilitacije	93
5.2.2.	Programi preventive	93
5.2.3.	Programi ohranjanja zdravja	94
6.	WELLNESS TURIZEM.....	96
6.1.	ZDRAVJE KOT PRVINA ČLOVEKOVEGA POČUTJA IN OSEBNEGA RAZVOJA	97
6.2.	IDEJA WELLNESS—a	98
6.2.1.	Temeljne sestavine wellnesa kot načina življenja	99
6.3.	WELLNESS TURIZEM	101
6.3.1.	Ponudba in konkurenca na wellness trgu	102
6.3.2.	Povpraševanje na wellness trgu	103
6.3.3.	Wellness kot integralni turistični izdelek.....	103
7.	KULTURNI TURIZEM.....	105
7.1.	DOGODKI	106
7.1.1.	Trženje mest skozi mednarodne dogodke	108
7.1.2.	Prireditve s področja dediščine in folklor v Sloveniji	110
8.	IGRALNIŠKI TURIZEM.....	112
8.1.	IGRALNIŠTVO	112
8.1.1.	Trendi v igralništvu	114
8.2.	IGRALNIŠKA PONUDBA KOT SEGMENT CELOSTNE TURISTIČNE PONUDBE.....	116
8.2.1.	Posebna ponudba.....	117
9.	LITERATURA IN VIRI.....	119

PREDGOVOR

Pred vami je učbenik predmeta Dopolnilne turistične dejavnosti. V njem se boste spoznali z značilnimi vrstami dopolnilnih turističnih dejavnosti, ki poleg osnovne ponudbe prenočitev ter hrane in pijače, gostom nudijo nekaj več. Nekaj več, zaradi česar se naši gostje radi vračajo v nek določen hotelski objekt, kraj ali državo. Učbenik vam bo poleg osnovnih značilnosti dopolnilnih turističnih dejavnosti skušal predstaviti tudi pomen posameznih dopolnilnih turističnih dejavnosti: organizacije potovanj in turističnega vodenja, turistične animacije, zdraviliškega turizma in wellness turizma, športnega turizma, kongresnega turizma, kulturnega turizma ter igralniškega turizma. Po končanem študiju predmeta boste tako ne samo razumeli, kaj so dopolnilne turistične dejavnosti, znali jih boste tudi oblikovati v nek integralni turistični proizvod za določeno turistično območje, namenjeno specifičnim ciljnim skupinam gostov. Obenem pa jih boste znali oblikovati, organizirati in izvesti kot posamezne zvrsti dopolnilnih turističnih dejavnosti. Poleg vsega tega, pa boste spoznali tudi pomen povezovanja ponudnikov v turističnem območju.

Sama sem se z dopolnilnimi turističnimi dejavnostmi spoznala že pred časom in ugotovila njihov pomen. Z delom turističnega vodnika ter animatorja se ukvarjam že vrsto let in vsakič znova sem očarana nad lepoto tega poklica. Že res, da včasih pridejo trenutki, ko bi najraje zbežal stran od svoje skupine in se skril pred očmi vseh gostov, a navkljub temu ostaja še preveč lepih in nepozabnih trenutkov, ki s tabo ostanejo celo življenje. Le kje še obstaja poklic, kjer imaš cel svet na dlani, kjer je »tvoja pisarna« ulica svetovne metropole, »sestanki« se odvijajo v prelepih okoljih narodnih parkov in ob starodavnih ruševinah, »analize« pa izdeluješ v prijetnih ambientih širom sveta ter zraven okušaš vse najboljše kulinarične specialitete, ki nam jih ponuja svet? Sama zamenjave še nisem našla.

Ob študiju vam vsem želim obilo uspeha.

Tina Hiti

1. ORGANIZACIJA POTOVANJ IN TURISTIČNO VODENJE

Če je danes nedelja, potem sem v Berlinu. Po datumu sodeč je prav danes začetek svetovnega prvenstva v nogometu. Prilagoditi bo potrebno program vodenega ogleda mesta. Zraven pa lahko dodam še ogled nogometne tekme. Gostje bodo navdušeni. Zanima me kakšna bo nova skupina – bodo mladi ali stari, zanimivi ali dolgočasni, bo med njimi kakšen zahteven gost, bo kdo delal probleme? Kakšen bo novi voznik? Bo poznal pot ali mu bom morala pomagati? In vreme – nam bo služilo ali bo potrebno prilagajati programe ogledov? Sem poklicala vse potrebno za prvi dan, potrdila rezervacije večerij, lokalnega vodnika, muzeja in galerije, imam dovolj zemljevidov mesta za vse?

Vse to so skrbi turističnega vodnika pred pričetkom potovanja. Bi se znali soočiti z njimi? Berite dalje, mogoče vam naslednje poglavje da odgovor.

Vsak izmed nas se je v življenju že kdaj vprašal, kako bi bilo biti turistični vodnik. Prav spremljanje potovanj je v zadnjem času postalo izredno privlačno in iskano delo v turistični industriji. Dober turistični vodnik ima veliko stopnjo samozavesti, taktiko diplomata, znanje profesorja, zmožnosti igralca pri nastopanju ter organizacijske sposobnosti strokovnjaka za časovni management. Največji del privlačnosti poklica je v tem, da ima možnost brezplačnega potovanja širom sveta in je zanj tudi plačan. Turistično vodenje je izredno zanimiv poklic, ki te – če ga opravljaš dalj časa – zasvoji in ga je težko zapustiti. A potrebno se je zavedati, da je delo turističnega vodnika izjemno zahtevno, največ izkušenj za delo z gosti pa se pridobi ravno na potovanjih samih, kjer ima vodnik vse prevečkrat opravka z zahtevnimi gosti. Organizacija potovanj in turistično vodenje je snov, ki bo za vas zelo zanimiva, ne glede na to, ali se odločate za delo turističnega vodnika ali že delate kot turistični vodnik. V veliko pomoč bo tudi tistim, ki se želijo spoprijeti z drugimi pozicijami v turistični industriji, predvsem na področju organizacije potovanj. V veliki meri bo poskrbela za praktične, osnovne informacije glede organizacije in vodenja potovanj, izvedeli boste, kako pomembna je psihologija turističnega vodenja, kako se organizira in izvede turistično potovanje za specifične skupine, s kakšnimi skupinami se lahko sreča turistični vodnik, spoznali boste kodeks obnašanja turističnega vodnika ter tehnike turističnega vodenja, se spoznali z osnovami za pridobivanje vodniške literature in osvojili znanje za uporabo zemljevidov, naučili se boste ukrepati ob raznih nepričakovanih dogodkih ter osvojili tehniko oblikovanja turističnega itinerarija.

1.1. KAJ JE TURISTIČNO VODENJE?

Ko boste preučili to poglavje, boste lahko:

- *definirali osnovne pojme, uporabljene pri organizaciji potovanj in turističnem vodenju,*
- *spoznali zakonske uredbe dela turističnega vodnika,*
- *našteli in znali opisati vrste turističnih vodnikov,*
- *razložili, zakaj gredo ljudje na turistična potovanja in kakšne vrste turističnih skupin poznamo,*
- *spoznali osnove dobrega turističnega vodnika.*

Pod okriljem Mednarodnega združenja turističnih strokovnjakov AIEST je nastala in obveljala St. Gallenska definicija turizma, ki pravi, da je »turizem celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj nastanitve ni niti glavno niti stalno bivališče niti kraj zaposlitve« (Mihalič, 1986, str. 14). Vsekakor velja, da je turizem

star toliko kot človeštvo, saj je človek potoval od nekdaj. Res pa je tudi to, da se je turizem, kot ga poznamo danes, začel razvijati šele z industrijsko revolucijo. Do tedaj so si potovanja lahko privoščili samo maloštevilni aristokrati, saj niso bili vezani na delo ali na preživetje, ter bogati trgovci, saj so oboji imeli čas in denar. O sodobnem turizmu lahko torej govorimo šele tedaj, ko so ljudje imeli prosti čas na razpolago. Množični in masovni turizem se je pričel pojavljati ob koncu 19. stoletja, ko so si delavci izborili krajši delovni čas in pravico do dopusta. Danes pa si pravzaprav težko predstavljamo, da dopusta ne bi imeli.

Ljudje, vključeni v turizem, so turisti in turistični delavci. Turisti so ljudje, ki obiskujejo kraje zaradi njihovih naravnih in kulturnih danosti. Po definiciji UNWTO je turist *»oseba, ki potuje vsaj 80 kilometrov od kraja stalnega prebivališča«*. Ti ljudje si želijo počitka in sprostitve. Za njihovo dobrobit v kraju izven stalnega bivališča poskrbijo turistični delavci. Zaradi raznovrstnih potreb turistov se zato pojavljajo različne storitve - organizacija potovanj in turistično vodenje pa sta le ena izmed njih.

Voditi ljudi pomeni, da določena oseba, vodi ljudi po krajih z zanimivo naravno in kulturno dediščino, skozi muzeje in mesta, jim razkazuje stavbe in razlaga zanimivosti. Ljudje pa potujejo predvsem zaradi turističnih zanimivosti in zabave, sprostitve. Turistične zanimivosti med drugim vključujejo velika mesta, zgodovinske spomenike, naravne znamenitosti, različne sejme, kongrese in prireditve, zabaviščne parke, adrenalinska območja, ali pa potujemo zaradi družinske tradicije.

Delo turističnega vodnika je v največji meri povezano z ljudmi, saj z njimi preživi večji del potovanja. Turistični vodnik je po mnenju Brezovec (2000) eden izmed poklicev, ki se v turizmu zelo pogosto pojavlja in pri katerem se vzpostavi osebni menjalni odnos neposredno s turisti. Vodnik po njenem mnenju predstavlja »frontno linijo« turističnega podjetja, zato gre v njegovem odnosu do turistov za vrsto osebne prodaje. Osebna prodaja je v turizmu edina oblika tržnega komuniciranja, ki takoj ob posredovanju storitve prejme povratno informacijo in tako odločilno vpliva na konkurenčno prednost in ugled ponudnika turističnih storitev – potovalne ali turistične agencije.

Zakon o pospeševanju turizma opredeljuje dejavnost turističnega vodnika kot strokovno vodenje obiskovalcev po vnaprej določenem programu. Dejavnost turističnega spremljevalca je opravljanje organizacijskih in tehničnih storitev za udeležence turističnih potovanj in izletov, od začetka potovanja do cilja in povratka. Dejavnosti lahko opravljajo osebe s stalnim prebivališčem v Republiki Sloveniji, z opravljenim preizkusom znanja iz javno veljavnega programa strokovne izobrazbe in usposobljenosti, ki ga določi Gospodarska Zbornica Slovenije v soglasju z ministrom, pristojnim za delo, družino in socialne zadeve, ter ministrom, pristojnim za turizem. Tudi občina lahko predpiše pogoje za opravljanje dejavnosti turističnega vodenja na svojem območju in program turističnega vodenja. Turistični vodnik za območje občine lahko začne z opravljanjem dejavnosti turističnega vodenja na območju občine, ko izpolni vse pogoje, predpisane v občini. V tem primeru se uporablja naziv »lokalni turistični vodnik«.

Več si lahko preberete na spletnih straneh:

- http://www2.gov.si/zak/Zak_vel.nsf
- http://www.gzs.si/slo/panoge/turisticno_gostinska_zbornica_slovenije

Enako kot slovenska zakonodaja loči tudi zakonodaja EU poklica turistični vodnik in vodnik spremljevalec. Več o tem na: <http://www.europa.eu.int> in <http://www.touristguides-europa.org>

1.1.1. Vrste turističnih vodnikov

Turistični vodniki se delijo v različne skupine:

- vodnik po zaključenih objektih,
- lokalni vodnik,
- turistični vodnik,
- vodja potovanja ali poti.

Poznamo tudi nekaj stranskih vej turističnih vodnikov, ki so v določenih primerih izredno pomembni in potrebni:

- turistični spremljevalec,
- stacionarni vodnik ali turistični predstavnik,
- vodnik – šofer,
- vodnik – animator,
- vodnik – prevajalec,
- druge vrste vodnikov (gorski, jamski, kolesarski, rafting, protokolarni, kongresni, idr.)

1.1.2. Vrste gostov

Ljudje so seveda različni, kar pa ni odvisno le od njihovega značaja, temveč tudi od njihove starosti in vrste turističnega programa.

Glede na starost:

- predšolski otroci ter osnovnošolci: To je kontrolirana skupina ljudi, njihova možnost koncentracije je približno 20 minut. Treba si jih je pridobiti s pripovedovanjem zgodbic, legend, pravljic o krajih, skozi katere potujemo,
- srednješolci: Imajo večje zanimanje in tudi večjo koncentracijo. Vendar jih po večini še najbolj zanima zabava, kjer je potrebna še posebna previdnost. Treba se jim je približati in postati njihov prijatelj in zaveznik,
- študentje: v veliki meri so skupine študentov hvaležna publika, saj jih vsebina izleta zanima. A kljub temu je potrebno še vedno določiti pravila ter se jih držati. Študentje so radi postavljeni pred preizkušnjo, da na izletu storijo kaj sami – zato jih je potrebno aktivno vključiti v vodenje in jim dati priložnost sodelovanja,
- mladi pari: so še vedno brez skrbi, ki jih prinaša družinsko življenje. Zato uživajo v prostem času, so željni zabave, radi hodijo na romantična mesta, idr.,
- mlade družine: glavna prioriteta mladih družin je zadovoljstvo njihovih otrok. Zato je potrebno čim večje vključevanje otrok v samo vodenje. Obenem pa tu ne gre več za standardno vodenje, saj bi bilo le-to za male otroke prenaporno in dolgočasno – stvari se lahko razlagajo s pomočjo kostumov, vizualnih pripomočkov, skozi igro, ipd. Mlade družine z otroki v skupino prinašajo vedno neko svežo dinamiko,
- ljudje srednjih let (med 30 in 60): ta skupina je željna novih, dobrih informacij. Uživajo, če je njihov prosti čas dobro zapolnjen in jim je destinacija predstavljena tako, da ne izgubljajo časa po nepotrebnem. Obenem pa so ti ljudje zelo samostojni, zato jim je potrebno ponuditi nekaj prostega časa, ko vsak lahko odkriva stvari, ki so mu pisane na kožo,
- upokojenci: najpogostejša skupin ljudi. Nimajo več tako dobre psiho-fizične kondicije, imajo pa veliko znanja. To so ljudje z veliko časa in resnično željo, da nekaj vidijo, ker so za to plačali. Radi imajo, da je njihov čas izkoriščen do konca – vendar pa je tudi tempo ogledov precej počasnejši.

Glede na turistični program:

Pri sprejetju skupine dobite tudi določene pogoje, ki temeljijo predvsem na turističnem programu. Lahko gre samo za transfer ali prevoz potnikov iz določene destinacije v drugo in obratno, kjer gre za prevoz turistov do določene točke, vodnikova naloga pa je spremljati skupino in poskrbeti za tehnično plat vodenja. Ali pa gre za potovanje, ki je lahko kratkotrajno ali dolgotrajno. Turistični program se začne izvajati tako s tehnične kot tudi z vsebinske plati. Goste pri tem razvrstimo v naslednje skupine:

- razpisna skupina: Določena agencija sestavi izlet in izda program, ki ga objavijo v širši javnosti. Ljudje se na program prijavijo. To so mešane skupine ljudi, ki se med seboj ne poznajo. Ljudje so različni tako po starostni lestvici kot po geografskem področju, od koder prihajajo,
- skupina po naročilu: Zaključena skupina ljudi, ki se med seboj dobro pozna (sindikati). Udeleženci se želijo med seboj še bolje spoznati ter dopolniti in spremeniti obstoječi življenjski ritem,
- poslovne skupine: Ti izleti so večinoma zahvala določenega podjetja svojim zaposlenim in poslovnim partnerjem. Takšni izleti imajo največkrat točno določene specifične teme,
- strokovne ali profesionalne skupine: So izredno zahtevne in zahtevajo veliko znanja. – tu gre lahko za doktorje, novinarje, politike, direktorje, itd. Važno si je zapomniti, da ljudi ne smete učiti nečesa, kar sami dobro znajo - učite jih nekaj, kar je tudi njim novo in seveda zanimivo,
- specifične skupine: gre za vodenje posebnih dogodkov, kot so koncerti, sejmi, borze, tekmovanja, itd. Pomembna je prilagoditev vodenja dogodku,
- protokolarne skupine: gre za razne državniške obiske, vodenje je izredno zahtevno, saj je v večini primerov zelo striktno in časovno omejeno, poleg tega pa se je potrebno prilagajati tudi raznim varnostnim ukrepom,
- skupine tujih gostov: v prvi vrsti je potrebno izvrstno znanje jezika gostov, poleg tega pa je zelo dobro tudi poznavanje delčka njihove kulture, da ne pride do prevelikega kulturnega šoka. Te skupine so vsekakor najbolj raznovrstne, saj prav vsaka prinaša s seboj neko svoje izročilo, običaje in navade. Potrebna je velika mera prilagodljivosti ter razumevanja raznolikosti.

1.1.3. Osnove dobrega vodnika

Vodnik je obvezan k temu, da je za goste vedno na razpolago, pa naj bo to 3 ure ali pa 24 ur na dan. Delo zahteva veliko spretnosti in znanja, dostikrat tudi precej iznajdljivosti. Vodnik, ki želi opravljati to delo, ga mora imeti rad, ga spoštovati in uživati v stikih z ljudmi.

Kako pridobiti in hkrati ohraniti strast in veselje do vodenja: Delo naj vas vedno veseli, ne glede na to, kje ste in kako utrujeni ste. Gostov ne puščajte v dvomih, da vam kraj, kjer ste, ni všeč. Uživajte v izletu, bodite veseli, da ste tam. Pokažite verjetnost, iskrenost, entuziazem. Nikoli ne pozabite na zabavo – dolgočasje ubija ljudi.

Socialnost in osredotočenje na skupino: Interes in želje skupine naj vedno prevladajo nad vašimi. Gostje naj se počutijo, kot da so nekaj posebnega, vi pa ste veseli njihove prisotnosti. Naredite vse, da bo to najboljši izlet v njihovem življenju. Preživite z vsakim gostom nekaj časa, ne delajte razlik med njimi, upoštevajte svoje zmožnosti in ohranite dobro zdravje, energijo in navdušenje. Vsak dan znova gostom z osebnimi dejanji in navdušenjem potrdite, da ste tam zaradi njih. Začetne predstavitve so izrednega pomena. Predstavite voznika in sebe, poskrbite, da se tudi gostje spoznajo med seboj. Preživite z gosti nekaj svojega prostega časa. Prvi vtis je najpomembnejši. Takrat skupina spozna nas in obratno. Poskrbite za individualne zahteve že ob začetku izleta. Potrebne so majhne pozornosti. Zapomnite si, da so dobra

presenečenja vedno zabavna, slaba lahko uničijo razpoloženje. Ob koncu izleta podarite gostom majhen spominek na vaše druženje. Skupina naj bo venomer zaposlena. Dolge avtobusne vožnje uporabite za naznanila, igre, prigrizek, počitek, ipd.

Jasnost izražanja, odločnost in doslednost: Ne glede na to, kaj razlagate – splošne informacije, umetnost, zgodovino ali dajete napotke – vaš cilj naj bo vedno enak; gostje naj vas poslušajo, vam verjamejo in uživajo v vsem, kar jim poveste. Da vam to uspe, je potrebno biti kratek in jedrnat, jasen, dosleden ter odločen. Impresionirajte svoje goste. Ti od vas pričakujejo, da boste njihov čas kar najbolje izkoristili. Odločnost je ključ do uspeha. Pričakujte težave in jih preprečite, preden pride do njih. Organizirajte in pripravite se, predvsem pred pomembnimi pojasnili. Najpomembnejše informacije posredujte najprej, saj so takrat gostje najbolj skoncentrirani. Te informacije ponovite tudi ob koncu vašega govora. Individualne zahteve obravnavajte kasneje.

Organizacija in pravilno razpolaganje s časom: Zavedajte se vašega programa in opcij, ki se vam ponujajo. Berite vnaprej. Opravite nujne telefonske pogovore vnaprej. Iz vsakega dne izkoristite največ, kar se da. Dnevno preletite program naslednjega dne vašim gostom. Tu vam bodo v pomoč informativni listi, ki jih obesite na vidno mesto večer prej, naslednje jutro pa ga vzamete tudi na avtobus. Pomembno je vsakodnevno dogovarjanje z voznikom o programu naslednjega dne. Če se ustavite za kratek čas, skupini povejte za možnosti, ki jih imajo. Uskladite uro s tisto na avtobusu, večkrat ponovite čas in kraj odhoda, bodite odločni, ne odidite prezgodaj, ne spreminjajte programa, ipd. Pred večerjo dajte ljudem vsaj 45 minut časa, da se sprostijo. Na zajtrku, kosilu ali večerji, naj bo vodnik vedno prvi. Vodnik lahko v tem času preveri, kakšna je postavitve miz, kje naj bi gostje sedeli, poizve, kakšen je menu, kasneje pa aktivno sodeluje in je v pomoč strežnemu osebju. Tudi ob obrokih lahko poskrbite za nemoteno delo. S pravilno organizacijo in učinkovitostjo lahko odpravite marsikatero stresno situacijo. Pokličite vnaprej, zaokrožite cene. Poenostavite jedilni list tako, da ustreza večini. Poskrbite za izjeme (vegetarijanci, diete, ipd.). Predstavite menu. Mize naj bodo postavljene tako, da omogočajo druženje. Med večerjo večkrat vstanite ter se prepričajte, da so vsi zadovoljni.

Ostanite mirni tudi pod pritiskom: Zaupno rešujte nastale situacije. Stresne situacije rešujte mirno in zbrano. *Problematicni ljudje:* Poizvejte, kakšne so sobe, kako so gostje zadovoljni z njimi, ipd. Opazujte skupino in ugotovite, kakšna je do lokalnih prebivalcev. Vedeti je potrebno, kdaj je problem skupinski in kdaj osebni. Vedno poslušajte ljudi s problemom, jim skušajte pomagati in s tem rešiti nastali problem. Zaposlite pozitivne ljudi iz skupine, da vam pomagajo pri reševanju problema. *Drugi problemi:* Problemom se izogibajte vnaprej. Kontrolirajte se, kdaj se ukvarjate s slabimi novicami: ne pogovarjajte se o slabih sobah s hotelirji ali o napakah na avtobusu pred gosti. Nikoli ne pokažite jeze. Bodite mirni in nihče ne bo razočaran. Kako ukrepati ob okvari avtobusa: predvsem brez panike. Popravilo avtobusa je domena voznika. Kot vodnik izkoristite čas za zabavo gostov. Odprite hladilnik in gostom privoščite brezplačen požirek. Če se pojavijo problemi, je nujen kontakt z agencijo. Zdravstveni problemi: poznavanje prve pomoči, zavarovanj, zdravil, kako in kam poklicati pomoč.

Timsko delo: Vzdržujte pozitivne, prijateljske odnose z ostalimi zaposlenimi. Spoštujte njihove predloge, posredujte odločitve najprej njim ter jih predajte gostom v pravem trenutku. Presenetiti goste je izredno zabavno, za druge zaposlene pa lahko povzroči kar nekaj neprijetnosti, če niso prej obveščeni. Za dobro sodelovanje poskrbite sami. Krožite po avtobusu, med obroki, ipd. Obiščite sobe, ko ste se prijavili v hotel. Odpravite težave. Določajte sobe glede na vaše goste. Predajte razpored sob hotelskemu osebju. Predajte ostale informacije točno, zanimivo, izčrpno. Vnaprej pokličite in potrdite naročila. Če kasneje pride

do problema, jim tega ne očitajte, spodbujajte jih in jim ga pomagajte rešiti. Bodite profesionalni, ko rešujete probleme. Išcite rešitve. O problemu obvestite tudi matično agencijo. Ne pridobivajte si sovražnikov, temveč prijatelje. Bodite prijazni, dosledni, zanesljivi.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Pojasnite razliko med turističnim vodnikom in vodjo potovanja/poti?*
- *Pojasni, kdo je: vodnik po zaključenem objektu, mestni vodnik, voznik-vodnik, protoklarni vodnik.*
- *Kako delimo vrste turističnih skupin?*
- *Kako vodimo skupino srednješolcev v primerjavi s skupino upokojencev?*
- *Naštejte turistične skupine glede na program.*
- *Katere prvine dobrega turističnega vodnika poznamo?*

Diskusija:

Izberite si slavno osebnost (iz preteklosti, sedanjosti, iz resničnega ali fiktivnega življenja – knjige, filma, igre, ipd.), ki si ga lahko predstavljate kot izredno uspešnega turističnega vodnika. Razložite svojo izbiro.

1.2. TEHNIKE VODENJA

Ko boste preučili to poglavje, boste lahko:

- *razumeli osnovne tehnike turističnega vodenja,*
- *sestavili turistični program,*
- *znali razbrati pomanjkljivosti turističnih programov,*
- *spoznali osnove dobrega nastopa turističnega vodnika,*
- *razumeli odnose v kodeksu obnašanja turističnega vodnika,*
- *se spoznali z načinom izobraževanja turističnih vodnikov,*
- *znali zbirati literaturo in oblikovati vodniški material.*

Potovanje je za vodnika njegova služba in moralna odgovornost. Za agenta je potovanje produkt, ki se proda na trgu. Za turiste je potovanje neko novo doživetje, dogodivščina, počitnice, zabava. Skupno vsem trem pa je, da pred odhodom vsi dobijo na vpogled turistični program, ki ga je potrebno upoštevati. Turistični program je sestavil agent, ki ga na trgu ponuja kot nek produkt. Na podlagi programa se turist odloči za določeno potovanje – pričakuje pa seveda vse stvari, obljubljene na programu. Turistični vodnik potrdi vodenje nekega potovanja, od agenta dobi turistični program, na podlagi katerega se pripravi na potovanje. Iz tega je razvidno, da je turistični program izjemnega pomena in ga je potrebno striktno upoštevati.

Turistični program večinoma zajema naslednje podatke:

- ime potovanja ter kodo produkta,
- čas trajanja potovanja,
- ura in kraj odhoda,
- minimalno število udeležencev,
- kratek itinerar potovanja,
- cena in kaj je vanjo vključeno,
- doplačila,
- splošni pogoji agenta.

Primere programov lahko najdete na spletnih straneh turističnih ponudnikov, npr. <http://www.kompas.si>, <http://www.soncek.com>, <http://www.ricksteves.com>, idr.

Program je bistvena in sestavna točka vsakega potovanja, pa naj bo ta kratek ali dolg, po domovini ali tujini. Vodnik je dolžan izpeljati potovanje tako, kot je napisano v programu. Zanj se potovanje začne z dnem, ko agentu potrdi vodenje. V času, ki vodniku ostane pred izvedbo potovanja, se mora dobro pripraviti. Išče informacije, podrobnosti, dobre podatke. Podatke, ki jih vodnik zbere za določeno potovanje, je treba sestaviti v določeno celoto, informacije, ki jih bo vodnik kasneje podal gostom, pa naj bodo zanimive in privlačne. V nadaljevanju učbenika se boste podrobneje spoznali s pridobivanjem literature ter oblikovanjem vodniških zapiskov.

1.2.1. Dimenzije dobrega vodenja

Svojim gostom organizirajte dobro »predavanje«

- Imejte dobro podlago za podajanje informacij.
- Poznajste svoje meje, vendar jih raztegnite: bolje je, če se kontrolirate in poveste manj, kot pa če se spoprimete s podrobnostmi, za katere niste povsem prepričani.
- Ne berite zapiskov: zaželeno je, da imate zapiske s seboj, vendar nikakor ne zato, da boste z njih brali – služijo le v oporo.
- Uporabljajte pravilo »pravo mesto ob pravem času« - podajte izčrpnjše govore, ko so gostje spočiti in udobno nameščeni, uporabite pravo mesto za vaše govore na prostem. Ne zaidite od glavne teme govora: ta naj se osredotoči na glavno temo, kako se nanaša na prostor, v katerem se nahajamo, in zakaj je pomembna.
- Povejte dobro zgodbo skupaj s pravilno napovedjo zgodbe, kraja in časa zgodbe, ljudi, ter jo prenesite na današnji čas.
- Povezujte stvari, primerjajte.
- Zaključite tako, da se vsi zapomnijo: s citati, pesmimi.
- Zapišite si svoje pomanjkljivosti, saj jih boste kasneje lažje odpravili.



Slika 1: Delo vodnika
Vir: Sašo Golub

Svojim gostom podajte dobro »predavanje«: Ni pomembno samo to, kako ste se organizirali za vaše »predavanje«, temveč tudi kako »predavanje« izvedete. Zapomnite si, da niti dva vodnika, tudi če govorita in razlagata iste stvari, ne bosta zvenela isto. Pri govoru ste popolnoma svobodni, vanj pa je v večini primerov vključene tudi precej vodnikove osebnosti:

- Kratko in jedrnato.
- Glas naj bo jasen, samozavesten: govorite počasi, ne prehitevajte, uporabite premore, izognite se mašilom.

- Govor naj bo strasten in prepričljiv: pogledjte gostom v oči, vaša glava naj bo visoko, spremljajte poglede ostalih gostov.
- Povejte s svojimi besedami: ne bodite nekdo, ki niste.
- Nastopajte, igrajte, zabavajte.
- Sprostite se, uživajte, pokažite jim, koliko veste in kdo ste.
- Ne pretiravajte s humorjem.
- Prosite za pomoč druge goste, če veste, da so specialisti na področju, ki jih vi ne obvladate najbolje.
- Izogibajte se nepotrebnih prekinitev.
- Vaja: vadite govor pred ogledalom, posnemite se na kaseto, poslušajte se.
- Učite se od drugih.

Prilagodite se kraju in času

NA AVTOBUSU

Gostje so udobno nameščeni in se jim nikamor ne mudi. Avtobus predstavlja idealno mesto za bolj poglobljene govore: Z obrazom bodite obrnjeni proti gostom, kolikor časa se da, s tem dobite več njihove pozornosti. Branje po mikrofону naj bo čimkrajše, povejte s svojimi besedami. Mikrofon naj vam bo v pomoč, zato ga pravilno uporabljajte. Strnite govore na 10 minut skupaj, izogibajte se krajšim prekinitvam, ko ste tiho – ostanite tiho nekaj časa.

NA MESTNEM OGLEDU – SPREHODU

Izziv pri tem delu vodenja predstavljajo: hrup, promet, drugi ljudje in ostale okoliščine. Naši gostje so stalno na nogah. Po drugi strani pa so mestni ogledi lahko zelo zabavni, saj goste lahko tudi animirate. Gostom je potrebno na začetku predstaviti plan ogleda: trajanje ogleda, orientirajte jih po zemljevidu in pomembnih mestnih stavbah. Poiščite primerna mesta za postanek in kratek govor (umaknjena, mirnejša mesta v senci z možnostjo, da se gostje usedejo). Predstavite mešanico zgodovine z aktualnim dogajanjem v mestu. Orientacija ob koncu ogleda, predstavitev možnosti v prostem času, dogodki/prireditve v mestu. Bodite glasni, naj vas slišijo.

V MUZEJU

Vsekakor so v muzejih vaš prostor, glasnost in čas govora najbolj omejeni. Kljub temu pa je muzej najprimernejši prostor za oris tega, kar želite gostom prikazati. »Suha« vaja pred ogledom je potrebna, če je le to mogoče. Pred muzejem goste orientirajte. Vaše vodenje naj bo kratko, informativno. Uporabite razne priročnike, vendar tudi svoje mnenje. Povezujte stvari – mogoče so kaj podobnega videli že kje drugje. Opis umetniškega dela naj vsebuje nekaj temeljnih stvari: zakaj delo predstavlja tako velik umetniški dosežek, kdo ga je plačal, kaj nam delo pove o družbi tistega časa, umetnikov cilj, katera druga dela so temu dajala navdih, kakšni materiali so bili uporabljeni, slabosti, možne anekdote o delu.



Slika 2: Vodenje v muzeju
Vir: lasten

Tehnika govora

Poznamo različne tehnike govora:

- Govorjenje pred skupino brez mikrofona (mestni ogledi/sprehodi, zaključeni objekti): Tu je potrebno upoštevati barvo in čistost glasu, hitrost govorjenja, izrazoslovje in projekcijo glasu.
- Uporaba mikrofona (predvsem na avtobusu): zavedati se je treba, da je mikrofonski pripomoček, s katerim glas postane močnejši. Upoštevajte moč nastavitve mikrofona, relacijo mikrofona z vašim glasom, govorite v mikrofonsko ter držite stalen kontakt z gosti.

Glavni namen vsakega javnega nastopanja je, da se informacija poda na najbolj enostaven način, v logičnem zaporedju, z vsemi točnimi podatki ter v privlačnem, za slušatelje razgibanem tonu. Priprava za govor zajema izbiranje materiala za predstavitev ter ustvarjanje uvoda, jedra in zaključka, s pravilnim besedotvorjem. Ustvariti moramo profesionalni nastop. Naša predstavitev naj kasneje zajema etiko, s katero ustvarimo občutek spoštovanja, obvladovanje izbrane tematike, ter primeren zaključek.

Izobraževanje vodnikov

Kot turistični vodnik potrebujemo ogromno znanja, predvsem o krajih in ljudeh, kamor potujemo. Ni pomembno samo dobro znanje, temveč tudi precejšnja vztrajnost, ki si jo pridobimo z ogromno voljo do dela in veseljem do vodenja. Vodniki so največkrat več ali manj samouki, saj sami brskajo po raznih knjigah in iščejo podatke na internetu, večkrat pa je za dobro izobrazbo osnov vodenja potrebna šola ali posebni tečaji. Področja, ki jih zajema vodenje, so obsežna: umetnostna zgodovina, ekonomija, zgodovina, geografija s kartografijo, etnologija, arheologija, politična geografija, retorika, turistična psihologija.

Delo z ljudmi je izredno težko, saj so le-ti zahtevni. Vodnikova dolžnost je, da gostje na izletu uživajo. Pri delu vodnika pride do velikega stresa, ki se ga je potrebno znebiti. Najboljši nasvet je, da se gre na potovanje vedno v izvrstni fizični in psihični kondiciji, to pa stremi k povezanosti vašega življenja z delom. Treba je začutiti in ujeti ritem, naj vas ta ne prehit. Delajte le stvari, ki vam širijo obzorja in vam dajo vedeti, da ste pripravljeni na nove, zahtevnejše naloge.

1.2.2. Kodeks obnašanja turističnega vodnika

(povzetek iz Kodeksa obnašanja turističnega vodnika, Društvo turističnih vodnikov Slovenije)

Norme obnašanja so heteronomne, vir morale je izven človeka. Te norme pomenijo tudi značaj in posebnost poklica. Vodnikovo delo je del izdelka, ki je ponujen na tržišču, zato način vodenja in obnašanje vodnika na poti ni le stvar osebne presoje in nikakor ne vrsta prostovoljne dejavnosti. Značaj poklica je seveda omejen. Vodenje se šteje kot specifični poklic, ki ima posebne zahteve, tako glede strokovnega znanja, poznavanja tehnike vodenja, posebnost sta vodnikova osebnost in obnašanje. Posamezne vrste vodenja se med seboj razlikujejo, glede narave dela in zapletenosti zahtev, ki naj bi jih posamezen vodnik izpolnjeval. Zato tu seveda vodnike ločimo na dve skupini (profesionalni in laični turistični vodniki).

Od turističnega vodnika se med drugim pričakuje, da je dober organizator, komentator, animator, psiholog in diplomat, pogosto pa tudi medicinska sestra. Obenem pa vodnik potrebuje sistematično znanje ter dobro obveščenost iz najrazličnejših področij. Vodnik mora svoje poslanstvo opravljati in posredovati v lepem in tekočem jeziku. Vodnik mora biti vedno spočit, primerno oblečen in urejen, prijazen, potrpežljiv, nevsiljiv, zmeren, dobro razpoložen, psihično uravnovešen. Zahtevnost vodnikovega dela pa se poveča z zahtevami drugih subjektov, sodelujočih pri njegovem delu. To pomeni, da mora vodnik biti v primernih

odnosih najprej z gosti, nato z delodajalcem in vsemi, ki sodelujejo pri izvedbi potovanja, vodnik pa se mora obenem zavedati, da je na izletu uradna oseba in se temu primerno obnašati. Merilo uspešnosti vodnikovega dela je raven zadovoljstva samih gostov. Vodnik se mora zavedati, da se je sam odločil za to delo, ki poleg prednosti nalaga določene zahteve. Svoje zasebno življenje, navade in norme obnašanja mora brezpogojno podrediti zahtevam dela in pravilom delodajalca. Vodnikova naloga na izletu ni izčrpana že s tem, da je suhoparno izvedel program, ampak je pomemben tudi način, kako je to storil. Od vodnika se ne pričakuje, da svoje delo samo opravi, ampak da ga opravi na simpatičen, estetski način. Njegovo obnašanje in vodenje lahko označimo kot njegov osebni in značilni stil. Obnašanje turističnega vodnika je potrebno ocenjevati kot celoto, zato ga moramo opazovati skozi odnos do ostalih subjektov: delodajalca, gosta, kolega vodnika, voznika, hotelirja, partnerja, lokalnega vodnika in na koncu samega sebe. Več o posameznih odnosih pa si lahko preberete v Kodeksu obnašanja turističnega vodnika, ki ga je izdalo Društvo turističnih vodnikov Slovenije.

Na dobro vodnikovo delo vpliva še precej drugih, pomembnih faktorjev, kot so: strokovno znanje, tehnično znanje, raven splošne kulture, raven znanja tujih jezikov, dosedanja uspešnost, starešinstvo, poklicna zavest, življenjske izkušnje ter posebne kvalitete in napake.

1.2.3. Vodniški bonton

Ljudje so se že od nekdaj ozirali na pravila o vedenju, kakršna je določala družba. Te norme so se spreminjale skozi čas in so bile odraz družbenega okolja in pojmovanj. V današnjem izredno živahnem utripu življenja pogosto pozabljamo na nekatere osnovne principe lepega vedenja. Bonton je ena temeljnih zahtev v življenju. Z leti se, tako kot napreduje ta svet in civilizacija, spreminja tudi bonton. Le ta se dopolnjuje in stare metode so le še spomin na prejšnje čase. Osnova bontona pa ostaja ista.

Tudi pri vodenju je treba upoštevati bonton, saj imamo opravka z ljudmi. S poznavanjem bontona daje vodnik gostu vedeti, da opravlja svoje delo profesionalno in spoštuje pravila lepega vedenja. S tem potrdi svoj ugled in pridobi na avtoriteti. Pravila družbeno sprejemljivega obnašanja: osebnost vodnika, pristop, urejenost, vljudnost, odnos do gostov, podajanje informacij, ipd. Prva in osnovna prвина vodniškega bontona je, da se *ravnamo po občutku/instinktu*, torej da v določeni situaciji vemo, kaj je pomembno in zaželeno, ter kaj ne. K temu spada tudi osnovno poznavanje določene države in ljudi. *Osnovna prijaznost* nam naj ne bo nikdar odveč. Čeprav je včasih težko pozdraviti, bo vaš dober dan marsikomu razjasnil dan in ga polepšal. Tudi sam *nasmeh* vas nič ne stane, marsikomu pa pomeni veliko. Pri bontonu je pomembno to, *da ste, kdor ste*. Ni se vam treba pretvarjati, da ste drugačni, ker ste prav zaradi vas samih tako zanimivi in unikatni. Ljudem ni treba dajati občutka, da so manjvredni ali da so več vredni kot vi sami, vedno jim dajajte občutek, da pripadajo neki skupini. Seveda vam pri tem delu *ne sme biti nič odveč*, pa če je to ob 5. uri zjutraj ali pa ob 10. uri zvečer. Vi ste tam, vedno na voljo za goste, včasih tudi 24 ur na dan. Velja pa opozorilo: včasih je bonton veljal za moške in ženske posebej. Teh ločenih pravil ni več tako veliko, še manj pa jih je pri delu vodnice. Tudi ženska zato lahko počne tipična moška opravila. Dobro je vedeti, da je vodnik vedno *pobudnik*, k temu pa seveda spada *druženje s skupino*. Le tu naj vodnik obdrži določeno *distanco*, upoštevati mora, da je to njegova služba in ne zabava, če pa mu je kakšen od gostov bolj pri srcu kot drugi, naj se zaveda, da *privilegijev ni* in da so za vodnika na izletu vsi enakovredni. Delo od vodnika še prevečkrat zahteva vseh *24 ur na dan*, kar pa pomeni določeno obremenitev za vodnika samega in za vse okoli njega. Vodnik naj bo vedno *socialno bitje*, pripravljeno tako za zabavo kot za daljše pogovore, nasvete in navaden klepet. Sam se mora zavedati drugih stvari in kontrolirati sebe in druge. Imeti mora normalen *odnos do alkohola, drog in cigaret*, ga na lep način

posredovati svojim gostom. Sam pa mora glede na bonton poskrbeti tudi za svojo *obleko in osebno prtljago*, ki daje določen vtis o vodniku. Garderoba naj bo primerna programu, državi in ljudem. Boljša je bolj konzervativna garderoba kot manj, le ta pa naj vedno vsebuje sončna očala, dezodorant in dežnik. Z dobrim poznavanjem bontona in sebe bo vodnik lažje prepoznal tudi druge ljudi in jih popeljal novim dogodivščinam naproti.

1.2.4. Vodniški material

Turistični vodnik mora imeti dobre govorne sposobnosti, spomin ter zmožnost hitrega prilagajanja potrebam skupine in danim situacijam. Večina turističnih vodnikov gre skozi določeno izobraževanje, najpogostejše med njimi so tako imenovane hospitacije. Hospitacija je prisotnost bodočega vodnika na vodenem izletu, ki ga opravlja drug turistični vodnik – njegov mentor. V večini primerov se bodoči turistični vodnik udeleži določene hospitacije samo enkrat, zato je potrebna vsa njegova pozornost, tako za tehnični kot tudi za vsebinski del vodenja. Hospitacije so vsekakor odličen trening za bodočega vodnika, vendar niso pogoj za vodenje te destinacije. V kolikor se vodnik prvič spoprime z destinacijo, je potrebno veliko naučenega znanja, dobra tehnična priprava in velika mera samozavesti. Vodniki se včasih v takšnih primerih odločijo za samo-trening in se na ogled predčasno odpravijo sami, da raziščejo destinacijo. Pred potovanjem vsak vodnik od matične agencije prejme turistični program in navodila za delo na poti. Vodniški material je sestavljen iz naslednjih obrazcev:

- Itinerar: turistični vodnik dobi dva, prvi je osnovni turistični program, ki ga ima celotna skupina, drugi itinerar pa je bolj podroben opis poti z dodanimi telefonskimi številkami, rezervacijami, opisi tras in drugimi pomembnimi podatki. Pomembno je sprotno preverjanje obeh ter primerjanje vseh vključenih stvari – le te morajo biti identične ali pa je prišlo do sprememb, ki jih je seveda potrebno preveriti z matično agencijo in nadalje sporočiti tudi gostom.
- Spisek dnevni obveznosti: poleg itinerarja ima vsak vodnik naveden tudi spisek dnevni obveznosti.
- Spisek partnerjev, ponudnikov: matične agencije turističnega vodnika založijo tudi s kontaktnimi številkami partnerjev, ki jih bomo potrebovali tekom potovanja. To so lahko hoteli, letalske družbe, avtobusna podjetja, restavracije, lokalni vodniki, muzeji, itd. Najboljši spiski so tisti, ki imajo poleg imena firme naveden tudi naslov, telefonsko številko, elektronsko pošto ter kontaktno osebo.
- Poročilo o potovanju: poročilo se izpolnjuje dnevno, zapisuje se izredne dogodke, zamude, problematične situacije ali druge nepričakovane situacije. Na tem obrazcu se lahko vodi tudi evidenca o samih gostih – sploh v primerih, ko imamo na potovanju težavnega potnika. Na tem poročilu ocenjujemo tudi usluge v hotelih, restavracijah ali vodenja lokalnih vodnikov.
- Dnevno poročilo: pišejo se poredko, večinoma le v izrednih situacijah.
- Fotokopije potrdil o vplačilu: če so stvari plačane vnaprej, vam bodo fotokopije v izredno pomoč, ko boste prispeli do določenega objekta, vodnika, hotela, ipd. Včasih se zgodi, da bodo restavracije trdile, da nimate ničesar rezerviranega – in ko pokažete fotokopijo potrdila, so vse stvari hitro razjasnjene. Dobro je, da se vse rezervacije potrjujejo pisno ter da ima vodnik vedno s seboj potrdila o rezervacijah in vplačilih.
- Obrazec za vodenje evidence izdatkov: na potovanjih prihaja do veliko izdatkov, ki jih je potrebno evidentirati. Vsako ne-evidentiranje lahko privede do tega, da vodnik za določene stroške plača iz svojega žepa.
- Imenski razpored sob: sestavi ga matična agencija po željah gostov. Poleg imen gostov, rojstnih podatkov ter številke osebnega dokumenta je na spisku zabeležena tudi vrsta sobe, ki jo ti želijo, ter kakršnekoli dodatne zahteve. Poleg osnovnega spiska sob pa vam agencija pošlje tudi kratek opis vsakega hotela, ki ga v nadaljevanju posredujete svojim

gostom. Za pravično razdelitev sob je potreben delovni obrazec z imeni gostov – tako lahko vodnik na celotnem potovanju vodi evidenco sob.

- Spisek potnikov: vsebuje glavne podatke vaših gostov. To so osebni podatki, naslov, kontaktna oseba v domačem kraju za nepričakovane primere, zdravstvene informacije o gostu.
- Fakultativni izleti: veliko agencij svojim gostom nudi tudi posebne, fakultativne izlete v prostem času (proti doplačilu). S seboj torej dobite tudi spisek in kratek opis izletov, vključno s cenami.
- Vprašalniki za goste: ob koncu potovanja mora včasih turistični vodnik razdeliti tudi posebne vprašalnike o zadovoljstvu gostov.
- Formular za nujne primere: v primeru nesreč ali ob drugih nepričakovanih dogodkih mora vodnik izpolniti formular, ki priča o dogodku. Formular mora biti dosledno izpolnjen, z vsemi ključnimi podatki za nadaljnje reševanje.
- Ostale stvari: »bodi pripravljen« je moto vsakega turističnega vodnika. Dobro je, da ima vodnik s seboj vedno nekaj praznih vavčerjev, včasih pride prav tudi dodatna vozovnica za mestni promet, vodnik ima s seboj navadno tudi službeno kreditno kartico, službene čeke ali gotovino, poleg vseh teh stvari pa je dobro imeti s seboj tudi kakršnekoli materiale, ki nam pomagajo pri boljši izpeljavi vsebinskega dela izleta. Dober turistični vodnik ima s seboj na poti vedno tudi pisala, barvne svinčnike, samolepilni trak, sponke, škarje, prazen papir, kuverte, žepni računalnik, prazne mape, risalne žbljičke, itd.
- Mešano: poleg vseh osnovnih stvari je dobro s seboj vzeti tudi nekaj malenkosti - široki lepilni trak za hitro popravilo poškodovane prtljage, vizitke za rojstne dneve ali obletnice, manjši set za prvo pomoč z veliko obliži, plastične vrečke za smeti, majhen izvijač ali švicarski nož, odpiralnik za steklenice, baterijo, itd.
- Osebne stvari: vsak vodnik se odloči tudi za vrsto in število osebnih stvari, ki jih bo vzel s seboj na potovanje. V veliki meri je to prenosni računalnik, predvajalnik glasbe, mobilni telefon, osebna literatura, idr.

Ena izmed najpomembnejših stvari za vodnika je dobra vodniška literatura. Ta je izjemnega pomena, saj z njo damo našemu potovanju nek osebni pečat. Dobro in sistematično urejena literatura, nam je lahko v veliko pomoč, njeno pridobivanje pa nas včasih stane veliko časa. Najboljši vir literature je gotovo **ustno izročilo ter osebne izkušnje**, sledijo razne knjige, enciklopedije ter turistični vodniki. Priporočljive so predvsem naslednje vodniške zbirke: *National Geographics Traveller*, zbirke *Bavecchi*, *Polyglott*, *Michelin*, *Baedecekes*, *Frommer*, *Insight Guides*, *Blue Guide*, *Lonely Planet*, *Rick Steves' Europe Through the Back Door*, *Foot-Print Handbooks*, *The Travellers Handbook*, *The Rough Guide*, *Bartholomeu*, *Culture Shock*, idr. Seveda pa ne gre zanemariti najsodobnejšega pripomočka za pridobivanje koristnih vodniških informacij – spletnega brskalnika. V zadnjem času je internet že skoraj nujna potreba vsakega vodnika. Na njem se najde izredno veliko podatkov, ki so zelo uporabni in tudi aktualni. V spodnjem stolpcu je navedenih nekaj dobrih uporabniških strani v pomoč pri potovanjih:

Tabela 1: Spletni naslovi za pomoč pri vodenju

ABOUT.COM: http://goeurope.about.com za potovanja po Evropi
LONELY PLANET: www.lonelyplanet.com za potovanja po svetu
AMAZON: www.amazon.com za odkrivanje nove in dobre literature
BED AND BREAKFAST: www.bedandbreakfast.com za prenočišča
STA TRAVEL: www.statravel.com za potovanja mladih
CYBERCAFES: www.cybercafes.com internet kavarne širom sveta
DAN YOURA'S FERRY GUIDE: www.youra.com/ferry/intlferries.html trajektne info
DEUTSCHE BAHN: www.dbahn.de informacije o vlakih
EUROPE THROUGH THE BACK DOOR: www.ricksteves.com za potovanja po Evropi

EUROPEAN RAILWAY SERVER: www.railfaneurope.net informacije o vlakih
EUROTRIP: www.eurotrip.com nasveti za potovanja po Evropi
EVENTS WORLDWIDE: www.eventsworldwide.com dogodki po svetu
GOOGLE: www.google.com osnovni brskalnik
GRAFFITI WALL: www.ricksteves.com/graffiti popotniški nasveti za Evropo
HOSTELLING INTERNATIONAL: www.hiusa.org mladinski hoteli v ZDA
HOTBOT: www.hotbot.com osnovni brskalnik
THE HOTEL GUIDE: www.hotelguide.com vodnik za hotele po svetu
THE INDEPENDENT TRAVELER: www.independenttraveler.com za popotnike
INTERNET GUIDE TO HOSTELLING: www.hostels.com mladinski hoteli po svetu
MICHELIN: www.viamichelin.com opisi poti, zemljevidi, izračuni poti
MOTOEUROPA: www.ideamerge.com/motoeuropa promet po Evropi
OCEAN 24: www.ocean24.com/ferry trajektne info
OANDA: www.oanda.com/channels/traveler finančne informacije
ROADNEWS: www.roadnews.com informacije o tehnični podpori na potovanjih
TELEADAPT: www.teleadapt.com informacije o telefonskih storitvah, internetu
TOURISM OFFICES WORLDWIDE DIRECTORY: www.towd.com turistične pisarne
UNMISSABLE.COM: www.unmissable.com kaj ne smemo zamuditi?
UNIVERSAL CURRENCY CONVERTER: http://www.xe.com/ucc menjalni tečaji
WHATSONWHEN.COM: www.whatsonwhen.com prireditve
YAHOO!TRAVEL: http://travel.yahoo.com kam potovati – osnovni brskalnik
NEWS: www.world-newspapers.com svetovni časopisi
ABC NEWS: http://abcnews.go.com ABC novice
CNN NEWS: http://edition.cnn.com CNN novice
BBC NEWS: http://news.bbc.co.uk BBC novice
FRONT PAGES: http://www.newseum.org/todaysfrontpages/flash/ naslovnice časopisov

Vir: lasten, 2009

NALOGA:

- Navedite vsaj 10 spletnih naslovov, ki vam lahko dajo koristne informacije o potovanju po Sloveniji!

Poleg vse literature je pomembno, da se v krajih, kamor potujemo, tudi ne izgubimo. Da do tega ne bi prišlo, nam lahko priskočijo na pomoč zemljevidi. Pri zemljevidih so najpomembnejši naslednji elementi: delitev na manjše dele, razdelitve, razdalje, čim več podatkov, sezname krajev, ulic, označbe enosmernih cest, označene bencinske črpalke, ipd. Nekaj različnih založb, ki izdajajo zemljevide: *Kompas*, *Michelin*, *Hallwag*, *Pferlag*, *Freitag und Bern*, *Hymerlynd und Frey*, *Falk*, *Baedekers*, *Touring Club Italiano*, *Studio FMB Bologna*, idr. Vendar pa za vodenje nista potrebni le dobra literatura in zemljevidi. Potrebno je veliko vztrajnosti, volje in včasih precej trme, da si vsa ta znanja pridobiš. Pridobljeno znanje kasneje le še obnavljamo ter dodajamo aktualne zadeve (samo dobri turistični vodniki se zavedajo, da se stvari stalno spreminjajo in da znanje bogatimo le s tem, da ga stalno nadgrajujemo).

Sestavljanje vodniškega materiala je lahko izredno zahtevno. Priporočljivo je, da ima vodnik vedno s seboj vsaj nekaj knjig, ostale zapiske pa ima prilagojene svojim željam in potrebam. V večini se uporabljajo manjši kartončki v velikosti dlani, na katerih ima vodnik zabeležene le osnovne informacije. Te osnovne informacije vodniku služijo kot oporne točke ter ga miselno vodijo od ene do druge stvari, s tem pa tudi ni preskakovanja vsebin. V muzejih ali galerijah so lahko oporne točke zapisane na hrbtni strani razglednic – na sprednji strani pa se nahaja eksponat ali slika, o kateri bomo govorili. Dobro je, da so kartončki iz tršega materiala, pisava

na njih malo večja, lepo oblikovana ter s pravim pisalom (svinčnik ni dober, saj se s časom izbriše).

1.2.5. Dnevne obveznosti vodnika

Določena opravila so povezana z vsemi vrstami turističnega vodenja, vodniki jih v navadi imenujemo kar »vodniške rutine«. Ko se začnemo ukvarjati s poslom turističnega vodnika, se nam zdi, kot da je vseh teh rutin ogromno – vendar pa s časom in vajo postanejo samoumevne. Razdelimo jih v pet različnih kategorij:

Rutine pred potovanjem:

- Turistični vodnik se pri matični agenciji pozanima, katera potovanja so mu bila dodeljena. Ponekod agencije določajo razporede vodnikov že nekaj mesecev vnaprej, ponekod šele v zadnjem trenutku.
- Potrebna je podrobna raziskava za potrebe potovanja.
- Preverimo časovni plan potovanja, ugotovimo, ali so mogoče v tistem času na sporedu lokalni festivali, prireditve, ipd.
- Turistični vodnik obišče matično agencijo (ali se z njimi posvetuje preko drugih medijev) o podrobnostih potovanja.
- Preuči dobljeni material, spiske potnikov, si poskuša zapomniti njihova imena ter posebnosti gostov. Prav tako si pripravi vodniški material in priskrbi vso potrebno dokumentacijo in gradivo.

Prvi dan:

Ob pričetku potovanja se vodnik zglaš na mestu, kjer se bo le-to začelo. Zaželeno je, da se mesto preveri kar nekaj ur pred samim pričetkom potovanja. Preveriti je potrebno prostor za prvo srečanje, ali vse poteka po planu, potrditi rezervacije, preveriti sedežni red, dostopnost stranišča in ostale pomembne detajle. Če se potovanje začne na avtobusu, se je potrebno spoznati z avtobusom ter vsemi pritiklinami, ki jih to prevozno sredstvo nudi. Pomembna je priprava zelo dobrega uvodnega govora. Ko gostje prispejo, se jim mora vodnik predstaviti, jih pozdraviti v imenu agencije ter predstaviti ostale sodelavce na potovanju, preveriti njihovo prtljago, jim izročiti posebno dokumentacijo in sporočiti sedežni red ter plan dela tistega dne. Seveda pa je potrebno tudi preleteti itinerar celotnega potovanja, vključno s pravili in ostalimi posebnostmi. To je prav tako idealen čas za vzpostavitev stikov med vsemi gosti na potovanju. Če gre za daljša potovanja, so zaželeni tudi posebne igre spoznavanja. Te igre skupino zbližajo, pomagajo jim spoznati sopotnike na neprisiljen način. V primerih, da se potovanje začne na avtobusu, vlaku ali v hotelu, s spoznavnim srečanjem ne bo problemov, saj je skupina zbrana v istem prostoru. Zapomnite si le načela kratko in jedrnato. Če gre za potovanje, ki se prične na ladji, bo potrebno počakati do končnega vkrcanja vseh potnikov in potem določiti mesto spoznavnega srečanja. Če pa se potovanje začne na letalu, je potreben kratek pozdrav na letališču pred vkrcanjem, sledi polet, ostalo pa se lahko naredi po samem pristanku letala, ko se gostje usedejo na avtobus, ki nudi transfer od letališča do hotela. Če je ta čas prekratek, pa uporabimo naslednjo najboljšo možnost – navadno recepcijsko avlo v hotelu, kjer smo nastanjeni.

Vsakodnevne rutine:

- Obvestiti skupino o dnevnem planu in dogodkih takoj zjutraj. Dan prej lahko vodnik obesi na vidno mesto v recepciji tudi plan naslednjega dne.
- Vodnik se pozanima o vsakodnevnih dogodkih v krajih, kjer bivamo, in o tem obvesti svoje goste.
- Vodnik poizve, ob katerih urah in v katerih cerkvah se odvijajo maše.

- Ko je gostu dan prosti čas in se odpravi stran od avtobusa, je potrebna uskladitev ur, določi se točen čas odhoda in se ga striktno drži. Kadar se podajajo informacije o odhodih, je potrebno vedno navesti točno uro.
- Na odhodih bodite vedno pred gosti.
- Preštejte goste, ko se ti enkrat vrnejo in ko imate njihovo pozornost, jim sporočite, kaj se dogaja v nadaljevanju dne.
- Potrebna je pomoč gostom ob izhodu in vstopu na avtobus..
- Gostom je treba sporočiti, če imate v planu rotacijo sedežnega reda na avtobusu.
- Vsak dan je dobro iti do vsakega gosta, ga povprašati, kako se ima, in mu nuditi možnost za dodatna vprašanja in podajanje informacij. Ko pa imate nekaj prostega časa, je potrebno preveriti in potrditi nadaljnje rezervacije in plane.
- Ko se dan konča, lahko na kratko povzamemo, kaj vse smo doživeli. Zahvalimo se vozniku za vožnjo, v nadaljevanju pa gostom podamo tudi kratek opis dogajanja naslednjega dne ter ostale pomembne informacije. Vsakodnevno se tudi sprehodimo po avtobusu in preverimo stanje.

Rutine zadnjega dne:

Zadnji dan potovanja je zelo poseben. Z lahkoto izgubimo vso energijo, ki smo jo imeli do tega trenutka. Utrujeni so gostje in vodnik. Vendar pa zadnji dan pusti velik vtis, zato je pomembno, da ostane nepozaben. Če se izlet konča na vlaku, ladji ali letalu, naredite kar le lahko, da se čim večkrat sprehodite mimo svojih gostov ter jim nudite še zadnje informacije. Rutine na avtobusu so precej lažje – goste imate na enem mestu, treba jih je zaposliti, jim podati čimveč uporabnih informacij za nadaljevanje njihove poti. Če se potovanje konča v restavraciji, jim je potrebno ustvariti lep večer in prijetno atmosfero. Vsekakor je izrednega pomena zaključni govor, ki vključuje naslednje elemente: kratek opis prepotovane poti, nekaj magičnih trenutkov, zahvala vozniku za dobro vožnjo, sledi zahvala v imenu agencije ter možna ponudba novih izletov, ob koncu pa se zahvalimo tudi gostom ter povemo nekaj besed o tem, kakšen se nam je kot vodniku zdel izlet, ter zaključimo s kakšno lepo mislijo.

Rutine po izletu:

Po končanem izletu se pripravi končno poročilo ter analiza potovanja, naredi se obračun stroškov, povzame se nepričakovane dogodke ali posebnosti samega potovanja, naredi se poročilo o samih gostih ter poročilo o partnerjih na potovanju. Vse skupaj se preda matični agenciji, kar pomeni za vodnika zaključek potovanja.

Specialne rutine:

- Rotacija sedežev na prevoznih sredstvih.
- Razporedi sob po hotelih.
- Zaposlitev skupine: podajanje informacij, igre, petje na avtobusu, sprehodi skozi avtobus, pripovedovanje vicev (previdno: sploh kar se tiče spolnosti, vere, politike in drugih kočljivih tem).

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Katere so osnovne sestavine turističnega programa?
- Kakšno je dobro predavanje s strani turističnega vodnika?
- Kaj pomeni »prilagoditev kraju in času«?
- Naštejte odnose, ki se pojavljajo v kodeksu obnašanja turističnega vodnika – opišite tistega, ki se vam zdi najpomembnejši!
- Kaj bi, kot turistični vodnik vzeli s seboj na 5-dnevno potovanje v Krakow, Poljska (v mesecu decembru)?

- *Osnovni vodniški bonton je...*

Sestavite in simulirajte:

- *3 – dnevni program vikend izleta v eno izmed glavnih mest Evrope,*
- *dnevni program izleta po Gorenjski,*
- *vodniške zapiske za voden ogled Radovljice.*

Diskusija:

Najдите turistični program, poiščite njegove pomanjkljivosti/dobre lastnosti in ugotovitve primerjajte s kolegi.

1.3. PROBLEMATIČNE SITUACIJE NA POTI

V tem poglavju boste spoznali:

- *vrste problematičnih situacij in kako se z njimi spoprijemamo,*
- *psihološke tehnike vodnika v izogib problematičnim situacijam,*
- *strategije za delo s skupino,*
- *vrste problemov, ki se lahko pojavijo,*
- *možne nepričakovane dogodke, ki se lahko odvijajo med potovanjem ter osnovna navodila, kako se z njimi spoprijeti.*

Ob uspešnem vodenju izleta v načelu ne bo prišlo do navzkrižij. Kadar so vloge jasno določene in avtoriteta vodnika nesporna, bo nastanek navzkrižij preprečen, tako med vodnikom in gosti kot med gosti samimi. Vendar pa lahko kljub vsemu nastopijo situacije, ko se na istem mestu znajdejo ljudje, ki bodo tako ali drugače zašli v navzkrižja. Način razreševanja je odvisen od osnovnega cilja, določata pa ga osebnost in situacija. Za uspešno razrešitev je potrebna točna zaznava navzkrižja ter jasno in točno sporazumevanje, vzpostavitev zaupanja in sodelovanje. Za razreševanje navzkrižij je potrebna učinkovita in neprekinjena komunikacija. Ta vsebuje razlago načina razreševanja problema, pričakovanje glede vedenja drugega, pojasnilo, kaj bomo storili ob neustreznem obnašanju, ter možnosti za ponovno vzpostavitev sodelovanja. Uporablja se razumevajoče odgovore, odkrito izražanje lastnih stališč, motivacije, čustev ter povratne informacije, kjer se izognemo ocenjevanju, sprejememo sobesednike kot osebe, izognemo se grožnjam, lažem, manipulacijam in nasilju. Odkrito pokažemo svoje šibke točke in v nobenem primeru ne izkoriščamo šibkih točk nasprotnika. Treba se je odkrito izražati in vedno navesti pravi vzrok. Osredotočimo se na problem in vedenje drugega, ne pa na njegovo osebnost in značaj. Drugega je treba tudi razumeti. Navzkrižje je skupen problem, ki ga lahko rešimo le s pogajanjem in kompromisi. Sprejmimo le tisto rešitev, ki bo zadovoljila obe strani.

Problematične situacije se velikokrat pojavijo zaradi nešteto različnih razlogov. Zavedati se je potrebno, da smo kot turistični vodnik izpostavljeni različnim karakterjem ljudi in pričakovanjem naših gostov. Redkokdaj se zgodi, da je vse všeč vsem. Kot je bilo omenjeno že v preteklih poglavjih, mora turistični vodnik delovati tudi kot psiholog svoje skupine, zato je dobro, da pozna določene situacije, ki se pojavljajo znova in znova (visoka pričakovanja, čredni nagon, sindrom regresije).

1.3.1. Strategije za delo s skupino

Ena prvih strategij za delo s skupino je, da je *turistični vodnik vedno pravičen*. Vse od rojstva dalje si ljudje želimo pozornosti. Tudi kot odrasli si želimo pozornosti in nas zmoti, če je ne prejemamo. Naloga turističnega vodnika je, da poskrbi za enakovredno distribucijo pozornosti celotni skupini. Dajanje prednosti določenim gostom lahko privede do ljubosumja in

tekmovalnosti med njimi. *Turistični vodnik skrbi za obnašanje skupine.* Vsako pravilno obnašanje vodnik pohvali, lahko tudi nagradi. Ena izmed najpogostejših dobrih vrlin skupine je točnost. Prav zaradi nekoga, ki vsakič zamudi po par minutk, lahko v skupini hitro zavlada negativno vzdušje. Zato je potrebno oblikovati posebne strategije – zamudnike se lahko tudi okara, malo osramoti – tako bodo naslednjič gotovo točni. Vendar pa je potrebno pravila o zamujanju skupini predstaviti pred samim začetkom potovanja, drugače lahko pride do zamer. Če skupina nima navade zamujati, jih zato lahko tudi nagradimo. *Turistični vodnik mora preseči pričakovanja gostov,* tako lahko vsak dodatni postanek ne samo nagradi skupino za točnost, ampak tudi doda vrednosti samega potovanja. Večinoma tudi agencije v svojih prospektih ne izdajo vsega, kar je vključeno v program – takšne bonuse lahko porabi vodnik, da potrdi pričakovanja gostov. Včasih pa so ti bonusi samo malenkosti, ki se jih vodnik nauči dodajati svojim potovanjem: zahvalna pisemca zadnji dan izleta, ki goste pričakajo v sobi, izogibanje gnečam pri ogledu atrakcij in znamenitosti, majhni lokalni posladki med dolgo vožnjo z avtobusom, vremenske napovedi vnaprej ipd. *Turistični vodnik mora biti strog ob reševanju problematičnega obnašanja.* Na potovanjih se vedno najde vsaj nekdo, ki je kronični pritoževalec. Statistično gledano vodnik na vsakem svojem tretjem potovanju dobi nekoga, ki se rad pritožuje. Ti gostje hodijo po svetu stalno slabe volje in iščejo napake v vsem in vseh. Na izletih so te pritožbe povezane s tem, da se ne izpolnijo gostove individualne želje, saj niso v skladu s skupinsko mentaliteto. Kot turistični vodnik pa moramo ugotoviti, ali so kritike primerne. Če so, je potrebno rešiti problem ali vsaj gostu razložiti, da problem skušate rešiti. Če pa problem ni utemeljen, ukrepamo tako, da najprej problem razglasimo, potem na problem opozorimo, če se stvar ne razreši, je verjetno problem v gostu samem. S kroničnimi pritožniki je treba ravnati dokaj striktno – treba je začrtati linijo in od nje se ne sme odstopiti. Treba je biti strog, a diplomatski, probleme rešiti diskretno in na štiri oči, včasih pa ti ljudje želijo le slišati strog ne. Če se odločite, da kritiko preslišite, vas to lahko privede do še hujših kritik – včasih se kritike prenesejo na celotno skupino. Zato največkrat pomaga samo malo sočustvovanja z gostom, naše misli pa naj bodo z ostalimi 99 odstotki skupine, ki je z našim delom zadovoljna. Druga skupina, ki nam lahko oteži delo, so kronični zamudniki. Nikoli jim ne smemo dajati potuhe, saj vam lahko zameri ostali del skupine. Včasih se zadeve obrnejo celo tako, da celotna skupina začne zamujati. Kroničnim zamudnikom je potrebno dati ultimat – najbolj zanesljiv je ta, da ga ob vsakem nadaljnjem zamujanju ne čakamo več in si sam najde pot do naslednje destinacije. Zadevo lahko predstavmo gostom že ob samem pričetku potovanja. Če pa se kljub temu zgodi, da do zamujanja še vedno prihaja – potem je potrebno izpolniti dano obljubo in gosta pustiti na tem mestu (ob upoštevanju pravilnika matične agencije v primeru zamud) – poleg tega pa naj si tudi vsi gostje v skupini zabeležijo točno uro odhoda z zbirnega mesta. Tretja skupina so gostje, ki vse vedo. Tudi ti so velikokrat prisotni in vodnikom se pogosto dogaja, da poleg povedanega v njihovo zgodbo vskoči še vsevedni gost. Ti imajo občutek, da vedo vse in je njihovo znanje širše od vašega. Pri teh gostih najbolj pomaga odkrit pogovor, lahko pa se z njimi dogovorite, da jim omogočite priložnost izkazovanja znanja vsake toliko časa. Vendar pri tem ne smete pretiravati, saj nočete izpostavljati določenih gostov. Če boste potrpežljivi in jih boste poslušali, si boste pridobili tudi simpatijo ostalih gostov. Vsevedneža pa velikokrat izključi kar skupina sama. Zadnja skupina gostov pa so dolgočasneži. Ti si želijo stalne pozornosti, stalno želijo govoriti in se družiti z vodnikom. Vendar je tu potrebno paziti, saj preveč pozornosti do enega gosta lahko predstavlja problem za druge. Včasih se je teh gostov potrebno vljudno otresti in jim povedati, da se morate posvetiti tudi drugim, ter da imate tudi sami nekaj dela v zvezi z potovanjem. *Turistični vodnik mora spodbujati gostovo odraslost.* To je najlažje storiti tako, da spodbujamo goste pri njihovih samostojnih odločitvah. Vodniki to najlažje naredijo tako, da goste vedno naslavljajo z njihovim imenom, ob začetku potovanja naredi krajši intervju z vsakim gostom posebej o njihovih željah in pričakovanjih, gostom posredujejo različne možnosti za preživljanje prostega časa na potovanju, če poznajo gostove interese, mu lahko svetujejo, kako jih lahko izpolni v prostem času. *Turistični vodnik mora*

vaditi veščino vodenja. Že samo ime poklica nam pove, da se bomo ukvarjali z vodenjem ljudi – kar je dokaj naporen posel in zahteva od nas ogromno kontrole. Že ob začetku potovanja je pomemben prvi vtis, ki ga vodnik dobi z dobrim očesnim kontaktom z gosti, toplim nasmehom in stiskom roke kot znak dobrodošlice. Vodnik ni samo točen, vedno pride še pred časom. Ko gostom poda dnevni raspored, se ga tudi striktno drži. Je ustrezljiv v vseh situacijah in miren, kadar je to potrebno. Oblači se profesionalno in predstavlja zgled za celotno skupino. Vodniki vedo, kakšne so njegove zadolžitve in se zavedajo posledic, če se ne izpolnjujejo. Pri skupini imajo določeno avtoriteto, ki je ne smejo izgubiti. *Turistični vodnik mora biti prilagodljiv.* Prilagodljivost je glavna beseda, ko govorimo o vodenju skupin in spoznavanju njihovih karakterjev. Zato je potrebno spoznati skupino, ji prisluhniti in se ji prilagoditi. Kot smo spoznali že v prejšnjih poglavjih, je skupin ogromno, vsaka ima svoje prioritete – temu pa je treba prišteti še različne karakterje ljudi, ki so vključeni v skupino. Zadnja stvar, ki se je je potrebno zavedati, pa je, da se turistični vodnik na svojih potovanjih sooča tudi z veliko mero *kulturne občutljivosti*. Vodnik vodi ljudi iz različnih koncev sveta, vsak s sabo prinese delček domače tradicije. Poleg tega vodnik ne vodi ljudi le po svoji domovini, vodi jih tudi drugod. Predvsem mora biti vodnik izredno široka oseba – z velikim občutkom za sprejemanje drugačnosti. Znebiti se je treba vseh negativnih stereotipov in iti na pot odprtega srca in glave. Zavedati se je potrebno, da je svet zanimiv in tako pester prav zaradi raznolikosti kultur in običajev, ki jih te kulture imajo.



Slika 3: Dinamika skupine
Vir: lasten

NALOGA:

Razmislite o različnih kulturah sveta. Izberite si deset različnih narodnosti sveta in jim pripišite po pet značilnosti, ki veljajo za te kulture – ter kako bi se spopadli z njimi kot turistični vodnik!

1.3.2. Problemi, ki se lahko pojavijo na strani turističnega vodnika

Statistični podatki pričajo o tem, da tipični turistični vodnik opravlja svoj posel od 4 – 7 let. Velik razlog za to je stres, ki je v poklicu stalno prisoten. Stresu se lahko izognemo na različne načine in izboljšamo počutje. Najprej moramo *poslušati sebe in svoje telo ter slediti njegovim potrebam*. Če se kot vodnik velikokrat zadržujemo v istih mestih ali krajih, si lahko zagotovimo tudi iste sobe v hotelih. To nam da občutek domačnosti. Velikokrat je stres možno zmanjšati že s tem, da si za vodenje izberemo le dve ali tri destinacije, ki jih dodobra poznamo in se v njih počutimo kot v svoji domovini. Če v teh destinacijah pride do določenih problemov, točno vemo, na koga se je tam potrebno obrniti. Vendar pa to ni pravilo za vse vodnike – nekateri si želijo večje pestrosti pri izbiri destinacij, ki jih vodijo, in prav zato jim novi cilji ne predstavljajo stresa, temveč izziv. Služba je veliko bolj stresna ob začetku kariere, v nadaljevanju pa je veliko prihranjenega, saj se na stvari že spoznamo in vemo točno kdaj, kam in kako. Paziti je potrebno le na to, da nam služba ne postane rutina, kjer bi prekmalu podlegli dolgočasju in nezanimanju, to pa bi se odražalo tudi pri našem vodenju.

Vodnik se mora zavedati ritma svojega telesa. Mogoče ste bolj jutranji ali bolj večerni tip človeka. Delo potem prilagodite na podlagi tega. Vse zahtevnejše stvari počnite takrat, ko vam bolj ustreza. Če ste večerni tip človeka, si vzemite čas zvečer, da greste skozi jutranji plan, berite zapiske, se pripravite, naredite obračune in analize dne. Prav tako si tudi pripravite vse stvari, ki jih utegnete potrebovati naslednji dan. Tako se izognete marsikateri sitnosti zgodaj zjutraj. Če pa ste jutranji človek, lahko marsikatero stvar prestavite na jutro ter ob večerih le še počivate. Vsekakor je potrebno poslušati svojo notranjo uro in se ji prilagoditi, prav tako pa ni smiselno preveč spreminjati ritma, ki ga imate doma – potovanja so že brez tega dovolj stresna. Obenem se je potrebno zavedati, da ste kot vodnik na delu 24 ur na dan. Tudi, ko imajo vaši gostje prosti čas, ni smiselno, da ga vi porabite samo za zabavo – največ tega prostega časa naj gre za počitek ter za pripravo na naslednje dni. Izogibati se je potrebno ponočevanju ter pretirani zabavi, saj nas lahko ena neprespana noč stane nekaj utrujenih dni. *Vodnik mora početi podobne stvari kot doma.* S tem se izogne velikemu stresu, ki ga lahko doleti med potovanjem. Vodnik naj je približno isto količino hrane kot doma, po možnosti ob istem času. Dobro je v svoj dnevni program vnesti vsaj nekaj rekreacije – da obdržimo fizično kondicijo. V novih območjih skušaj skleniti nekaj prijateljstev med ljudmi, s katerimi sodeluješ, ter se z njimi dobivaj v prostem času. Pomaga pa tudi, da sem in tja telefoniraš domačim in prijateljem. Nikoli ne vzemi preveč dela na svoja ramena – včasih pomaga že malo daljši premor med potovanji, da si nabereš nove energije. Hotelska soba naj ti predstavlja dom stran od doma, zato jo naredi domačo – včasih si v njej privošči tudi sobno postrežbo. *Vodnik mora zaščititi svoje privatno življenje.* Skupini ni dovolj, da za njih v času potovanja igrate mamo ali očeta. V času, ki ga preživite skupaj, ste za skupino tudi »slavna osebnost« ali »zvezda«. Želijo se pogovarjati z vami, izvedeti vse o vas, se fotografirati z vami, včasih želijo tudi vaš avtogram. Z vsemi temi situacijami je potrebno ravnati taktno, s toplino in s smislom za humor. Vendar pa se je včasih treba tudi izogniti stresu, ki ga ta majhna doza slave prinaša s seboj. Vodniki radi v prostem času hodijo sami na ogled zanimivosti, ki so jim ljube, jedo v restavracijah ali gostilnah, ki niso na očeh javnosti in jih skupina ne pozna. Včasih se zatečejo v svojo hotelsko sobo iz preprostega razloga, da uživajo v miru, tišini in samoti. Za družbo si izberejo znance ali sodelavce v mestih, kjer se zadržujejo – v veliko oporo jim je tudi voznik. Če se vodnik ne želi stalno pogovarjati s skupino, naj na avtobusu ali v restavracijah sedi v istem prostoru, vendar še vedno ločeno od skupine. Ko vodnik ni v krogu skupine, je obleka vedno neformalna – prav neverjetno, je koliko gostov vas včasih v navadnih oblačilih ne bo niti prepoznalo. Ko skupini posredujete svojo številko sobe, jim povejte tudi, v kakšnih primerih naj se obrnejo na vas. Poleg tega pa je priporočljivo, da svoji skupini posredujete tudi številko mobilnega telefona, na katerem ste dosegljivi.

1.3.3. Pričakujte nepričakovano

Potovanja se oblikujejo na mestu samem, niso narejena vnaprej. Ni važno, koliko dela je vložnega v načrtovanje potovanja, končna slika se vedno spremeni. Niti dve potovanji si nista podobni – največkrat tako vodniki kot gostje pravijo, da si bodo izlet zapomnili prav zaradi nepričakovanih dogodkov. Vendar pa je potrebno vedeti, da so le nekateri teh dogodkov prijetni, kot npr. da ujamemo znameniti festival, ki se odvija le enkrat letno, da se naše poti srečajo z znano osebnostjo ali pa nam odvečni čas uspe izkoristiti za ogled znamenitosti, ki je drugače ni bilo v itinerariju. Vsake toliko pride do dogodka, ki zaustavi tekoči potek potovanja. Vodniki prav takrat lahko najbolje prikažejo, kako se iz »limon da narediti limonado«. Predvsem je ob nepričakovanih dogodkih najprej treba uporabiti *zdravo pamet*. Ta lahko v veliki meri reši skorajda vsak problem, ki se pojavi. Na dano situacijo je potrebno pogledati z vseh strani in pristopiti z logično rešitvijo. Dobro izobražen vodnik mora imeti tako zaupanje vase, da ima sposobnost ubiranja prave poti v kakršnikoli situaciji. Vodnik mora prav tako *ostati miren*. Panika je nalezljiva, od vodnika se je nalezejo tudi

gostje. Vodnik mora vedno imeti vse pod kontrolo, čeprav včasih le navzven, notranjost pa je polna strahu in zbranosti. Nihče se s problemi ne ukvarja popolnoma mirno, a dober vodnik mora dajati tak videz. Zunanja zbranost prav tako pomaga, da se kar se da hitro odločimo za pravilno rešitev problema. Vodnik mora ob nepričakovanih okoliščinah *kontaktirati z matično agencijo* – takoj, ko mu čas to dopušča. Agencije so se že velikokrat spopadale z nepredvidljivimi okoliščinami, zato imajo mogoče v rokavu že izdelane strategije rešitve problema, s katerim se vodnik mogoče spopada prvič. S takšnim odnosom vodnik pokaže odraslost in tudi skupina lahko vidi, da se vodnik trudi rešiti problem na vse mogoče načine. Večina agencij vodnike pred potovanjem oskrbi s podatki, ki jih potrebujejo ob nepričakovanih dogodkih; če agencija za to ne poskrbi, naj ima vodnik s seboj spisek kontaktnih števil, ki bi jih ob nepričakovanih okoliščinah potreboval. Vodnik naj uporablja tudi pomoč drugih ljudi. Zavedati se je potrebno, da v danih okoliščinah nikoli nisi sam – le prositi je treba za pomoč (prevozna podjetja, letalsko osebje, hotelirji, lokalni vodniki, gostilničarji, idr.). Prav tako se vedno lahko obrnemo tudi na svoje goste – sploh v primerih, ko je v skupini oseba z medicinskim ali drugim uporabnim znanjem (zdravnik, medicinska sestra, gasilec idr.). Te podatke lahko dobimo od skupine že ob začetku potovanja, dobro je, da si jih tudi kam zabeležimo za primer nepričakovanega dogodka. Zapomniti pa si velja tudi to, da v kriznih trenutkih skupina vedno stopi skupaj in skuša pomagati, kakor se le da. Če gre za hujše probleme, sploh na medcelinskih potovanjih, potem nam bo prav prišla tudi konzularna pomoč. Vsak nepričakovan dogodek, ki se zgodi na potovanju, je *potrebno zabeležiti*. Najbolje je to storiti takoj po tem, ko se dogodek zgodi – potrebno ga je popolnoma opisati ter podati tudi vašo rešitev. Podpisan naj bo tudi s strani gosta. Kar najhitreje naj bo poslan v matično agencijo – seveda pa fotokopijo obdržite tudi zase. Vodnik se lahko izogne nepričakovanim dogodkom tako, da jih *odpravi, še preden se lahko zgodijo*. To stori s tem, da o vsem jasno in glasno obvešča svojo skupino in nujna obvestila večkrat ponovi. Potrebno je sprotno potrjevanje rezervacij – lahko tudi večkrat. Vodnik lahko s seboj prinese rezervni mikrofoni – za primer okvare avtobusnega. S seboj naj ima vedno rezervne zemljevide, ki pridejo prav predvsem v primeru zaprtja cest, raznih obvozov, in tako omogočajo hitreje najti rešitev.

Najpogostejši nepričakovani dogodki so:

- tatvine, izgube (ukraden ali izgubljen denar, kreditna kartica, potovalni čeki, potni list, vozniško dovoljenje, letalska karta, ipd.),
- problemi s prtljago,
- zamude prevoznih podjetij ali odpovedi prevozov,
- bolezni in nesreče,
- smrt.

Težko je predvideti vse mogoče nepričakovane situacije, ki se lahko pojavijo med potovanjem. Vendar pa boste kmalu ugotovili, da dober vodnik na podlagi svojih izkušenj zna ukrepati v kakršnikoli situaciji mirno, preudarno in zbrano. Zavedati se je potrebno, da v takih situacijah vsak pristopi k problemu na drugačen način, ni torej nekega jasnega navodila, kako ukrepati, vendar pa nam lahko nekaj osnovnih smernic pomaga rešiti določeno dilemo.

NALOGE:

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Sedem lastnosti, ki jih ima dober turistični vodnik!*
- *Kako se turistični vodnik lahko izogne stresnim situacijam?*
- *Način, kako obdržati del domačega življenja tudi na izletu/potovanju.*
- *Kako turistični vodnik lahko ukrepa, ko se zgodi nepričakovano?*

- Kaj storiti v primeru kraje/izgube potnega lista?
- Kaj storiti, ko vam na potovanju umre eden izmed gostov?

Simulacija vodenja z diskusijo:

Skupino peljete na izlet v Benetke. Na kakšne kulturne razlike boste opozorili skupino (npr. kako se Italijani pozdravljajo, kako jedo, kako preživljajo svoj prosti čas, ipd.).

Študije primerov PROBLEMATIČNE SITUACIJE:

Primer 1: S seboj imate skupino 20 ljudi, ki se vkrca na dvigalo za obisk stolpa. Po dveh tretjinah poti se dvigalo ustavi. Pritisnete gumb za pomoč, vendar ne deluje. Prav tako ne deluje alarmna naprava. Vaša skupina postaja nervozna, v dvigalu pa je vedno manj zraka in vedno večja vročina. Kaj boste kot vodnik storili?

Primer 2: Pred odhodom na izlet se pri vas javi gostja, ki trdi, da ji je bilo zaradi potovalne slabosti obljubljeno (s strani agencije) mesto na prvem sedežu avtobusa. Mesto je v tistem trenutku že zaseden; ko pokličete v agencijo, pa o tem ne vedo ničesar. Gostja postaja vedno bolj neprijazna in vam začne groziti. Kako ukrepati?

Primer 3: Bliža se konec avtobusnega izleta. Agencija je predvidela dva končna postanka za celotno skupino. Eden je na Jesenicah, drugi na Bledu. Oglasi se gostja, ki je doma iz Žirovnice in prosi, če bi se dalo ustaviti tudi blizu njenega doma. Kaj storite?

Primer 4: Spremljate poslovni izlet zaposlenih iz Turčije. Vaša agencija ima striktno prepovedano kajenje, vendar pa nekaj gostov iz skupine trdi, da jim je agencija obljubila, da lahko kadijo na avtobusu. Razložite jim še enkrat, da kaj takega ne velja, a kljub opozorilu nekaj gostov prižge cigareto. Kako naprej?

Primer 5: Ena izmed gostij vam pove, da je potovanje zelo drugačno od njenih pričakovanj. Pokaže vam turistični program, ko ugotovite, da je njen program star, verzija, ki jo poseduje gostja, pa precej drugačna od sedanje ture. Izkaže se, da spimo v drugem hotelu, ena izmed zanimivosti ni v programu, panoramska vožnja je zaradi slabše ceste zamenjana z avtocesto. Kako ji razložiti nastalo situacijo?

Študije primerov KO SE ZGODI NEPRIČAKOVANO:

Primer 1: Ob 6.45 zjutraj ste organizirali bujenje za celotno skupino. Ura je 7.15, ko se zbudite in ugotovite, da vaše sobe niso klicali. V načrtu za današnji dan imate 15 minutni transfer ob 7.30 izpred hotela na letališče, ter odhod letala ob 9.45.

Primer 2: S skupino ste na letališču v Frankfurtu in čakate na polet proti New Yorku. Predviden odhod letala je ob 11.30 uri. Na izhodnih vratih vas obvestijo, da kontrolorji letenja zadržujejo vaš let do New Yorka in da bo letalo imelo vsaj dve uri zamude. Počasi se bliža poldne, vaša skupina je lačna. Vendar pa se čas poleta še vedno ni spremenil, na izhodnih vratih pa vztrajajo z dveurno zamudo.

Primer 3: Zapustili ste Mexico City na prvem delu sedemdnevne poti proti Cancunu. 50 kilometrov stran od mesta, v vasici Puebla, eden izmed potnikov začne vreščati: »Avtobus je poln ščurkov!« Kaj storiti?

Primer 4: Je maj. Spremljate skupino 40 gostov iz Čeških Budejovic v Prago. Ko prispete v vaš hotel, vas obvestijo, da je hotel popolnoma zaseden zaradi nepričakovane 7. tekme v

finalu hokejskega svetovnega prvenstva. Gostje hotela so podaljšali svoje bivanje, za vas pa ni ostalo dovolj sob. Kako dalje?

Primer 5: Ste vodnik na poti med Korčulo in Mostarjem sredi vročega poletja. Na pol poti se na avtobusu pokvari klimatska naprava, avtobus ne more odpreti oken, nahajate pa se na polotoku Pelješac, kjer ni nobenega mehaničnega servisa.

Primer 6: Ste na poti s skupino 50 gostov med Krakowom in Budimpešto. Ravno ste na pol poti. Pokliče vas gostja, ki vam z mirnim glasom pove, da je njen sopotnik Janez, ki sedi zraven nje in izgleda, kot da bi spal, mrtev. Potipate Janezev pulz in res ga nima. Oseba, ki vas je poklicala, je prepričana, da je Janez mrtev že več kot pol ure.

1.4. DELO S PARTNERJI

V tem poglavju boste spoznali:

- ***kdo so partnerji na potovanju,***
- ***delo vodnika na letališču in letalu,***
- ***delo vodnika v hotelu,***
- ***delo vodnika na avtobusu,***
- ***delo vodnika na ladji,***
- ***delo vodnika na vlaku,***
- ***delo vodnika v muzejih in na lokalnih atrakcijah,***
- ***delo vodnika v gostinskih obratih,***
- ***delo z ostalimi sodelavci.***

Vodnik se na svojih potovanjih stalno srečuje s sodelavci, brez katerih potovanje v celoti ne bi uspelo. Ti sodelavci so ključnega pomena za izvedbo in uspešnost izleta, dobro sodelovanje med njimi pa prispeva ugodne rezultate. V kodeksu obnašanja turističnega vodnika je bilo navedenih nekaj osnovnih partnerjev, v tem poglavju jih bomo še podrobneje opisali – gre torej za odnose vodnika s hotelirji, letalskimi posadkami, vozniki in avtobusnimi podjetji, ladijskim osebjem, železniškim osebjem, muzealci in kustosi, lokalnimi vodniki, gostinci ter ostalimi sodelavci.

1.4.1. Postopek na letališču

Letališče je prostor, kjer letala in posadke letal pristajajo in vzletajo, obenem je tu še cel sklop zgradb, ki to omogočajo. Gostje prihajajo ali odhajajo, koristijo redne letalske polete ali pa čarterske lete. Vse, kar potrebujete, je potrjena letalska vozovnica z vašimi podatki. Pazljivi morate biti predvsem pri tem, da prispete na letališče vsaj eno uro pred odhodom, da se opravijo osnovne formalnosti – prijava na polet (*check in*) in prijava prtljage (*baggage claim*). Goste je potrebno opozoriti na pomembne stvari, kot so prihodi, odhodi, izhodi, ipd. Včasih je potrebna tudi psihološka opora gostom in pomoč, da nekako preživijo let – ker je še vedno ogromno ljudi, ki jih letala prestrašijo.

Letalski poleti so razdeljeni v dve skupini: eno so redne linije, drugo pa čarterski poleti. Večina letalskih podjetij je združenih v **IATA sistem**, torej v Mednarodno združenje letalskih prevoznikov, ki določa pravice in obveznosti le-teh. Gre predvsem za medsebojno pomoč pri odpovedih poletov, za med seboj dogovorjene cene in linije. V zadnjih desetih letih se je, predvsem v Z Evropi in na področju bivšega »Sovjetskega imperija«, pojavilo veliko manjših letalskih družb ter nizkocenovnih prevoznikov (*EasyJet, Ryanair, WizzAir, Tuifly, German Wings*, idr.), ki poskušajo z novimi prijemi odrezati svoj kos pogače (prodaja preko interneta ali tik pred poletom) in niso vključene v omenjeno združenje. V Evropi v okviru IATA

združenja prevladujeta dva rezervacijska sistema: **Amadeus** (*Lufthansa, SAS, Austrian Airlines, Adria Airways*, idr.) in **Galileo** (*AllItalia, Croatian Airlines, KLM, LuxAir*, idr.). Rezervacije se v obeh delajo podobno, vendar pa pri prenosu informacij iz enega v drug sistem prihaja do okrnjenega prenosa podatkov. Tako npr. ne moremo videti celotne rezervacije, ki je bila narejena v Galileu, in obratno. Zato je pomembno, da vodnik ve, karte katerega prevoznika ima skupina. Pozanima naj se, na katerih odhodnih ali vmesnih letališčih ima ta prevoznik lastno pisarno oz. kdo in v kolikšni meri ga zastopa. Le tako bo ob morebitnih zapletih (menjava datuma, imena potnika, izgubljena vozovnica, ipd.) lahko uspešno ravnal. Te podatke je vodniku dolžan posredovati organizator potovanja. Tudi za potnike je vedno koristno, da imajo fotokopijo letalske vozovnice, print rezervacije ali vsaj kodo rezervacije vedno pri roki.

Potrebno je poznati sistem delovanja na letališču. Tu obstajajo določeni terminali: za odhode, prihode, domače in tuje lete, ipd. Najbolj uporabne pa so na letališču informacijske table, kjer pridemo do vseh potrebnih informacij:

- destinacija (*DESTINATION*),
- polet (*FLIGHT*),
- čas poleta (*FLIGHT TIME*),
- izhod (*GATE*),
- opombe (*REMARKS - first call, last call, boarding, landing, delay, cancelled*, itd.);

Pod administracijo spadajo predvsem letalske vozovnice, ki jih je treba pred poletom dobro pregledati. Na njih so vpisani podatki osebe, ki potuje, in datumi, ki se ujemajo z ostalimi podatki. Na vozovnici je največkrat napisano: ime in priimek, destinacija, prevoznik (*carrier*), številka leta (*flight number*), čas odhoda in datum odhoda, potrditev rezervacije (*confirmation*), itd. S seboj je dobro imeti nekaj ostalih obrazcev, kot so na primer prtljažni listek, obrazci za izgubljeno ali poškodovano prtljago, ipd. Prijava na polet je lahko skupinska ali individualna. Pri prijavi na polet se prijavi tudi prtljaga in obenem dobi »*boarding pass*«. Ta nam pove, kje je naš sedež, številko izhoda, ipd. Dokumenti naj bodo veljavni, gostom skušamo odgovoriti na vsa zastavljena vprašanja. Vnaprej poizvemo, ali je potrebno doplačilo letališke takse, ki jo kasneje plačamo. Če ni drugače rečeno, letališko takso krije gost sam. Med poletom je dobro vedeti, da smo kot vodnik le eden izmed potnikov na letalu. Med poletom smo deležni raznih storitev, ki se razlikujejo glede na to, ali letimo na krajši ali daljši progi. Gostom je potrebno biti v oporo ves čas in jim nuditi pomoč. Nuditi jim moramo tudi razna obvestila, pojasnila, ipd. Po pristanku (*landing*) je pomembno poznavanje carinskih postopkov in mejnih formalnosti. Zatem sledi sprejem prtljage in izpolnitev raznih prijavnih obrazcev, predvsem v primerih, ko gostje nosijo s seboj več, kot je predpisano. Pri pristanku lahko pride do sprejema gostov na letališču – »*welcome service*«.

1.4.2. Postopek v hotelu

Hotel je zgradba, kjer ljudje koristijo prenočišče, hrano, pijačo ali druge oblike storitev, ki so na voljo. Za vse storitve gostje plačajo. Rezervacija je večkrat narejena vnaprej, ljudem pa je takrat poslan zemljevid z oznako hotela. Kot vodnik, ki pride v hotel, imamo pri sebi vedno potrditev rezervacije, seznam gostov in priložen razpored sob. Hotel je potrebno vedno vnaprej obvestiti o predvideni uri prihoda. S tem si skrajšamo nepotrebno čakanje ob prihodu. Pred prihodom v hotel je dobro, da vodnik razloži hotelske informacije, kakšna so hišna pravila. Potem se javimo na recepciji in vpišemo kot hotelski gost. Priporočljivo je dobro sodelovanje s hotelirji in recepcijo, prav tako z vsemi ostalimi oddelki hotela. Ob prihodu vodnik lahko pomaga receptorjem z informacijami gostom, ključi, časi odhodov, itd. Življenje v hotelu naj bi bilo tako kot doma. Vsak gost naj bi se počutil lepo in prijetno. Prav

zato je treba upoštevati nekaj osnovnih zahtev, ki naj bi jih poznal vsak gost in vsak uslužbenec hotela.

Hotel je razdeljen na kategorije po posebnih pravilnikih. V hotelu gostje koristijo aranžma, ki je rezerviran vnaprej: prenočišče, nočitev z zajtrkom, polpenzion, polni penzion, all inclusive. Tudi sobe in apartmaji so različnih vrst – od dvoposteljnih do enoposteljnih, pa vse do sob z dodatnim ležiščem ali apartmajev. Posebno pozornost je treba posvetiti dvoposteljnim sobam, ki so dveh vrst: ena je dvoposteljna soba, kjer sta postelji med seboj ločeni, druga pa je dvoposteljna soba, ki ima skupno posteljo - največkrat francosko. Ena glavnih stvari je hrana, ki jo gostje največkrat koristijo v hotelu. Hrana je lahko v obliki samopostrežbe, menijev in »a la carte« izbire. Hotel je potrebno dobro poznati - le z dobrim poznavanjem hotela lahko gostu orišemo bivanje in različne možnosti, ki jih hotel nudi. Pred prihodom je potrebno preveriti vse rezervacije in potrditve rezervacij. Potreben je seznam gostov (*rooming list*), ki nam pomaga ob delitvi sob. Da izvemo, kje se hotel nahaja, se lahko najavimo vnaprej in obenem povprašamo, kje hotel stoji, lahko pa zaposlene zaprosimo, da nas nekdo prička na izredno poznani točki. Ko prispemo v hotel, je pomembno sodelovanje vodnika z zaposlenimi, predvsem z recepcijo. Tako postopek prijave poteka hitreje in nam vzame manj časa. Treba se je organizirati. Za nošenje prtljage je včasih poskrbljeno, včasih ne. O tem se lahko pozanimamo že vnaprej in goste na to opozorimo. Pri določenih gostih lahko pri prenosu prtljage pomaga sam vodnik. V hotelu damo gostom vse potrebne informacije in jih obvestimo o dogajanjih. Za to so posebno priročni izpisani plakati, ki jih obesimo na vidno mesto v recepciji. Pri sami odjavi je treba poskrbeti, da so vsi računi poravnani, prav tako pa je potrebno obvestiti goste, naj sami plačajo tiste storitve, ki so jih koristili in niso bile vključene v ceno. Obenem je dobro ohraniti stike s hotelom, izmenjamo si telefonske številke ter razni slikovni material in cenike.

1.4.3. Postopek na avtobusu

Avtobus je najpogostejše prevozno sredstvo na potovanjih. Velikokrat avtobus postane naš drugi dom, da pa se v njem počutimo dobro, moramo gostom podati kar nekaj navodil za uporabo. Še pred prihodom skupine je več kot zaželeno, da se srečata vodnik in voznik in se spoznata. Odnos med njima je eden izmed najpomembnejših. Le dober poslovni odnos med njima prinese pozitivne rezultate. Včasih se med vodnikom in voznikom splete prav posebna prijateljska vez, ki jo opazijo prav vsi gostje in je ključnega pomena za uspešnost potovanja. Ko se enkrat spoznata oba, je čas, da voznik vodniku predstavi tudi posebnosti avtobusa – z njimi se je dobro seznaniti vnaprej, jih znati uporabljati in kasneje uporabo obrazložiti tudi gostom. Ko gostje prvič srečajo voznika, je pomembno, da vodnik naredi pozdravni govor – v njem predstavi avtobusno podjetje ter voznika samega. Tudi voznik je namreč del ekipe, vključuje se ga v vse aktivnosti skupine. Sledijo podrobna navodila o uporabi avtobusa: kje so zasilni izhodi, uporaba varnostnih pasov, delovanje sedežev, koši za smeti, luči, samoregulacija zračenja, nastavitve jakosti glasbe/vodniškega govora, police za shranjevanje, varnost na avtobusu, puščanje stvari na avtobusu, avtobusni wc in njegova uporaba, uporaba mikrofona, uporaba avtobusnega hladilnika in kuhinje, druga pravila, nudenje kakršnihkoli dodatnih informacij.

Naloga voznika je, da vozi avtobus ter ga čisti, naša naloga pa je, da mu skušamo pri čiščenju vsaj malo pomagati. Poleg vseh osnovnih stvari pa je dobro, da vodnik voznika obvešča o vsem dogajanju na poti. Tako je pomembno, da vodnik in voznik vsak večer pregledata traso poti naslednjega dne, se dogovorita o predvidenih postankih ter ostalih pomembnih stvareh. Vodnik mora spoštovati dneve, ko je voznik prost – saj je le-ta potreben počitka za naslednje delovne dni. Vodnik naj povabi voznika na vse aktivnosti skupine – odločitev, ali se jih bo udeležil, pa je na strani voznika. Dobro je, da vodnik prav tako pozna vse pravilnike o

dovoljenem časovnem planu vožnje za voznike – te so v EU določene s posebno regulativo o avtobusnem prometu.

1.4.4. Postopek na ladji

Ko s skupino potujemo na ladji, se moramo zavedati, da smo le eni izmed tisočih potnikov, ki potujejo na isti destinaciji in na istem prevoznem sredstvu. Tako vodnik kot tudi celotna skupina zato predstavljajo le kup individualnih potnikov, zanje veljajo ista pravila, kot za vse ostale potnike. Vsekakor pa je v interesu varnosti potnikov, da se vodnik pozanima, kakšna so pravila obnašanja in nato s pomočjo posadke o tem obvesti svoje goste. Čeprav vodnik nima nobenih posebnih pravic, mu ostane nekaj dolžnosti – najpomembnejša med njimi je, da ima pregled nad svojimi gosti in jim, tako da ne ovira dela posadke, pomaga pri izpolnjevanju pravil vedenja. Tako kot povsod je tudi tu pomembno, da vodnik pride na krov ladje nekaj ur pred prihodom svojih gostov. V tem času si ogleda ladjo, se z njo spozna, pregleda listo aktivnosti na njej ter možnosti dodatne ponudbe, ki jo ladja nudi vsem svojim gostom. V nadaljevanju vodnik preveri tudi listo svojih potnikov ter katere kabine so jim bile dodeljene (pod vrata njihovih kabin jim lahko potisne potreben informacijski material in pozdravno pismo), s posadko pa se dogovori o možnem prostoru za prvo srečanje s skupino. S posadko prav tako doreče ostale podrobnosti – terminski plan obrokov, izletov, dopolnilnega programa, idr. Posadka vodniku po navadi dodeli mesto, kjer lahko svojim gostom vsakodnevno nudi informacije. V nadaljevanju vodnik skupaj s šefom restavracije preveri sedežni red skupine ter ga obvesti o specialnih potrebah skupine (posebne vrste prehrane). Ko so stvari opravljene, se vodnik odpravi z ladje na kopno – tam pričaka svoje goste in jih usmerja proti točki za vkrcanje. Ko so gostje na ladji in se potovanje začne, je vodnik dolžan opraviti še naslednje stvari:

- informativni sestanek ob odhodu (opis ladje in potovanja ter dodatnih aktivnosti, kako je z napitninami na ladji, kje se bodo odvijali obroki in kdaj, reševanje problemov, idr.),
- dnevni sestanki (vsakodnevne razpisane ure sestankov za dodatna pojasnila in informacije gostom), poleg njih pa naj bo vodnik vedno prisoten na ladji – se suče po ladji, klepetajo z gosti, rešuje njihove manjše in večje probleme, se udeležuje ladijskih aktivnosti in prijateljuje s posadko ladje,
- sestanki ob koncu potovanja (organizacija poslovnega večera, opozarjanje gostov na plačilo storitev, ki so jih koristili na ladji, zahvalna pisemca za vsakega gosta posebej, ki jih pričakajo v njihovih sobah, zadnja zahvala na kopnem – ob izkrcanju z ladje).

1.4.5. Postopek na vlaku

Postopek na vlaku je v veliki meri izredno podoben postopku na letalu – le da nas tu ne spremljajo tako stroge kontrole. Ne glede na to, da imamo s seboj skupino gostov, smo za vlakovno osebje le eni izmed individualnih potnikov, brez posebnih ugodnosti. Pred odhodom vlaka je potrebno pripraviti karte, jih razdeliti gostom ter jim razložiti potek potovanja. Ko se skupina vkrca na vlak, se vodnik večkrat sprehodi skozi vlak, se pozanima, kako se gostje počutijo, jim nudi informacije o stvareh, ki jih zanimajo obenem pa vzdržuje pozitiven odnos s posadko vlaka. Gostje se morajo držati pravil obnašanja, ki so jim sporočena že pred samim pričetkom potovanja. Če je skupina sama v enem predelu vlaka, lahko vodnik v dogovoru s posadko vlaka animira svoje goste – če pa je skupina razpršena skozi celotno kompozicijo vlaka, bo vodnik naredil skozi vlak več manjših sprehodov in skušal klepetati s svojimi gosti mimogrede in jim podajati potrebne informacije. Na postajah, kjer se čaka dalj časa, lahko

gostje zapustijo vlak – vendar pa je tu potrebna dodatna previdnost, saj ob zamudi gosta vlak gotovo ne bo čakal.

1.4.6. Prestop meje

Mejo lahko prestopimo na več načinov. Osnovna stvar pri prestopu meje je veljaven dokument – vendar pa le-ta v večini ni več nujno potreben, vsaj ne v državah EU, ki imajo podpisan Schengenski sporazum o prehodih meje. Seveda pa v vseh primerih ni tako – sploh če vodimo skupine gostov izven držav EU ali pa če so skupine gostov državljani izven EU. Zato je vedno dobro, da z gosti preverimo, ali imajo s seboj osebne dokumente. Dobro je imeti tudi fotokopijo dokumentov, ta nam koristi v primeru, da nam le-te ukradejo ali pa jih izgubimo. Sledi prijava stvari, ki bodo začasno izvožene iz države stalnega prebivališča. Obrazci za prijavo se dobijo na meji, kjer jih izpolnite, cariniki vam jih žigosajo - dobite potrdilo, da so vrednejše stvari vaše. Goste je potrebno predhodno obvestiti o poteku obnašanja na meji, le to je uradni del meje in vstop v tujo državo, obnašanje naj bi bilo zato temu primerno. Pri prestopu meje z avtobusom izven EU je potrebno izpolniti avtobusni potni list, ki vam ga da šofer, izpolnite ga z imeni in priimki, ter številkami dokumentov vaših gostov in samega sebe. Druge podatke vpiše voznik.

Letalska meja je strožja, predvsem zaradi varnosti poleta. Vodnik ima seznam potnikov ter vizume za posameznike ali skupine (glede na to, ali so le-te potrebne). Tu je pomembna prijava vrednih stvari, živali, hrane, orožja, ipd. Vsekakor je pri vseh postopkih, kjer so vključeni državni uradni organi, potrebno poslušati opozorila le-teh in jih upoštevati. S tem se namreč kaže vodnikov odnos do dela in njegova profesionalnost.

1.4.7. Postopek v muzeju, na lokalni atrakciji

Vsako potovanje vključuje tudi ogled muzejev in drugih lokalnih atrakcij. Vse te ogled organizator potovanja ali agencija najavi vnaprej, vodnik pa je dolžan ogled in obiske potrditi, ter obvestiti o predvideni uri prihoda in številčnosti skupine. Velikokrat se zgodi, da so naše rezervacije terminsko omejene – to pomeni, da se moramo držati rezerviranega časa in ga spoštovati. Svoji skupini je pred prihodom na določeno lokacijo potrebno podati vse splošne informacije o obiskani točki: kako dolg bo ogled, kaj bo ogled zajemal, kdaj bo prosti čas za wc in nakup spominkov, pravila obnašanja, prepovedi. Če imamo na lokaciji voden ogled, predstavimo vodnika, v nasprotnem primeru skupino vodimo sami. Muzeji so preveliki za celotne ogled, zato vedno zajamemo le najpomembnejše točke ter gostom ob koncu ogleda damo še nekaj prostega časa za individualne ogled. Skušamo biti čim manj opazni, smo tihi, govorijo so skoncentrirani, kratki in jedrnat. Zavrtilo lokacije si vedno izberite najmanj frekvenčni prostor, skupino držite čim bližje sebi, govorite tiho – da ne motite ostalih gostov. Po ogledu povzemite, kaj vse so gostje videli, prav tako pa je zaželeno, da se kot vodnik zahvalite tudi osebi muzeja/lokalne atrakcije in s tem poskrbite za dobro nadaljnje sodelovanje.

1.4.8. Delo z gostinci

Na vseh potovanjih se s skupino podate tudi na skupne obroke – ne glede na to ali je to zajtrk, kosilo ali večerja, usluga je vedno boljše, če imate z gostinci dober poslovni odnos. Kaj se sme in kaj ne je opisano že v kodeksu obnašanja turističnega vodnika v enem izmed prejšnjih poglavij, v tem delu pa samo navajamo nekaj osnovnih spoznanj za lažje delo z gostinci. Dobro je, da vodnik vedno ve, kje so rezervirani obroki. Preden pa potrdi obroke, je dobro, da od svoje skupine izve, ali obstajajo kakšne posebne prehranske zahteve. Sploh v zadnjem času je ogromno prehranskih alergij, drugačnih prehranjevalnih navad ljudi, včasih pa je

prehranjevanje skupine pogojeno tudi z njeno vero. O vseh teh stvareh se je potrebno pozanimati vnaprej in šele potem potrjujemo rezervacijo. Dobro je, da pokličemo v restavracijo vsaj nekaj dni pred prihodom skupine. Gostinca obvestimo o predvidenem prihodu v restavracijo, posebnih sedežnih in prehranskih zahtevah. Če je na voljo nekaj opcij iz jedilnega lista, sporočimo izbiro skupine kakšen dan vnaprej (ko skupina stvar izbere, je dobro, da imensko zabeležimo, kdo si je izbral kaj, da kasneje ne pride do konfliktov in nepotrebne zmede). Pred prihodom v restavracijo je potrebno še enkrat obvestiti gostinca, da skupina prihaja – najbolje uro prej. Pred prihodom v restavracijo pripravimo tudi skupino – povemo jim, ali ima restavracija kakšen poseben protokol (*dress-code*), kakšna je ponudba hrane in kakšen bo naš jedilnik, priporočite lokalne pijače, povejte, kje so stranišča in kakšen je predviden sedežni red. Na kratko lahko tudi opišete restavracijo – če gre za družinsko ali manjše podjetje skupini predstavite šefa. Pred restavracijo skupino pustite zunaj, na hitro skočite v zadnji pregled in jih potem povabite notri. Med obrokom ne animirajte svoje skupine, tiho greste od mize do mize in preverite, ali je vse pod kontrolo ter kakšno je počutje gostov. Po končanem obroku počakate, da gostje poravnajo račune za pijačo, se zahvalite osebju pred gosti ter poravnate račun za obrok. Iz restavracije se odpravite zadnji – pregledate, ali so gostje vzeli vse s seboj, ter se še enkrat vljudno zahvalite osebju.

1.4.9. Delo z ostalimi sodelavci

Lokalni vodniki so najbolj pogost spremljevalec na daljših potovanjih. Za vodnika pomenijo delno preloženo odgovornost – vsaj za nekaj ur dnevno. Vendar pa je pomembno, da je naš lokalni vodnik dober in seveda po meri skupine. V večini primerov na istih destinacijah agencije uporabljajo iste lokalne vodnike. Tako lahko večkrat letno srečamo isto osebo, si v njem najdemo zaveznika in nekakšnega prijatelja daleč stran od doma. Dobro je, da se vsa lokalna vodenja rezervirajo in potrdijo ob pravem času. Sploh v večjih, znanih mestih imajo lokalni vodniki ogromno dela in če zamudimo njihov raspored, bomo primorani imeti nepoznanega lokalnega vodnika. To je lahko vodniku v veliko breme, sploh če je prej omenjeni lokalni vodnik veliko slabši od običajnega. Pred prihodom skupine se še enkrat javimo lokalnemu vodniku, z njim se dogovorimo o kraju srečanja ter o samem ogledu in kratkih odmorih na vodeni turi. Velikokrat vodniku tudi prišepnemo, s kakšno skupino gostov bo imel opravka, kakšni so interesi skupine ter kakršnekoli želje gostov. Na dan lokalnega ogleda svoji skupini predstavimo lokalnega vodnika kot svojega prijatelja in se odpravimo na pot. Kot vodnik smo vedno prisotni na lokalnem vodenju, vendar se držimo v ozadju, lokalnemu vodniku pa samo pomagamo držati skupino skupaj ter jih opozarjati, da se držijo tempa, ki ga je zastavil lokalni vodnik. V pomoč smo tudi, ko se nakupujejo vstopnice, delijo zemljevidi, idr. Ob koncu vodenja naredimo se lepo zahvalimo lokalnemu vodniku, se ponudimo gostom za dodatna pojasnila in informacije, ko celotna skupina odide, pa lokalnega vodnika povabimo na kavo in uredimo plačilo za dano storitev.

NALOGE:

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Definirajte pojma partner in atrakcija! Naštejte po pet primerov vsakega izmed njiju!*
- *Kaj zajema postopek na letališču?*
- *Kaj je hotel in kakšne so odgovornosti vodnika v hotelu?*
- *Kako je lahko turistični vodnik viden na prevoznih sredstvih, kjer je poleg njegove skupine prisotno še veliko število drugih ljudi (letalo, ladja, vlak)?*
- *Katere osnovne informacije mora vodnik posredovati skupini gostov ob pričetku avtobusnega potovanja o samem prevoznem sredstvu?*
- *Kako izberemo dobro restavracijo?*

Diskusija:

Izberite si 5 restavracij v domačem okolju ter ocenite njihovo primernost za sprejem skupine 30 ljudi. Ocenjujte po naslednjih kategorijah:

- Lokacija
- Raznovrstna prehrana
- Cena
- Velikost
- Razgled
- Ambient

Točkujte od 0 – 3, s tem da je 0 – slabo, 1 – primerno, 2 – dobro, 3 – odlično.

Dobljene rezultate primerjajte s svojimi kolegi.

Vaja:

Izberite si 10 atrakcij, ki bi jih vključili v potovanje po Sloveniji. Navedite njihove glavne značilnosti ter določite časovni plan za ogled posamezne atrakcije.

1.5. OBLIKOVANJE POTOVANJ

V tem poglavju boste:

- **znali oblikovati programe potovanj,**
- **znali identificirati glavne vire za raziskavo določene destinacije,**
- **opredelili glavne principe uspešnega itinerarija,**
- **znali izračunati in določiti ceno potovanja.**

Če ste si za svojo kariero izbrali delo oblikovalca turističnih programov, potem je potrebno razumeti tudi, kako se pravilno in dobro oblikuje programe in se jih v nadaljevanju uspešno trži. Vendar pa mora vse zgoraj naštet stvari razumeti in obvladati tudi turistični vodnik, saj so to procesi, ki se neposredno dotikajo tudi njegovega dela. Velikokrat se tudi zgodi, da dobri turistični vodniki svojo kariero nadaljujejo na mestih, ki se ukvarjajo z oblikovanjem programov – prav zaradi svojih dolgoletnih izkušenj. Načrtovanje potovanja je izredno unikatno delo. K njemu je treba pristopiti z enako resnostjo, kot pristopijo oblikovalci avtomobilov ali ustvarjalci modnih oblačil. Najpomembnejša dejstva, ki nas vodijo pri oblikovanju novih programov, pa so predvsem poznavanje povpraševanja in potencialnih kupcev, izogib strahovom ljudi in podrobnejša raziskava trga. Ko enkrat raziščemo osnovna dejstva, se lotimo samega načrtovanja programa potovanja. Potrebna je dobra raziskava planirane destinacije – s pomočjo lastnih izkušenj, spletnih brskalnikov, turističnih vodnikov ter zemljevidov, s prospekti ter na raznih sejnih in predstavitev destinacij. Prav tako so močno zaželeni tudi osebna poznanstva na destinaciji ter dodatni, samostojni obiski za dodatne raziskave.

1.5.1. Oblikovanje itinerarija

Oblikovanje itinerarija je lahko prava umetnost in prav vsak posameznik ne premore dovolj sposobnosti za oblikovanje resnično dobrega itinerarija. Vse preveč je programov, ki so površno oblikovani in so ob koncu potovanja tema stalnih pritožb gostov. Za dobro oblikovanje itinerarija nam je v veliko pomoč že to, da vemo, kdo so naši potencialni kupci in kakšni so njihovi interesi za preživljanje prostega časa. Prav tako pomemben element pri oblikovanju je, da se tudi sami mentalno sprehodimo skozi program – ali nam bo vseh vstati že ob 5. zjutraj zaradi zgodnjega poleta, ali se bomo počutili ogoljufane, če bi imeli v muzeju Louvre na voljo 1 uro časa; bi vas motilo, da bi obiskali Pariz, vendar ne bi uspeli pogledati

Eifflovega stolpa? Vsako potovanje ima svoje posebne zahteve – vendar pa je nekaj osnovnih prvin tistih, ki se jih lahko držimo pri oblikovanju prav vseh itinerarijev:

Določitev želja naših gostov: določimo naše potencialne kupce in raziščimo trg, ugotovimo ciljno skupino ter njihove potrebe, želje, pričakovanja, finančne zmožnosti in stopnjo fizične kondicije.

Določitev idealnega termina odhoda potovanja: kdaj imajo naši kupci največ časa za potovanje, koliko si lahko privoščijo dopusta, kdaj je najboljši čas za obisk planirane destinacije, so okoli datuma odhoda na koledarju prazniki?

Določitev dneva odhoda potovanja: najpogostejši vzorec odhodnih dni je sobota – sobota, predvsem zaradi dejstva, da imamo na voljo 8 dni počitnic, od tega je gost odsoten z delovnega mesta le 5 dni, ob koncu potovanja pa mu ostane še en dan, da se spočije in nabere moči za nov delovni teden. Velikokrat je potrebno dneve odhoda usklajevati tudi z odprtostjo muzejev, galerij, usklajevanje datuma je včasih potrebno zaradi možnosti ogleda lokalnih festivalov ali drugih prireditev.

Določitev dolžine potovanja: v zadnjem času je viden trend krajših potovanj večkrat letno. Vendar pa vsi itinerariji tega ne omogočajo – obstajajo destinacije, ki potrebujejo daljši čas. Dolžina potovanja je v veliki meri odvisna od izbrane destinacije – če gre za potovanje v mesta, je običajno dovolj časa med 3 – 6 dnevi, če govorimo o potovanju po državi ali več državah, potem govorimo o minimalni enotedenski dolžini potovanja. Pomemben element za oblikovanje dolžine potovanja je tudi naša ciljna skupina – upokojenci si lahko privoščijo daljšo odsotnost kot redno zaposleni.

Izberite primerno obliko itinerarija: ko govorimo o obliki itinerarija, govorimo o treh različnih vrstah. Prva vrsta je *krožni itinerarij*, kjer se potovanje začne in konča na enem mestu – vmes pa si ogledamo tudi druge destinacije (npr. Pariz – Bruselj – Amsterdam – Köln – Reims – Pariz). Druga oblika je *enosmerni itinerarij*, ki se začne v enem mestu in konča v drugem (npr. Berlin – Dresden – Praga – Český Krumlov – Melk – Dunaj). Zadnja oblika pa je *izhodiščni itinerarij* – med celotnim potovanjem smo nastanjeni v enem mestu, vsak dan se iz mesta odpravimo na izlete v bližnjo okolico (npr. nastanjeni smo v Ljubljani, vsak dan pa odhajamo na izlete v bližino – Bled in Bohinj, Julijske Alpe, Kras in jamski svet, Piran in Koper, Logarska dolina, vinske poti Dolenjske, ipd.).

Izberite zanesljive dobavitelje: ko izbirate med ponudniki, je bolje izbrati tiste, ki imajo dober sloves in so mogoče malo dražji, kot tiste, ki vam ponujajo najugodnejšo ponudbo. V zadnjem času se vam lahko zgodi, da rezervirate hotel – ker pa med vašo rezervacijo ter potovanjem preteče nekaj časa, hotel finančno ne zmore vseh stroškov in ga zaprejo. Tako ste ostali brez rezervacije, včasih tudi brez denarja. Tako vas lahko boljša ponudba na koncu stane veliko več kot prvotna ponudba zanesljivega ponudnika.

Poimenujte potovanje: potovanje je neoprijemljiva vrednota; kupec se odloči zanj na podlagi tega, kar vzbudi v njem zanimanje in mu pričara določeno podobo o potovanju. Dobro je, da je ime kratko ter ima zgodbo. Svoje potovanje po J. Ameriki lahko poimenujete Argentina, Brazilija in Peru ali pa mu rečete Južno-ameriška fiesta – gotovo to drugo ime pri kupcih zbudi večje zanimanje.

Za prve in zadnje dni potovanja je potrebno v itinerarij vplesti dramatične destinacije, atrakcije ali prireditve: zapomniti si je potrebno, da si gostje najbolj zapomnijo prve in zadnje dni potovanja. Tako je dober oblikovalec itinerarija npr. vključil v potovanje po Kaliforniji prvi dan ogled San Francisca z znamenitim tramvajem, zadnji dan potovanja pa zaključil z znamenitim Disneylandom v Los Angelesu. Zato velja pravilo, da se ob začetku in koncu potovanja vedno vključi neko posebnost, popestri pa se jo lahko z večerjo dobrodošlice prvi dan ter zaključno zabavo na zadnji dan potovanja.

Ob načrtovanju poletov se spustimo na nivo običajnega gosta: prezgodnji poleti niso nikomur v veselje, enako je preveč povezovalnih letov lahko zelo nerodno in vzame še preveč dragocenega časa, prav tako lahko pride do dodatnih komplikacij ob zamudah. Še eden izmed

pomembnih faktorjev pa je jet-lag ali letalska utrujenost ob prehajanju časovnih pasov. Če so leti kljub vsemu dolgi, je potreben lahkotnejši itinerarij za prvi dan potovanja.

Če imate v skupini različne interese gostov, je mogoče smiselno oblikovati več itinerarijev na dan : npr. ko del skupine igra golf, lahko njihovi spremljevalci uživajo v nakupovanju ali ogledovanju znamenitosti bližnje okolice. Dvojni itinerariji se v veliki meri uporabljajo v poslovnem turizmu.

Načrtujte čimmanj zamenjav hotelov: tudi če gre za dvo- ali tri-tedensko potovanje, skušajte čim manjkrat spati v hotelih le po eno noč. V teh primerih so ljudje stalno pod stresom in imajo občutek, da živijo dobesedno iz potovalke. Tudi če planirate ogled le ene države, je mogoče smiselno ostati v enem samem hotelu – in od tam načrtovati ogled ostalih znamenitosti – seveda v primeru, da je državnica majhna in cestne povezave dobre.

Načrtujte ogled mesta takoj ob prihodu: sploh če boste v tem mestu ostali več dni, je dobro, da se gostje z mestom spoznajo čimprej, da se bodo potem v njem dobro počutili. V navadi so orientacijski krožni ogledi z avtobusa ali pa kratki orientacijski sprehodi, osnovna spoznavna tura po mestu z ogledom glavnih znamenitosti sledi takoj naslednji dan.

Načrtujte zmerno število ogledov v enem dnevu: preveč ogledov pomeni za marsikaterega gosta prehud tempo na potovanju. Konec koncev jim potovanje pomeni počitnice – želijo si tudi malo prostega časa in oddiha. Torej načrtujmo število ogledov v mejah normale, naj ne bo dnevni urnik zapolnjen od jutra do pozne noči. Itinerarij mora prav tako biti »človeški« - naj ne bo prezgodnjega vstajanja, naj vključuje nekaj prostega časa ali za kavo ali za nakupovanje ali za ogled znamenitosti po gostovi izbiri, prav tako naj vsak itinerarij nudi tudi nekaj časa, da se gost lahko spočije in nabere novih moči.

Izberite si zanimive trase poti: če potujemo s prevoznim sredstvom, so velikokrat daljše poti lepše in privlačnejše od avtocest. Zato je potrebno v vsako potovanje dodati tudi kakšno daljšo panoramsko vožnjo, ki na gostu pusti poseben pečat. Prav panoramske ceste pri veliko gostih vzbudijo odobravanje in pozitivne učinke.

Vožnja z avtobusom naj ne bo predolga: do 10 ur na avtobusu je skrajna meja potrpežljivosti gosta. Vendar pa naj bodo te dolge vožnje razdeljene tako, da se avtobus pogosto ustavlja, na poti se dogajajo različne stvari – ustavimo se za ogled mest ali znamenitosti na poti, gremo na kratek sprehod, ustavimo se za kosilo in s skupnimi močmi pripravimo piknik, prav tako pa skušamo zapolniti tudi čas, ki ga preživimo na avtobusu. Dovoljene ure vožnje je potrebno uskladiti tudi z zakonskimi določili.

Potovanju dajte dodano vrednost: dobro je, da je osnovni itinerarij načrtan, vendar pa je potrebno vanj vključiti tudi nekaj pestrosti. Gostje se kaj hitro naveličajo iste rutine – mestni ogled, prosti čas, ogled muzeja, večerja in tako vsak dan isto. V itinerarij vključite velika mesta in male vasi, tradicionalne posebnosti, pestro izbiro gostinskih obratov (od domačih gostiln do finih restavracij), sprehode po mestu in treking v nacionalnih parkih, obiske tržnic, zabavo dobrodošlice, vesele urice, poslovilno zabavo, vinske degustacije, folklorne predstave, itd. Vključite goste – lastne izkušnje so najbolj cenjene.

Oblikujte itinerarij v obliki koledarja: za vsak dan navedite osnovne informacije o ogledih in ostale aktivnosti.

1.5.2. Določanje stroškov in izračun prodajne cene

Za vsako potovanje je potreben tudi popis stroškov ter osnovni izračun prodajne cene. Dober izračun nam lahko prinese dobiček, v primeru najmanjše napakice pa gremo lahko v večni minus. Ob vseh izračunih je potrebno upoštevati tudi menjalne tečaje ter ostale nepredvidene spremembe na trgu financ. Navadno so potovanja sestavljena iz fiksnih/stalnih stroškov ter iz variabilnih/spremenljivih stroškov. Že imeni obeh vrst stroškov nam povesta, za kakšno vrsto gre: fiksni stroški so tisti, ki se ne spreminjajo glede na enoto proizvoda, variabilni pa se spremenijo skupaj z vsako dodatno enoto proizvoda. Med fiksne stroške tako štejemo stroške avtobusnega prevoza, cestnin, dnevnic za voznika, lokalnega vodenja, idr. Variabilni stroški

pa so hotelska namestitvev, obroki, vstopnine v muzeje, galerije in za obisk atrakcij, idr. V spodnji tabeli je prikazana osnovna kalkulacija za izračun stroškov potovanja:

Tabela 2: Primer kalkulacije potovanja

POTOVANJE: _____		MINIMALNO ŠT. POTNIKOV: _____	
1) <u>PREVOZ</u>			
-	Letalska vozovnica /osebo:		
-	Letališke pristojbine /osebo:		
-	Strošek avtobusa: _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
-	Parkirnina: _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
-	Cestnina: _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
-	Stroški transferja: _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
-	Ladijski prevoz in davek/osebo:		
-	Železniški prevoz in davek/osebo:		
-	Ostali prevoz/osebo:		
-	Prevoz turističnega vodnika: _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
2) <u>NAMESTITEV</u>			
-	Hotelska namestitvev (vključno s taksami, brez provizije)		
Ime hotela : cena nočitve/sobo x število nočitev / 2			
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			
-	Hotelski stroški vodnika in voznika (če so): _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
-	Prtljaga:		
	Št. nošenj _____ x povprečna cena _____		=
3) <u>PREHRANA</u>			
-	Restavracije		
	Ime restavracije		
1.		cena obroka /osebo:	
2.		cena obroka /osebo:	
-	Zabava dobrodošlice: _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
-	Poslovilna zabava: _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
-	Obroki vodnika in voznika (če so): _____	delimo z min. št. potnikov _____	=
4) <u>OGLEDI</u>			
-	Mestni ogledi		
	Mesto		
1.		cena/osebo:	
2.		cena/osebo:	
3.		cena /osebo:	
4.		cena/osebo:	
-	Lokalni vodniki		
	Ime vodnika		
1.		cena: _____ delimo z min.št.potnikov _____	=
2.		cena: _____ delimo z min.št.potnikov _____	=
-	Vstopnine		
	Ime		
1.		cena/osebo:	
2.		cena/osebo:	
3.		cena/osebo:	
4.		cena/osebo:	

5.	cena/osebo:
5) RAZNO	
-	Plača vodnika: _____ delimo z min. št. potnikov _____ =
-	Pisarniški stroški: _____ delimo z min. št. potnikov _____ =
-	Stroški promocije: _____ delimo z min. št. potnikov _____ =
-	Drugi stroški: _____ delimo z min. št. potnikov _____ =
SKUPNA CENA/OSEBO:	
Prodajni ceni se v navadi dodajo še stroški provizije, njihova velikost pa je odvisna od odločitve agencije – variira med 10 do 20%.	

Vir: Mancini (2003, str. 192)

Paziti je potrebno na naslednje možne napake, ki se pojavljajo pri izračunu cene:

- odločitev, kaj uvrstiti med fiksne in kaj med variabilne stroške,
- določitev minimalnega števila potnikov (le-ta se določi glede na prag rentabilnosti oziroma glede na mejo, do katere je potovanje še profitabilno in za agencijo ne predstavlja izgube),
- pozabi se razdeliti strošek sobe na dve osebi (paziti je potrebno tudi na doplačila za enoposteljne sobe),
- pozabi se, da 5- dnevno potovanje v hotelu biva le 4 noči,
- pozabi se, da se v hotelu prtljaga vedno nosi dvakrat – prvič v sobo in drugič iz nje,
- pozabi se vključiti v fiksni strošek plačo vodnika ter stroške, ki jih ima na potovanju,
- pozabi se vključiti razne pristojbine in davke.

1.5.3. Dogovarjanje s ponudniki storitev

Dogovarjanje z dobavitelji in ostalimi ponudniki storitev je lahko zanimivo in obenem zelo naporno. Od načrtovalca itinerarija zahteva ogromno vztrajnosti, povpraševanja in papirne vojske. Vendar se je potrebno zavedati, da ne glede na to, ali se s ponudniki dogovarjamo preko telefona ali preko elektronske pošte ali preko faksa – vedno je potrebno imeti pisne potrditve vsega dogovorjenega, opremljene z datumi. To nam bo olajšalo delo predvsem, ko pride do sprememb v itinerariju in se lahko obračamo na vse, kar smo se že dogovorili. Prav tako je dobro imeti pisne dokaze o vseh potrditvah, vplačilih in rezervacijah – prav bodo v nadaljevanju prišle tudi vodniku na samem potovanju. Dobro je tudi, da je na vseh papirjih zabeležena kontaktna oseba, tako da vemo, na koga se obrniti v primeru nepričakovanih dogodkov. Po koncu storitve ali usluge se lahko ponudnikom zahvalimo za opravljeno storitev in s tem vzdržujemo dobre poslovne odnose tudi za prihodnje sodelovanje.

NALOGE:

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Zakaj mora turistični vodnik poznati postopek oblikovanja turističnega programa?
- Najpomembnejša dejstva, ki nas vodijo pri oblikovanju programov?
- Kateri so glavni viri za pridobivanje podatkov o določeni destinaciji?
- Kako efektivno oblikujemo turistični itinerarij?
- Kaj je potrebno za izračun prodajne cene?

Diskusija:

Preberi si časopis *DELO* in njegovo tedensko prilogo *TRIP*. Preveri, koliko je reklame za vodene izlete/potovanja, kdo so glavni ponudniki in destinacije. Kaj lahko zaključite iz zgornjih odgovorov? V nadaljevanju si izberite enega izmed oglasov in povejte, zakaj vam je padel v oči – katere so bile glavne lastnosti, ki so vas pritegnile? Potem si izberite še drug oglas – tistega, ki ste ga komaj opazili, in skušajte ugotoviti zakaj?

Vaja s simulacijo vodenja:

Začnite z načrtovanjem sedemdnevnega izleta v Pariz za lokalno cerkevno skupnost iz New Yorka. Vaš let iz New Yorka je predviden za 21. uro, v nedeljo - 12. julija. Letalo pristane v Parizu ob 10. uri naslednjega dne. Povratni let imate v soboto, ob 16. uri, na letališče JFK v New Yorku prispete ob 18. uri istega dne. Poskusite oblikovati grob itinerarij za vaš izlet. Vanj vključite čase odhoda in prihoda leta ter naslednje aktivnosti, i kakor se vam zdi, da bi najboljše ustrezale danemu izletu: prihod v hotel, odhod iz hotela, poldnevni ogled muzeja Louvre, celodnevni izlet v Versailles, vključno z ogledom katedrale Chartres, triurni mestni ogled, celodnevni poglobljeni ogled glavnih atrakcij na desnem bregu reke Sene, poldnevni poglobljeni ogled glavnih atrakcij na levem bregu reke Sene, poldnevno nakupovanje, poldnevni prosti čas, večerna plovba po Seni z vključeno večerjo, poslovilna večerja v enem izmed pariških nočnih klubov. Pomagajte si s pomočjo razpredelnice. Simulirajte vodenje.

Vaja:

Naredite kalkulacijo za poldnevni ogled Bleda (obisk otoka in cerkve, obisk gradu, ogled tiskarne, vožnja s kolesi v Vintgar in ogled soteske). Oblikujte tudi promocijski letak, ki ga boste razdelili po blejskih hotelih.

POVZETEK

V tem poglavju učbenika ste se dodobra spoznali z organizacijo turističnega vodenja ter delom vodnika. Po vsebinskem pregledu in izdelanih nalogah lahko sami opredelite koncept turističnega območja, produktne tržne kombinacije ter dobaviteljske verige zanje. Samostojno znate oblikovati tematska vodenja za specifične ciljne skupine gostov ter obenem izdelati kalkulacijo in časovni načrt ter plan nalog za določeno skupino. Poleg tega obvladate tudi kodeks obnašanja turističnega vodnika, znali ga boste upoštevati ob nadaljnjem delu. Pri oblikovanju potovanj boste z lahkoto oblikovali gradiva za turiste ter oblikovali vodniške zapiske. Usposobljeni ste za sprejem gostov, predstavitev ponudbe in značilnosti raznih turističnih območij na različne načine in s pomočjo različnih tehnik vodenja, obenem pa boste znali podajati tudi zaključna poročila o opravljenem delu.

2. ANIMACIJA IN ORGANIZACIJA PROSTEGA ČASA

Rezultati zadnjih let kažejo na zniževanje števila nočitev in krajše bivanje gostov. V večjem delu hotelov in gostinskih obratov se je v zadnjih letih izboljšala opremljenost, dvignilo se je udobje, povečala se je učinkovitost kuhinj, zgrajeni so bili številni novi počitniški objekti. Toda samo to mnogim gostom ne zadošča več oziroma imajo to za samoumevno. Dopustnik ima vrsto drugih potreb in pričakovanj, ki se jih ne more zadovoljiti samo z dobro infrastrukturo, pokrajino in običajnim servisom. Sem sodi tudi kontakt med domačini in gosti ter posebna doživetja. Dopust postaja več kot samo »jesti, piti in spati«. Večina gostov išče družabnost in doživetja, vendar sami teh dopustniških pričakovanj ne morejo uresničiti. Animacija je torej del turistične ponudbe in je neločljivo povezana z ostalo ponudbo in jo pomaga konkretizirati. Gostu jo naredi bolj predstavljivo, tako da jo le-ta lažje konzumira. Animacija pomaga premostiti strah pred spremembami in postavi bazo za doživetij poln dopust. Animacija prepozna želje gostov in jih spremeni v ponudbo, ki zadovoljuje gosta in se zaradi tega tudi dobro prodaja. Kaj pa pravzaprav je animacija? Je nasmeh na ustih receptorja je lepo pripravljena miza, je pester večerni program, je zanimivo turistično vodenje...in še marsikaj drugega. Mogoče boste ob prebiranju tega poglavja ugotovili, da ste že dolgo tudi sami animatorji.

Animacija je stara dejavnost, ki se je pojavljala že pri antičnih narodih ter še kasneje v italijanski renesansi in sicer v komediji *Del' Arte* v podobi Harlekina, ki je ljudi s svojo igro spravljal v smeh. Na evropskih dvorih so skozi stoletja pripravljali kulturne in umetniške večere, ki jih lahko označujemo kot predhodnike animacije. Sodobna animacija ima svoje korenine v razvoju skupinskega dela v Franciji v 30-ih letih tega stoletja: v mladinskih organizacijah je takrat veljala predstava o pomembnosti sodelovanja mladih na socialnih in družbenih področjih. Tesno s tem je povezan nastanek »Hiš mladosti in kulture« v 40-ih letih tega stoletja. Kmalu po 2. svetovni vojni se je razvilo državno vodeno in priznано izobraževanje za »animatorja«. Kot navaja Jere Lazanski (2005,3) sta bila pionirja na tem področju Gerard Blitz in Gilbert Trigano, ki sta leta 1949 ustanovila *Club Mediteranee* (www.clubmed.com). Vzporedno z njim so v 50. letih nastale francoske počitniške vasice, ki so že od začetka v svoji turistični ponudbi ponujale animacijski program. V nemškem okolju se je animacija pojavila v turistični ponudbi šele v 70. letih in sicer z izgradnjo nemških počitniških klubov kot sta »Robinson Club« (www.robinson.com) in »Club Aldiana« (www.aldiana.de), ter tako našla pot v počitniške hotele v vseh turističnih deželah srednje in južne Evrope. Animacija ima v svetovni turistični ponudbi posebno mesto. Najbolj znani so tipi animacije, kot jih predstavlja »Club Med« vzdolž Azurne obale ter v drugih klubih po vsem svetu. V ZDA se pojavlja nov tip pasivne animacije v obliki managementa prireditvev.

Slovenija na tem področju na žalost še nazaduje, vendar se stanje izboljšuje vsaj z zadnjimi akcijami – ustanovitev poklicnega standarda za turističnega animatorja na Centru za poklicno usposabljanje (več o tem si lahko preberete na spletni strani: <http://ris.cpi.si2005>) ter ustanovitev ljubiteljskih združenj, ki se ukvarjajo z animacijo v prostem času. Animacija v Sloveniji je v preteklih letih imela korenine predvsem v obalnih krajih od Portoroža do Strunjana. Kasneje pa se je razširila tudi v druge kraje Slovenije. Rezultati žal še niso vidni v celoti, saj implementacija takih stvari traja dolgo časa. Vendar se bo stanje v nekaj letih in z zagretimi animatorji lahko kmalu bistveno spremenilo.

2.1. ANIMACIJA

V tem poglavju boste spoznali:

- *kaj je animacija in kdo je animator,*
- *kakšni so cilji animacije,*
- *funkcije animatorja,*
- *poklicni standard turistični animator/animatorka,*
- *kakšne so lastnosti animatorja ter kako se spopada z obremenitvami na delavnem mestu.*

Pojem animacija izhaja iz latinske besede »animare« ali »anima«, kar pomeni oživiti nekaj, vdihniti življenje. Animacija je torej dejavnost, katere cilja sta oživiti turistično ponudbo in ji vdihniti življenje z novo vsebino, ter motivirati turiste, da sodelujejo v vseh oblikah animacije. Pravilno interpretirana animacija po Krippendorfu (1984) pa pomeni »*opogumiti človeka, da se razživi, razkrije zakopano, posreduje informacije, spodbude in impulze, ustvarja ugodne pogoje in daje dober zgled. V človeku sprosti svobodo, da postane tudi sam aktiven. Animacija naj bi pomagala odstranjevati prepreke, povečevati veselje do odkritij in pripravljenost do sklepanja kontaktov ter stimulacije lastne kreativnosti in udeležbe.*«

Sodobni turist ima, kot prebivalec urbane sredine, težave pri vzpostavljanju stikov z drugimi ljudmi, čeprav čuti potrebo po tem. Zato se pojavljajo vprašanja, koliko lahko animacija vpliva na aktivno sodelovanje in kreativnost ter pasivnost in odtujenost turista. Kako se lahko skozi programe animacije, ki so zasnovani na kulturno bogati vsebini, lahko zapolni prosti čas kot čas kakovostnega preživljanja počitnic? Če na koncu po izpolnjenih ciljih animacije dobimo zadovoljnega gosta, dobimo zadnji dve vprašanji pravilen odgovor. Kako pa doseči vse te cilje? S tem, da oblikovalec animacije – animator, ki se pojavlja kot posrednik, spodbuja turiste, goste, da začnejo lažje komunicirati in sicer s sodelovanjem v igrah, športnih in kulturnih aktivnostih, ipd. Z oblikovanjem skupine se uresničujejo pogoji za neposredno komuniciranje med njenimi člani, istočasno pa se poenostavlja proces osvajanja znanja in veščin. Animacija v klubih tour operaterjev je lažja, ker prihajajo v hotel skupine včasih med seboj povezanih gostov, težja pa je pri individualnih gostih. Le-ti se razlikujejo med seboj po poreklu, poklicu, starosti, nacionalnih in etničnih značilnostih. Pri njih mora animator z animacijo najprej ustvariti skupino, da bi se lahko uresničili pogoji za uspešno komuniciranje. Da bi uresničila svojo nalogo, mora animacija iskati odgovore na vprašanja kako nastanejo skupine ter zakaj se posamezniki vključujejo v skupine in ostajajo njeni člani? Za animacijo je seveda najpomembnejše prav oblikovanje skupin s postavljanjem cilja – skupinska aktivnost, ki bo dovolj atraktivna, da bo privabila turiste in jih spodbudila k vključevanju v skupino.

Animacija je torej »*celokupno področje spodbud v prostem času, tako procesa kot tudi vsebine in rezultata. Pri tem pomeni proces stimulacijo in iniciativnost, vsebina je družabnost, gibanje in aktivnost, efekt oziroma rezultat pa naj bi bili kontakt, veselje in užitek.*« (Finger, 1995). Jere Lazanski (2005, 4) navaja, da imamo z vidika turistične ponudbe animacijo kot sestavni del storitev, saj je enakovredna storitvam turistične namestitve in prehrane turista. Še več, lahko bi jo poimenovali tudi kar notranja prodaja hotela, kajti organizacija programov in prireditev naredi turistično ponudbo bolj kompleksno, bogatejšo in konkurenčno. Angleški jezik uporablja besedo »animate« ali »animation« najprej za ustvarjanje risanih filmov in oživljanje risanih podob. Namesto animacija se uporablja več izrazov, kot npr. »guest relations«, »leisure organisation«, »entertainment«, »events management«. Izraz »animation« v francoskem in nemškem jeziku pa je identičen izraz slovenski besedi animacija.

2.1.1. Cilji animacije

Cilji animacije so pospeševanje kontaktov med ljudmi, zmanjševanje strahu pred spremembami in s tem posredno povečanje potrošnje, samostojnost in prostovoljnost udeležencev, omogočanje bivanja, ki je polno doživetij in ustreza potrebam gostov, spodbujanje lastne aktivnosti gostov, povečanje vrednosti ponudbe, predstavitev elementov za oglaševanje in reklamo ter posredovanje znanja za oblikovanje nove, še bolj pestre ponudbe.

Jere Lazanski (2005, 5) pravi, da animator lahko uresničuje cilje animacije samo ob upoštevanju naslednjih dveh načel. *Načelo svobode* pomeni, da se aktivnosti gostu ne smejo predpisovati, temveč je potrebno posamezniku prepustiti, da si izbere tiste, v katerih bo sodeloval kot pasivni ali aktivni član. *Načelo aktivnosti* pa pomeni, da mora animator v svojih animacijskih programih stremeti za tistimi vsebinami, ki omogočajo aktivno sodelovanje turista. Tu ločimo predvsem dve vrsti programov, in sicer *aktivne*, kjer je turist igralec, ter *pasivne* programe, kjer je turist le gledalec. Seveda pa moramo biti pozorni tudi na omejitve v animaciji, ki ne sme: prisiliti ljudi k sodelovanju, biti ostra in manipulirati z ljudmi, zabavati za vsako ceno, delovati v nasprotju z osnovno ponudbo, delovati brez upoštevanja želja dejanskega gosta.

2.1.2. Animator

V pozitivnem primeru se animator obnaša kot »gostitelj med gosti«. Gostje morajo čutiti, da mu je njegova vloga in aktivnosti, ki jih vodi, v veselje. Animacijo naj bi vodili izobraženi animatorji z najvišjimi značajskimi lastnostmi in z najboljšo pedagoško izobrazbo. Finger Benoit (1988) trdi, da je »animacija preveč pomembna, da bi se lahko prepustila vodenju nepoučenim in šarlatanom, zahteve po izobrazbi in osebnosti animatorja pa izhajajo iz kompleksnosti njegovih nalog«. Zadovoljiv razvoj poklica animatorja bo v prihodnosti odvisen od mnogih drugih poklicnih področij, povezanih s prostim časom in turizmom. Predvsem se bo animacija pojavljala na naslednjih področjih:

- storitveni poklici,
- poklici v kulturi in kulturnem delu,
- poklici prostorskega planiranja, načrtovanja krajine in mest.

Animator ima odločujočo vlogo za prihodnost hotela predvsem s svojimi zmožnostmi, ki so v realnih primerih pogosto neizkoriščene. Pomembne so tudi osebnostne lastnosti animatorja. V ožjem smislu je to temperament človeka ter njegov značaj. Potrebno pa je tudi veliko motivacije, da delo lahko uspe. Veselje do kontaktov, odprtost, pristop do ljudi, spontanost in fleksibilnost so prav tako kot človeške vrednote osnovni pogoj za ta poklic. Potrebne so naslednje sposobnosti:

- socialne sposobnosti (interes in simpatija za človeka, veselost),
- psihološke sposobnosti (sposobnost kontaktov, sposobnost za doživetja, socialna skrb, obremenjenost),
- športne sposobnosti (dobro zdravje, fizična kondicija, fitness, po možnosti razna praktična znanja),
- govorne sposobnosti (pogovorna in govorna tehnika, znanje tujih jezikov),
- splošne kvalifikacije (občutek odgovornosti, poštenost, angažiranost, trdnost značaja).

Animator (po Benoit Fingerju, 1988) naj izvaja naslednje funkcije:

1. Animator kot **aktiven gost na počitnicah** pomeni vrhunec stresa za animatorja. Kljub temu, da je zaposlen, mora biti hkrati tudi gost. Svojemu gostu mora nuditi skladno z njegovimi potrebami in željami dober program, ki bo zadovoljil njegova pričakovanja.
2. Animator kot **kolega** se mora gostu prilagoditi v znanju o njegovem poklicu. Nikakor to ne pomeni, da se bo animator s kirurgom pogovarjal o operacijah in medicini. Pomeni pa, da se bo lahko gostu prilagodil na nivoju kolega, ko ga bo gost spraševal o raznih pravih iger.
3. Animator kot **svetovalec** naj bi v vsakem trenutku gostu svetoval, kako lahko najbolje preživi svoj prosti čas. Dobro mora poznati turistični kraj, njegovo prebivalstvo, zgodovino in lokalne posebnosti.
4. Animator kot **organizator** mora biti hkrati dober organizator in načrtovalec programov ter prireditelj znotraj in zunaj centraliziranega in decentraliziranega hotela.
5. Animator kot **specialist** naj bi se v vsakem trenutku počutil dobro, ne glede na to, ali je potrebno vskočiti v otroško animacijo, športno ali kulturno. Mora biti strokovnjak za splošno animacijo.
6. Animator kot **gostitelj** ne sme pozabiti, da je njegova glavna naloga zadovoljstvo gosta, ki se bo naslednje leto zopet vrnil v hotel in pripeljal s seboj nove goste.
7. Animator kot **predstavniki** predstavlja hotel, turistični kraj, področje in državo. Tega se mora zavedati ves čas, tudi v trenutkih, ko mu stres otežuje pozitivno razmišljanje.
8. Animator kot **informator** mora vse, kar se dogaja v hotelu in izven njega, z animacijskimi programi in v povezavi z gosti primerno informacijsko prenesti na goste.
9. Animator kot **dober sogovornik** mora biti tudi dober poslušalec.

Poleg vsega naštetega pa moramo vedeti, da je animator usmerjevalec gostov v smislu dajanja nasvetov in predlogov v zvezi z aktivnostmi, katerih organizator je on sam. To pomeni, da mora poznati osnovna načela programiranja in organiziranja vsebin, ki so gostom ponujene, čeprav za le-te ni specialist. Da je animator specialist, pomeni, da poseduje dovolj splošnega znanja v zvezi z vsako obliko animacije ter da ima dobro splošno izobrazbo, ki mu omogoča sodelovanje v razgovorih z različnimi temami. Strokovno izobraževanje animatorja mora tako temeljiti na poznavanju področij animacije, spretnosti in tehnik, znanj, ki mu omogočajo kot enakovrednemu članu hotelskega tima sodelovanje v timu, verbalne in neverbalne komunikacije in bontona.

2.1.3. Poklicni standard turistični animator/turistična animatorka

Zakon predvideva, da lahko posameznik pridobi nacionalno poklicno kvalifikacijo z doseženo poklicno oziroma strokovno izobrazbo. V skladu z nomenklaturo poklicev si ustrezen naziv poklicne ali strokovne izobrazbe pridobi po programih poklicnega usposabljanja in izpopolnjevanja. Nacionalna poklicna kvalifikacija se izkazuje z javno listino, ki se pridobi po končanem izobraževanju, in z javno listino, pridobljeno v skladu z Zakonom o nacionalnih poklicnih kvalifikacijah. Na spletni strani <http://ris.cpi.si> lahko najdete standarde strokovnih znanj in spretnosti za poklicno kvalifikacijo »TURISTIČNI ANIMATOR/TURISTIČNA ANIMATORKA«.

2.1.4. Psihofizične lastnosti animatorja

Poleg znanja in animatorjevih psihofizičnih lastnosti se pojavlja tudi cela vrsta zahtev po lastnostih, ki naj bi jih imel animator, kot jih navaja Jere Lazanski (2005, 19):

- pravičnost,
- osebna in profesionalna poštenost,

- smisel za humor,
- občutek za storitev turistu, ki je važnejši od osebnih ambicij,
- razumevanje animiranja kot umetnosti,
- zaupanje v ljudi in njihove vrednote,
- skrb za dobro počutje ljudi,
- zdrav razum in nadpovprečna inteligenca,
- dobro psihično in fizično zdravje,
- energija in entuziazem,
- sposobnost organizacije.

Jere Lazanski (2005, 20) prav tako pravi, »da mora animator imeti razvite psihosenzorične sposobnosti, ki se nanašajo na sluh in vid, ter psihomotorične sposobnosti, ki se nanašajo na spretnost izvajanja gibov, hitrost reagiranja. Za uspešno komuniciranje pa mora imeti razvite mentalne sposobnosti:

Razločen govor

Lahkost verbalnega izražanja

Emocionalna odpornost

Taktičnost

Dober spomin

Komunikativnost



Slika 4: Animatorji

Vir: Rok Mučič

2.1.5. Psihične in socialne obremenitve animatorja

Zaposleni v turizmu delajo v prostem času ostalih. Kar je za turista storitev, zabava ali zadovoljstvo, je za animatorja delo. Težavna je posebna socialna situacija animatorja. Jere Lazanski (2005, 20) navaja naslednje obremenitve:

- Stres: Animator živi in dela vedno v svojem počitniškem okolju, hotelu ali kraju. Njegovo delovno mesto so gostove počitnice. Za svoje goste mora biti vedno v službi, najmanj 14 ur dnevno. S tem je podvržen spremenjenemu časovnemu ritmu, kar mu zelo omejuje družinske in družabne kontakte.
- Posebna socialna osama: Omejitev na »umetniški geto« v hotelu pomeni visoko in ne vedno prostovoljno mobilnost. Večmesečno neprekinjeno delo na različnih lokacijah, skrb za nove goste. Neprestana menjava gostov, nikakor ne dovoljuje daljših osebnih

povezav – nasprotno – strah pred ponovno izgubo ob odhodu povzročča, da se animator gostu ne približa, kaj šele odpre. Ironično se zdi pri ljudeh, ki so strokovnjaki za komunikacijo z gosti, da imajo lasten komunikacijski deficit ali nevarno obliko osamljenosti.

- Zahteve po psihoterapevtskih storitvah: Animatorji so pogosto potisnjeni v vloge izpolnjevalcev pričakovanj in nerealnim pričakovanjem sreče, ki naj bi jo prinesli gostom. Obstoji velika nevarnost, da postane animator za na zunaj izredno prijazno masko cinik, ki ga njegovo delo vodi k brezčutnosti.
- Dodatni dejavniki stresa ekonomsko-pravne narave: V velikem številu klubske animacije je animator klubski ali hotelski uslužbenec tujega storitvenega podjetja in s tem »zdomski delavec«. Ne čuti socialnega pomanjkanja svoje domovine, svoje družine in kraja, temveč izgubi krog svojih prijateljev in znancev. Obenem se znajde v delavnopravni slabši in negotovi situaciji, ki jo povzroča zaposlovanje pri tujcih. To se začne z zdravstvenim zavarovanjem, medicinsko oskrbo v delovnem okolju, konča pa se s pomanjkanjem let potrebnih za prejemanje pokojninskega dodatka. Učinki teh dejstev so vidni: vse te poklicne obremenitve in frustracije, ki povzročajo konstanten stres, lahko sprožijo močan obrat ali zavoro, ki vodi k osami, kar lahko pri labilnih značajih povzroči resne psihične grožnje, torej depresije, včasih pa se odražajo celo psihoze. To je razlog za veliko fluktuacijo na področju animacije. V današnjem turizmu so težave animatorjev še vedno podcenjene s strani odgovornih. Tudi ta dejstva velikokrat vodijo animatorja do napetosti, ki sčasoma privede do popolne odpovedi.
- Psihohigiena: Pomembno je, da ob pravilnih predpostavkah o animaciji, postane poklic animatorja atraktiven, zadovoljiv, življenjski poklic, ob katerem animator brez težav premaga specifične psihosocialne težave. Pritisk sedanjosti mora biti premo-sorazmeren dnevnemu času animatorja, ki ga porabi za sebe, času, ki pomeni sprostitev, in samorealizacijo. V timske delu se nahajajo organizacijske in delovne oblike, ki po eni strani skrbijo za zadovoljstvo gosta, po drugi strani pa puščajo animatorju dovolj prostora, da poskrbi tudi zase in obnovi svoje moči.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Pomen latinskih besed »animare« in »anima«!*
- *Glavni dve načeli animacije sta....*
- *Katere so omejitve v animaciji?*
- *Sposobnosti animatorja so...*
- *Katere funkcije naj bi opravljal animator?*
- *Kakšne so fizične in psihične obremenitve animatorja? Katera obremenitev je po vašem mnenju največja in najbolj stresna?*

Diskusija:

Sestavite lastno definicijo za pojem:

- *animacija,*
- *animator/animatorica.*

Primerjajte z drugimi.

Vaja:

Izberite si slavno osebnost (iz sedanjosti ali preteklosti), ki bi bila po vašem mnenju dober turistični animator. Obrazložite svojo izbiro.

2.2. PODROČJA IN OBLIKE ANIMACIJE V TURIZMU

V tem poglavju boste spoznali:

- *osnovna področja animacije v turizmu,*
- *kako načrtujemo animacijo v turizmu,*
- *za katere ciljne skupine lahko oblikujemo animacijo,*
- *vrste animacije,*
- *kako oblikujemo animacijske programe ter kakšne so faze razvoja pri načrtovanju,*
- *kakšna je shema animatorjevega dela.*

Krippendorff (1988) navaja šest osnovnih področij animacije v turizmu, od katerih vsako obsega nekaj mogočih dejavnosti:

1. Gibanje – šport, športne aktivnosti, itd.
2. Druženje – izleti v naravi, proslave, rojstni dnevi, itd.
3. Ustvarjalne dejavnosti – risanje, lepljenje, šivanje, itd.
4. Izobraževanje, odkrivanje in doživetja – koncerti, večeri poezije, tečaji, itd.
5. Pustolovščine – taborni ogenj, iskanje skritega zaklada, itd.
6. Mirovanje in srečanje s samim seboj – joga, poslušanje resne glasbe, pogovori v ožjem krogu ljudi, itd.

Vse animacijske ponudbe, ki so na tržišču, lahko vedno razvrstimo v ta področja. Velikokrat pa obstajajo tudi mešane skupine, ki spadajo v več animacijskih področij. Drugi avtorji, predvsem Mihovilović (1984), pa deli aktivnosti animacije na deset skupin:

1. Družabni kontakti
2. Igre
3. Športne aktivnosti
4. Družbeno zabavne aktivnosti
5. Kulturno umetniške aktivnosti
6. Tehnične aktivnosti
7. Aktivnosti v naravi
8. Zdravstveno rehabilitacijske aktivnosti
9. Atrakcije
10. Izleti

Animacija je tesno povezana z **igro**. Ker je nasprotje od igre delo, je jasno, kako sorodna sta si dopust in igra. Zato naj bodo elementi igre, kjerkoli je to smiselno in mogoče – vključeni v različna animacijska področja. Za animacijo so vedno bolj pomembne in pri gostih priljubljene nove igre, ki zahtevajo skupinsko delo. To so igre, pri katerih ne dosegajo cilja posamezniki. **Kreativnost** je drugo pomembno področje animacije. Skupaj s posredovanjem znanja ne pozna meja. Danes najdemo mnoge trend teme enostavno v okolju, ali pa jih izpeljemo iz njega. Z naraščanjem izoterike so prav tako nastale nove teme. To so vsa področja iskanja sebe, zavestno zaznavanje in koncentracija samega sebe. Pešačenje in meditacija v gorski samoti, hoja po rosi ob sončnem vzhodu ali zvok lastnega glasu v tišini podzemne jame – to so področja animiranja, ki so v popolnem nasprotju z družbeno in družabno animacijo.

Animacija zaseda pomembno mesto tudi pri delu vodnikov. Lahko trdimo, da v turizmu prav noben poklic ne more preživeti brez občutka za ustvarjalno organizacijo prostega časa turistov. Na izletih in potovanjih so še posebej izpostavljeni vodniki, ki morajo obvladati tudi osnove turistične animacije. Vodnikove sposobnosti za organizacijo prostega časa potnikov oziroma turistov pridejo do izraza:

- pri neizpolnjenih obljubah turistične agencije za določeno storitev ali dejanje, ki ga potniki pričakujejo,
- pri okvari ali zamudi turističnega prevoznega sredstva,
- ob nesrečah in nezgodah.

2.2.1. Načrtovanje animacije v turizmu

Pri načrtovanju vsebine animacije razlikujemo tri osnovne tipe programov:

- *ponujen program*, ki je načrtovan za vsakega posameznega turista ali skupino,
- *možni program*, ki ga lahko izvede vsak turist glede na obstoječe površine, pripomočke, ipd.,
- *prosti program*, ki je oblikovan po želji turista oziroma skupine turistov.

Ko začnemo oblikovati animacijske programe, moramo poznati vsaj nekaj predpostavk, ki so nam ob nadaljnjem delu v veliko pomoč. Programi se najprej nanašajo na našo lokacijo, sezono, na misijo naše organizacije. Ko oblikujemo programe, je potrebno poznati tudi število razpoložljive delovne sile – ali nam bo na razpolago en animator ali bomo imeli celoten animacijski tim. Prav ta zadnja odločitev je predvsem v rokah hotelskega managementa in sledi viziji hotela. Pred oblikovanjem programov je potrebna tudi definicija naših potencialnih gostov – kakšna bo naša ciljna skupina. Ciljne skupine delimo v več kategorij, kot npr.:

- samski gost,
- mlad par (brez otrok),
- mladi starši (otroci, stari do 6 let),
- starši s starejšimi otroki,
- starši z najstniki,
- poročeni pari,
- starejši poročeni pari,
- vdovci (zaposleni ali upokojeni),
- invalidi,
- gostje z določenim poklicnim profilom (sploh v poslovnih hotelih).

Potrebno je vedeti, da naši animacijski programi potrebujejo dve perspektivi – aktivno in pasivno stran animacijskih programov:

1. Aktivna animacija: športno-rekreacijske aktivnosti (gimnastika, aerobika, tehnike meditacije in sprostitve, športne igre, turnirji, tekmovanja, itd.), informacijsko-izobraževalne aktivnosti (ekskurzije, razgledovanje, sprehode, družabne igre, srečanja, razstave, itd.), zabavne aktivnosti (igre, mini klubi, ples, tematske zabave, itd.).
2. Pasivna animacija: kulturni dogodki (redni in posebni programi), športni dogodki (redni kot npr. tekmovanja, turnirji, svetovni pokal, itd. ter posebni dogodki), ekskurzije.

Zadnji korak pri oblikovanju animacijskih programov pa je delitev na posebne kategorije:

- Dnevni animacijski program: temelji predvsem na dnevni količini časa turista oz. na raziskovanju življenja turista med 24 urnim bivanjem v hotelu ali turističnem mestu – upoštevati je potrebno turistov čas ter osnovne fiziološke potrebe. Navadno jih razdelimo na šest delov – jutro, dopoldne, poldne, popoldne, večer in noč. Poleg raznovrstnosti v načrtovanju dnevnih aktivnosti turista moramo biti pozorni tudi na določene vsebine, ki bi se morale odvijati vsak dan ob istem času: razgovor z animatorjem, jutranja rekreacija, ipd. Na ta način se pri turistu razvije navada, da v nekaterih aktivnostih redno sodeluje.

Tabela 3: Shema dnevnega življenja turista v hotelu

URA	VRSTA AKTIVNOSTI	POTREBEN ČAS
7 – 9	Vstajanje, osebna higiena, zajtrk, priprava na aktivnost	2 uri
9 – 13	Aktivnosti - dopoldanski program	4 ure
13 – 16	Kosilo, odmor	3 ure
16 – 19	Aktivnosti – popoldanski program	3 ure
19 – 21	Večerja, odmor	2 uri
21 – 23	Večerni program	2 uri
23 - ...	Nočni program	...

Vir: Mihovilović, 1986

- Vikend program animacije.
- Tedenski program animacije: se izdeluje po dneh in se nanaša predvsem na ponujeni program, kar pomeni, da mora biti načrtan že vnaprej za pred-sezono, glavno sezono in po-sezono. Pomembno je upoštevati načelo postopnosti, in sicer, da program poteka v etapah. Finger Benoit (1988) poudarja v tedenskem programu štiri faze: faza stika, faza doživljanja v sredini tedna, faza vrhunca, končna faza.

Spodnja tabela prikazuje primer tedenskega animacijskega programa zimskih počitnic na morju. Namenjen je družinam s starejšimi otroki in najstniki. Programi imajo tudi časovni razpored, določen točno po urah, vendar je v spodnji tabeli zaradi lažjega razumevanja prikazana delitev samo na štiri časovne sklope. Ko so programi napisani, je potrebno pričeti s pripravami: material, pripomočki, potrebni za animacijo, dekoracija prostora, izbiranje in določanje nalog ter vlog za vsakega posameznega animatorja v timu.

Tabela 4: Tedenski program animacije – zimske počitnice na morju

DAN - AKTIVNOST	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED
ZJUTRAJ	Vodna aerobika	Aerobika	Pilates	Vodna aerobika	Aerobika	Pilates	/
PRED 12 URO	Sprehod	Mini klub	Nabiranje zelišč	Obisk knjižnice	Muzej/obisk akvarija	Novi prihodi/mini klub	Spoznav hotel
PO 12 URI	Koncert	ekskurzija	Film/mini klub	Piratski otok	Družabne igre/mini klub	Družabne igre na bazenu	Obisk pomorske šole/mini klub
ZVEČER	Folklor	Klasična glasba/literatura	Kreative delavnice	Tematski ples	Tombola	Plesno tekmovanje	»Showtime« program

Vir: lasten, 2009

- Mesečni program animacije.

Tabela 5: Mesečni program animacije v zdraviliškem hotelu – za mesec julij

DAN – AKTIVNOST	PON	TOR	SRE	ČET	PET	SOB	NED
ZJUTRAJ	Zdravo jutro	Tek	Sprehod	Tek	Sprehod	Tek	Golf turnir
PRED 12 URO	Fitness	Vaje v bazenu	Hitra hoja	Vaje v bazenu	Vodna aerobika	Tenis	/
PO 12 URI	Za telo in dušo	Spoznavmo lepote kraja	Predavanje o zdrabi prehrani in telovada	Kolesarjenje	Golf	Učenje plesa	/
ZVEČER	Večerna aktivnost	Pogovor z dr. ...	Plesni večer	Filmski večer	Zabava na bazenu	Plesni turnir	Podelitev diplom in nagrad

Vir: lasten, 2009

- Sezonski program animacije (poletje, jesen, zima, pomlad).
- Celoletni program animacije (ko ni izrazitih sezon – Karibski otoki, ledeniški hotel, ipd.).

Napisati in oblikovati program za določen hotel je velik izziv. Kako uspešen bo tak program je odvisno predvsem od samega animatorja ali celotnega tima, ki bo izvajal program. Dober animator se namreč zaveda, da je program lahko uspešen samo z njegovim pozitivnim pristopom, kjer bo poskrbel za gostovo dobro počutje, predvsem z njegovo pozitivno naravnostjo ter optimizmom in veseljem do dela. Animator bo tako v primeru problemov pri izvajanju programov skušal najti dobre alternative, jih znal vnašati v same programe z lahkotnostjo, da gost niti ne bo opazil, da se stvari izvajajo drugače. Animator mora imeti rad delo, ki ga opravlja – samo z velikim nasmehom na obrazu in užitkom ob delu namreč lahko pričakuje pozitivne rezultate in končno zadovoljstvo gostov ter sebe.

2.2.2. Načrtovanje po fazah razvoja animacije

Prva faza je **faza postopnega uvajanja** ob upoštevanju načela, da je treba uvajati aktivnosti, ki so znane večini gostov. V tej fazi mora animator dobro poznati svoje okolje. Druga faza obsega **razširitev obstoječega programa** v dobro znanih področjih ter razlikovanje gostov glede na njihovo strukturo. Tretja faza je stopnja animacije, kjer se začnejo **razvijati nove aktivnosti na osnovi posebnih interesov gostov ter na osnovi izkušenj**. To se doseže s sistemskim spremljanjem interesov in želja, ki smo jih spoznali v kontaktih z gosti. Primerne so tudi ankete, ki jih izpolni vsak gost po prihodu v hotel ali pa ob odhodu. V načrtovanju animacije je najtežje vprašanje, kako jo začeti. Pojem animacije je prisoten povsod, še vedno pa obstoji dovolj slabih stvari, ki jih imajo za animacijo. Četrta faza razvoja animacije je najvišja – **animator postane član delovne skupine hotela**, programi animacije pa rezultat skupnega dela.

2.2.3. Dejavniki načrtovanja animacije

V načrtovanju animacije je prav, da imamo pregled nad različnimi dejavniki načrtovanja, od katerih je odvisna uspešnost realizacije programa: o razpoložljivosti prostora ter razpoložljivih kadrih.

Prostor kot dejavnik načrtovanja

Animacija mora biti izvedena v skladu z možnostmi prostora glede na:

- geografsko-klimatske pogoje turističnega središča,
- lokacijo objektov za namestitev turistov v odnosu na urbano okolje,
- obstoječe površine, prostore ter opremo glede na prostorski razpored programov znotraj turističnega naselja ali mesta.

V objektih zunaj turističnega mesta morajo biti programi animacije bolj samostojni zaradi dejstva, da turisti ne morejo v popolnosti sodelovati v kulturno-zabavnem življenju mesta.

Razpored programov animacije delimo na tri osnovna področja, na temelju intenzivnosti programov animacije in ob upoštevanju značilnosti prostorov:

- v mirnem območju se nahajajo igrišča,
- v umirjenem delu so športni tereni in dnevni programi animacije,
- v razigranem področju se odvijajo zabavni programi v okviru večerne in nočne animacije.

Razpoložljivi kadri kot dejavnik načrtovanja

Število in specializacija kadrov je odvisna od obsega načrtovanih programov, prostorov, v katerih se programi realizirajo, medsebojne oddaljenosti objektov, v katerih deluje isti animator. Razlikovati moramo med vrstami animatorjev:

- razdelitev del animatorja po kriteriju jezika,
- razdelitev del animatorja po področjih animacije,
- razdelitev del po kriteriju specializacije.

2.2.4. Programi animacije

- Mini klub programi: Poseben pomen pri sestavljanju programov imajo animacijski programi za otroke. Da bi zadovoljili okusu otrok v širokem razponu let je potrebno pripraviti široko paleto aktivnosti, da se bodo zabavali prav vsi. Mini klub program mora imeti vsaj eno aktivnost zjutraj, eno popoldne in seveda večerno zabavo, ki se začne z večernim programom. Animator mora takoj ob prihodu otrok v mini klub registrirati imena in starost otrok ter jih razdeliti v skupine. Igre in tekmovanja se odvijajo v notranjih ali zunanjih prostorih, odvisno od vremenskih pogojev.
- Jutranji programi
- Program ob vodi in na bazenu
- Program športnih aktivnosti
- Kulturni programi
- Večerni programi
- Umetniški programi
- Programi prireditev
- Posebni dogodki v turističnem kraju in hotelu: To je tisti, ki sivi vsakdan gosta popestri z nenavadnim dogodkom. Organizacijo posebnih dogodkov v turističnem kraju navadno prevzema turistično društvo kraja, včasih v sodelovanju s hoteli, animatorji ali organizatorji animacije. Posebni dogodki zahtevajo profesionalno načrtovanje, organizacijo in izvedbo. Pomembno pri organizaciji posebnih dogodkov je, da organizator izbere pravega promotorja za dogodek. Podjetje, ki je specializirano za organizacijo športnih dogodkov najbrž ne bo sposobno enako kakovostno organizirati kulturno-umetniški dogodek. Hotel, ki je specializiran za storitve, namenjene mladim družinam kot ciljnim skupinam gostov, se težje prilagodi gostom, ki imajo drugačne potrebe, želje in pričakovanja.



Slika 5: Večerni animacijski program

Vir: Lasten

2.2.5. Organizacijska struktura animatorjevega dela

Animator mora izdelati načrt ciljev. Kot navodilo mu bo služil naslednji kontrolni list, na katerem je napisana organizacijska struktura animatorjevega dela. Pri tem velja, da je zapisovanje najvažnejši princip vsakega animacijskega dela.

Tabela 6: Organizacijska struktura animatorjevega dela

ZASTAVITEV CILJEV	Komu je program namenjen? Kakšna je ciljna skupina, potovalni motivi ter nagnjenja ? Za kakšno dolžino bivanja naj bo izdelan program ? Kakšen je odnos naročnika do animacije ? Kaj počne konkurenca ?
DOLOČITEV OSNOVE	Kakšne so optimalne možnosti ob upoštevanju dejanskega stanja ? Kakšne so naravne danosti? Kakšne so fizične in psihične zmožnosti posamezne starostne skupine gostov? Ali se naš program križa s tradicionalnimi prireditvami?
SCENARIJ PROGRAMA	Oblikovanje scenarija. Izdelava alternativnih programov v primeru slabega vremena.
ORGANIZACIJA PROGRAMA	Pravočasna priprava, organizacija različnih pomožnih delavcev, terminski plan, izdelava podrobnega proračuna.
INFORMIRANJE	Kdo mora biti seznanjen ? Kdaj informirati? Kako informirati?
IZVEDBA IN KONTROLA	Koliko udeležencev se je pravočasno prijavilo in koliko se jih je res udeležilo programa? Ali so sodelovali vsi do konca? Ali so gosti v skupini morda spremenili program ali pa je potekal tako, kot je bilo planirano? Ali so gostje prišli prav zaradi programa,? Ali so bili različni sodelavci zanesljivi? Ali so nastale kakšne druge motnje? Ali je predračun proračuna ostal nespremenjen?
KRIZNI MANAGEMENT	Alternativni programi
ANIMACIJA KOT INVESTICIJA	Ali je animacija dolgoročna in dosledna investicija?
FINANCIRANJE ANIMACIJE	Financiranje v okviru skupne investicije nekega počitniškega objekta, reklamnih stroškov in prospektov , indirektna oblika financiranja v okviru splošne cenovne kalkulacije za izvedbo. v obliki kooperacije z nekim nižjim pogodbenikom, v obliki direktnega financiranja z obročnim plačilom s strani gostov.

Vir: povzeto po Finger Benoit, 1990

2.2.6. Planiranje posameznega animacijskega programa

Naslednja shematična razčlenitev je več ali manj univerzalno uporaben planski pripomoček za realizacijo posameznih animacijskih programov.

Tabela 7: Načrt animacijskega programa

PROGRAM	Ime		Področje	
OZNAČBA	Improviziran	Da/ne	Organiziran	Da/ne
	Posebni program	Da/ne	Redni program	Da/ne
GOSTJE SO		/	/	/
ŠTEVILO UDELEŽENCEV		/	/	/
ATRAKCIJA	Sodelovanje		Ogled	
ČAS	Priprava	... ur	Izvedba	... ur
LOKACIJA		/	/	/

INFORMACIJA	Do kdaj	Dne...	Kako	
	Za koga	...	...	...
PRIPRAVE	Material	...	Oprema	...
	Osebj	...	Stroški	...
ALTERNATIVNI PROGRAM	Slabo vreme	...	Nizek obisk	...
	Tehnične okvare	...	Kritika gostov	...
POTEK	Opis	...	Terminski plan	...
UČINKI, EFEKTI	Namen programa	...	/	/

Vir: lasten, 2006

10 predlogov za osebno delovno tehniko, ki velja tudi v animaciji:

1. Analizirajte svoj osebni delovni cilj.
2. Zapisovanje naj bo vaš princip.
3. Izdelava dnevnih načrtov – s časovnimi podatki.
4. Dosledno določanje prednosti – prioritet.
5. Ne prekoračite načrtov.
6. Izkoristite prednosti časovnega planiranja.
7. Upoštevajte krivulje dnevne obremenitve.
8. Uredite si ure odmora.
9. Razbremenite se z ustanovitvijo delegacij.
10. Neizvršeno kontrolirajte in prenesite na druge.

Za ocenjevanje animacijskih prireditev obstajajo različni vprašalniki. Možna so naslednja vprašanja, ki bodo pripomogla k uspešni analizi:

- Komu je namenjen program?
- Kaj je bilo od tega, kar smo hoteli doseči, narejenega?
- Kakšne napake je naredil animator?
- Kakšne napake je naredilo osebje?
- Katere napake so odvisne od kraja?
- Posebno pozitiven značaj prireditve?
- Reakcija gostov?
- Povzetek in priporočila za naprej.

NALOGE**Odgovorite na spodnja vprašanja:**

- *Katerih 6 področij animacije v turizmu navaja Jost Krippendorf?*
- *Kako se aktivnosti animacije delijo po Mihoviloviću?*
- *Kdaj in kako lahko animacijo uporabijo turistični vodniki?*
- *Pojasnite razliko med ponujenim, možnim in prostim programom!*
- *Naštejte vsaj 5 ciljnih skupin gostov. Kaj so po vašem mnenju njihove največje posebnosti, ki jih je potrebno upoštevati pri oblikovanju animacijskih programov zanje?*
- *Razlika med pasivno – aktivno animacijo.*
- *Glavni faktorji pri načrtovanju animacije so...*

Diskusija

Poletno sezono preživite v hotelskem kompleksu s polno zaposlitvijo turističnega animatorja/animatorke. Kakšna je vaša dnevna struktura dela?

Vaja s simulacijo:

- *Sestavite sezonski program animacije. Ciljna skupina gostov: mešano. Letni čas: zima. Območje: gore.*

- *Sestavite tedenski program animacije. Ciljna skupina gostov: poslovneži. Območje: mesto.*
- *Sestavite vikend program animacije. Ciljna skupina: nemški upokoenci. Območje: morje.*
- *Sestavite dnevni program animacije. Ciljna skupina: italijanska družina. Območje: zdravilišče*

2.3. POVEZAVA ANIMACIJE Z GOSTINSKIM DELOM

V tem poglavju boste spoznali:

- *kako se animacija povezuje z oddelkom jedi in pijač,*
- *kako lahko gostinske storitve vključimo v animacijski program,*
- *zakaj je pomembno povezovanje med animacijo in oddelkom jedi in pijač,*
- *potek priprave prireditve,*
- *možne napake in problemi ob povezovanju animacije z gostinskimi storitvami.*

Hotelirju je dana redka priložnost opravljanja storitev neposredno pred očmi gosta, kar hkrati predstavlja tudi svojevrsten izziv. Tako rečemo, da je kraj opravljanja storitev enak prodajnemu mestu. Za pospeševanje prodaje uporabimo različne tehnike animiranja gosta. Ena izmed teh je prav gotovo dobra in zanimiva predstavitev jedi in pijače ali podrobnejše svetovanje. V podrobnejše svetovanje vključujemo tako svetovanje glede hrane ali pijače, cigar, različnih turističnih storitev. Gost si velikokrat želi zabave, vendar tega ne pokaže. Morda niti sam ne ve, česa si želi, zato je naloga zaposlenega, da zna želje gostov brati iz njihovih oči in temu primerno tudi priredi animacijo. Tu ne gre le za sproščen klepet, predstavitev ali svetovanje, temveč za animacijo v pravem smislu besede, ki vključuje glasbo, igre ali šov.

2.3.1. Povezovanje animacije z gostinskimi storitvami

Pod pogojem, da ljudje združujejo skupaj moči in ideje, lahko nastane nekaj, čemur lahko rečemo profesionalna storitev. Animator in gostinec sta dva poklica v turizmu. Z njunim skupnim delom in povezovanjem lahko zadovoljimo še tako zahtevne goste. V nadaljevanju bomo teoretično obdelali osnovna načela, ki nam ob pravilni uporabi zagotavljajo uspešno izpeljano prireditev.

Timsko delo: Brez povezovanja preprosto ne gre. Vsi sodelavci morajo biti med seboj fleksibilni in prilagodljivi, sprejemati ideje vseh in pametno izbrati najboljše. Če tim v kakšni stvari ni najboljši, naj k sodelovanju povabi strokovnjaka za to področje in se skuša od njega kaj naučiti. Natakari naj bi bili za tematski večer primerno oblečeni, postrežena hrana in pijača naj bi se deloma navezovala na temo. Za take in podobne stvari se obrnemo na dobavitelja, ki je zmožen priskrbeti naročeno. Vsaka dobavljena stvar zahteva veliko denarja, zato se moramo predčasno prepričati, katera možnost se nam finančno najbolj izplača. Animacija je dodatek jedem. Hrana nam tako ali drugače že sama po sebi lahko vzame dih. Pravi kuharji znajo pripraviti vrhunsko hrano, z nenavadno dekoracijo in čarobnostjo okusov. Prav tako nas lahko preseneti vrhunska postrežba natakarijev. Na ljudi pa seveda vpliva tudi dekoracija prostorov in omizij, nad katero je gost upravičeno lahko očaran. Gostinstvo obstaja že od nekdaj, animacija pa je mlajša. Kadar gre za kombinacijo povezovanja F & B in animacije, je po nenapisanih pravilih slednja v podrejenem položaju. Zato med delavci v turizmu velja, da se animacija prilagaja gostinstvu in mu pomaga v težko rešljivih situacijah.

Komunikacija med vodjo in zaposlenimi: Večkrat se zgodi, da se pojavlja preveč tistih, ki želijo biti vodje in prevzemati odgovorno delo. Tako se dogaja, da ima vodja še enega ali dva

pomočnika, ki si morda med seboj ne znata pravilno porazdeliti zadolžitve. Podrejeni tako ne vedo, koga naj poslušajo. Nema lokrat se zgodi, da vodja ni bil pravično izbran in ni sposoben organizirati, pravilno zaposliti in ukazovati svojim podrejenim. Velikokrat pride do razhajanj, preprirov in nesporazumov ravno zaradi prevelikega števila vodij na enem mestu. Tako lahko nastane velika zmeda, ki si je nihče ne želi. Vodja mora biti kot osebnost sposobna kontrolirati svoje zaposlene, z njimi komunicirati, biti seznanjen s programom animacije, o sposobnostih svojih zaposlenih, poučen o hitrosti kuhinje in strežbe, zaposlene pravilno razporediti na delovna mesta.

Vloga usklajevalca: Usklajevalec je nujno potreben člen v odnosu med gostinci in animatorji. Večkrat pride do ozkih grl, prepiranja, nevednosti in zmede, kar lahko reši le usklajevalec. Njegova naloga je poznati program do potankosti in njegovo časovno umestitev. On rešuje probleme, ki nastanejo med pripravi na prireditve oz. na prireditvi sami, dogovarja se z nadrejenimi in poizkuša uresničiti njihove želje, daje znake za začetek dogajanja, komunicira med prireditvijo s strežbo in kuhinjo, skratka-usklajuje celoten program, da poteka brez večjih napak, če pa se že pojavijo, jih poizkuša odstraniti.

Poznavanje programa: Tako kot je zanimiva že hrana sama po sebi, je zanimiv tudi spremljevalni program. Vedno bolj trendovske so tematske zabave, ki se jih ljudje radi udeležujejo. Ko je sestavljen program, ki bo potekal med obroki, je pomembno, da je na vpogled vsem, da ga je možno izvesti in da se z njim strinjajo vsi sodelujoči. Ekipe, udeležene pri izvedbi neke prireditve, so: ekipa kuharjev, ekipa natakarjev in animacijska ekipa. Vsaka ima svojega vodjo in vsi vodje so dolžni vedeti za natančen program prireditve ter se usklajujejo med seboj. V primeru zamud in problemov na strani ene ekipe lahko vskoči druga ipd.

Želja naročnika: Pogoj za uspešno izvedeno prireditve je dogovor z naročnikom. Nekateri naročniki imajo točno načrtano prireditve od začetka do konca, vključno s hrano, pijačo in animacijskim programom. V takih primerih se kot organizatorji držimo njegovih navodil ter mu skušamo ugoditi v vseh pogledih. Če naročnik nima do potankosti izdelanih idej, smo na mestu zato, da ga dopolnimo, mu svetujemo in pomagamo. Naloga naročnika je, da priskrbi vse potrebno kar potrebuje tim za uspešno izvedbo prireditve, torej finančna sredstva, s katerimi lahko razpolagamo, ustrezen prostor za izvedbo prireditve, zadovoljive delovne površine ter da zagotovi vse potrebne informacije, ki jih potrebujemo v zvezi s prireditvijo, kot so struktura in število gostov, ozvočenje in osvetlitev, glasba.

Vključevanje gostinskega dela v animacijo: Gostinsko delo je lahko del animacije. Gostinske veščine lahko prijetno zapolnijo čas, ki ga preživljamo v restavraciji. Mednje vključujemo: atraktivno mešanje pijač, priprava jedi pred gostom, dekantiranje vin, odpiranje steklenice s sabljo, kuhanje kave, točenje piva, predstavitev hrane glavnega kuharja, predstavitev pijače sommeliera, predstavitev in kajenje cigar, sladoledne vragolije.

Prilagajanje animacije hrani: Med animacijo in gostinstvom naj bi vladala harmonija, ki je plod dobre komunikacije in skupnega sodelovanja. Če tim deluje na takem nivoju, potem ni težko uskladiti želja, ki se pojavljajo s strani enih in drugih. Za tematsko prireditve, kjer je vsak hod različno poimenovan, skušajo animatorji in gostinci najti skupen jezik. Tako z imenovanjem posamezne jedi skušamo smiselno predstaviti tudi animacijske točke.

Vzdušje med premori: Človek uživa ob tem, ko se hrani. Če želimo, da bi bilo vzdušje med jedjo popolno, to dopolnimo z glasbo. Skušajmo jo prilagoditi ambientu in tematiki večera. Prireditve lahko včasih trajajo pozno v noč. Če imamo prireditve, ki ima več kot 5 hodov, je priporočljivo, da gostje vstanejo oziroma zamenjajo svojo pozicijo vsaj enkrat v tem času. Ko

jih pripravimo do tega, da so na nogah, jim postrežemo pijačo, prigrizek, animacijo ali zgolj klepet z ostalimi obiskovalci. Za tovrstne premike lahko poskrbi ekipa animatorjev z animacijsko predstavo ali gostinci s kakšno posebno postrežbo.

Dolžina animacijskih točk: Čeprav pravimo, da je animacija v zadnjem času nepogrešljiv dodatek za popestritev določenega obroka, pa se vsi seveda ne strinjajo s to trditvijo. Pomembno je, da se giblje v mejah dopustnega. Zato pazimo na to, da animacija med obroki ni predolga. Trajala naj bi največ od pet do sedem minut. Kar presega to mejo, zna biti za gosta dolgočasno. Če se odločimo za daljšo varianto, moramo biti profesionalni in si pridobiti vso ali vsaj večino naklonjenosti gostov. Tudi gostje sami so lahko vključeni v animacijske točke, kar pa znova predstavlja tveganje, saj nikoli ne vemo, če bodo sploh pripravljeni sodelovati oziroma v kakšni meri bodo sodelovali.

Izbor gostov in sedežni red: Najbolj občutljiva stvar so prav gotovo različni ljudje v istem prostoru. Pri izboru ciljne skupine moramo biti izjemno previdni, saj nam lahko še tako dobra prireditve zaradi nesoglasij med gosti pade v vodo. Zato moramo ljudi smiselno razporediti in se jim temu primerno prilagoditi. Do problemov lahko pride že s strani gostinstva. Ena izmed najpomembnejših stvari pri organiziranju prireditve je prav gotovo izbor gostov in sedežni red. Da sebi in drugim ne povzročamo preveč težav, je prav, da vemo za nekatere psihološke in osebnostne stvari o ljudeh. Tako lahko sestavimo iste oziroma čim bolj podobne strukturne skupine ljudi. Pozorni bodimo na sedežni red gostov. Če ljudi poznamo, po njihovi kulturi, obnašanju, ali na osebnem nivoju, vemo, kako jih posesti. Če tega ne vemo, se pozanimamo pri nekom, ki bi to znal vedeti. Ni prijetno, če gost celo prireditve sedi poleg nekoga, ki ga ne pozna in se z njim ne more niti ne želi pogovarjati. Do takih in podobnih primerov gotovo pride, saj za vse ljudi organizator vsekakor ne more vedeti, kdo je komu všeč ali ne. Situacije, ki se nam lahko pojavijo, znajo biti sila neprijetne, vendar jih skušamo po vseh svojih močeh rešiti.

Spomin na dogodek: Ljudje si bodo prireditve zapomnili po koncu, to je staro pravilo, ki v večini primerov drži. Gostu za konec lahko podarimo darilce kot znak pozornosti, seveda v upanju, da smo naredili nanj dober vtis in da se bo znova vrnil. Poskrbimo, da ga bo darilce spominjalo na prireditve, naj bo majhno, primerno strukturi gostov in tematiki.



Slika 6: Povezava animacije z gostinstvom

Vir: Rok Mučič

2.3.2. Priprava in izvedba prireditve

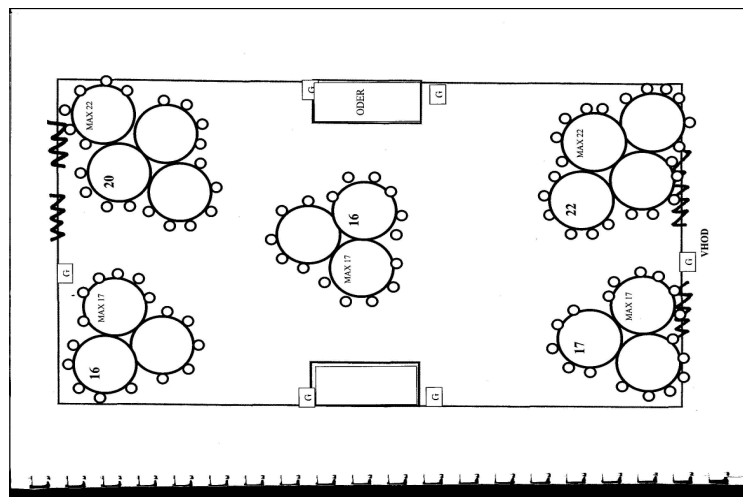
Ljudje imamo v navadi, da se družimo na različnih prireditvah. Vedno bolj prihajajo v modo zabave z različno tematiko. Prireditve moramo prilagoditi tematiki, uskladiti hrano in pijačo z animacijskim delom. Poleg tega, da imamo izbrano tematiko za animacijski dogodek, mu

lahko nadenemo še kakšno posebno ime. Celoten potek tematske prireditve nam vzame precej pripravljalnega časa, zato se priprave lotimo po korakih:

Kraj dogajanja prireditve: Za izvedbo prireditve je treba izbrati najprimernejši prostor. Ta je lahko kjerkoli. Izbiramo med zaprtimi prostori, ki pridejo v poštev v hladnejših obdobjih leta, in med odprtimi prostori, ki so lahko tudi pokriti in jih izbiramo v toplejših mesecih oziroma takrat, ko nam vreme to dopušča. Seveda pa kot prostor za animacijo lahko uporabimo tudi različna prevozna sredstva.

Ureditev prostora: Da bi prostor prireditve izgledal očem prijeten in da bi se v njem počutili kar se da dobro, razmišljamo o naslednjem:

Postavitev miz: Ko govorimo o razmestitvi prostora, moramo biti pozorni na nekatere stvari. Proste roke pri postavitvi miz pomenijo večjo ustvarjalnost. Tako nam je na voljo več variant, ne le tiste običajne oblike, kot so v krogu, v obliki črke U ali L. Če nam prostor dopušča, se lahko igramo in mize postavljamo v neobičajne kombinacije. Bodimo ustvarjalni, vendar pazimo, da goste razvrščamo tako, da ne kažejo hrbta eden drugemu, da imajo vsi pogled na oder, da imajo natakarnji dovolj prostora za deljenje hrane in pijače ter da imajo gostje neoviran prehod do toaletnih prostorov, odra in plesišča.



Slika 1: Postavitev miz v prostoru
Vir: arhiv VGŠ

Dekoracija prostora in miz: Pri urejanju prostora prireditve ne smemo pozabiti na primerno dekoracijo, ki ne le polepša prostor, temveč tudi gostu pove, da je lokal vzdrževan. Zato naj se sama urejenost in dekoracija začne že na parkirišču, gosta naj spremljata vse do mize, za katero bo sedel in užival hrano. Za redne obroke je običajna dekoracija majhna, nevsiljiva, vendar oskrbovana. Ob izrednih obrokih pa se temu primerno prilagodimo. Če imamo tematski večer, poskrbimo, da je v stilu tudi dekoracija, ki naj bo preprosta in naj služi svojemu namenu. Pazljivi moramo biti do te mere, da dekoracija ne sega v prostor, ki je rezerviran za pogrinjke in da strežba pri tem ni ovirana. Na mizi naj bo dekoracija tako nizka, da gost lahko vidi vse ljudi v naši okolici. Lahko pa sega tudi preko oči - začetek nekje pri temenu glave, da se lahko nemoteno pogovarja pod dekoracijo. V obeh primerih dekoracije mize naj bi gost mirno opazoval dogajanje okoli sebe ter komuniciral z ljudmi.

Plesišče in oder: Pojavi se vprašanje, kam postaviti plesišče in oder, kar je odvisno od zvrsti prireditve in s tem povezane animacije. Oder naj bo rahlo dvignjen od samih tal in plesišča ter obrnjen proti publiki. Na njem naj bi bilo dovolj prostora za povezovalca prireditve, dekoracijo in glasbeno skupino. Plesišče zaseda prostor tik pod odrom oz. nekje na sredini

prireditvenega prostora v bližini žive glasbe, saj je tako z njo lahko v najboljšem stiku. V primeru, da ni žive glasbe, pa je plesišče lahko kjerkoli.

Ozvočenje in osvetlitev: Ko se odločamo za statični oder in načrtano plesišče, moramo pravilno razmestiti še ozvočenje in osvetlitev. Za manjše prireditve uporabimo tehniko, ki nam je na voljo v prostoru oziroma ki nam jo lahko nudi podjetje, kjer se odvija prireditev. Za obsežnejše projekte, za katere lastna tehnika ne zadošča in želimo nekaj posebnega, pa najamemo ustrezen servis, ki se ukvarja s tem.

Prihodi in izhodi animacije in strežbe: naj ne bi bil v istem prostoru. Razlog je ta, da se osebje med delom preprosto ne sme mešati, kajti prekmalu pride do neljubih dogodkov. Če se želimo vsemu temu izogniti in nam prostor to dopušča, uredimo tako, da imamo ločeno strežbo in animacijo.

Dodatni prostori: Nikoli ne bo odveč, če na mestu prireditve uredimo prostor, ki nam bo služil kot odlagališče. To je lahko samo miza ali polica, ki stoji nekje v bližini. Ne pozabimo pa na naše najmlajše obiskovalce. Otroci se velikokrat dolgočasijo, če morajo ves čas sedeti pri mizi. Malce jih lahko zamotimo s hrano, ki je dekorirana posebej za otroke. Če ni animacija namensko narejena samo zanje, lahko povzročajo težave in divjajo po prostoru. To lahko največkrat ovira ravno gostinsko osebje. Zamotimo jih lahko, če postavimo v prostor mizo z barvicami, lego kocke, knjige ali podobne stvari oziroma, če jim namenimo poseben prostor, kjer se lahko popolnoma razživijo.

Animacijski program prireditve: Vsaka prireditev mora imeti svoj začetek in svoj konec, zato je vedno potrebno napisati program. V nadaljevanju bomo spoznali, kako se lotiti sestavljanja programa, kje črpati in kako najlažje priti do ideje, kako predstaviti program, kaj vse upoštevati poleg programa:

Izdelava programa: Najboljša tehnika iskanja idej je gotovo brainstorming. Naslednji korak je izbiranje najboljših idej. Ko so ideje pretehtane, izločimo najboljše in gradimo vloge na le-teh. Več ljudi imamo, bolj dinamična je lahko animacija. Zato nas zanima število ljudi, ki bodo udeleženi pri animacijskih točkah. S presežkom udeležencev pri izvajanju programa si lahko pomagamo pri ostalih zaposlitvah. Da bi bili naši sodelavci kvalitetni in bi z resnostjo pristopili k izvajanju programa, morajo biti motivirani. Motivacija je prav gotovo razlog, ki vodi k boljšim delovnim navadam. Vodja naj bi bil takšen, da mu sodelavci zaupajo, vendar si mora njihovo zaupanje s trdim delom prislužiti, zato jim mora biti vzor. Animacija je lahko kvalitetnejša, če nam je na voljo več ljudi, vendar ne smemo pretiravati, če število nastopajočih preseže neko mejo, s tem lahko pade tudi kvaliteta.

Predstavitev programa: Informacije o izrednem animacijskem dogodku so zelo pomembne. Brez prave informacije ne bo uspela niti najboljša animacija in najboljši pripravljen program, zato moramo z njim seznaniti vse soudeležence in pomočnike ter tiste, ki se jih prireditev neposredno ne tiče.

Rekviziti in kostumi: Dober animator mora imeti prav tako smisel za kostumografijo in scenografijo. Največkrat potrebujemo le nekaj dobrih idej in nekoga, ki bo znal ideje prenesti s papirja v resničnost. Poskrbimo, da bodo rekviziti narejeni natančno ter da bodo zdržali do konca prireditve, ne da bi razpadli. Podobno velja tudi za kostume. Za profesionalne prireditve je prav, da namenimo del denarja kostumom. Če se odločimo za izdelavo le-teh, poizkusimo narediti nekaj, kar nam bo prišlo prav še kdaj. Človek se vživi v svojo vlogo takrat, ko je v popolni opreми. To pomeni, da naj se pripravlja na prireditev tako v kostumu kot tudi z vsemi potrebnimi rekviziti, ki spadajo zraven. Poleg tega lahko še v času priprav

opazi, da rekviziti ali kostumi niso primerni ali dobro narejeni, zato je še vedno čas, da se znebimo težav, ki so nastale. Preden se lotimo izdelovanja kostumov in nabiranja rekvizitov, si naredimo sezname rekvizitov, s katerimi že razpolagamo, potreb po tistih, ki jih moramo kupiti, ter naročanje ali lastno izdelovanje rekvizitov.

Časovno usklajevanje: Ena izmed pomembnejših stvari pri prireditvah. Časovni načrt mora biti kar se da natančen. Vanj moramo umestiti postrežbo hrane, pijače, deserviranje in animacijo. Časovni načrt morajo imeti vsi delavci na prireditvi. Potrebno je, da se ga kolikor toliko držijo, da ne pride do nevšečnosti.

Tabela 8: Primer časovnega načrta prireditve

Časovni okvir	Aktivnost
00.00– 00.30	sprejem gostov, postrežba aperitiva, posedanje gostov
00.30 – 00.40	postrežba vode in prvega vina
00.40 – 00.50	postrežba hladne predjedi
00.50 – 01.05	gostje jedo hladno predjed
01.05 – 01.15	deserviranje hladne predjedi
01.15 – 01.20	animacija
01.20 – 01.30	postrežba juhe
01.30 – 01.45	gostje jedo juho
01.45 – 01.55	deserviranje juhe
01.55 – 02.05	dolivanje vode
02.05 – 02.10	animacija
02.10 – 02.20	postrežba tople predjedi
02.20 – 02.35	gostje jedo toplo predjed
02.35 – 02.45	deserviranje tople predjedi
02.45 – 03.15	postrežba sorbeta, animacija na terasi
02.45 – 03.15	deserviranje kozarcev s prvim vinom
03.15 – 03.20	postrežba drugega vina, dolivanje vode
03.20 – 03.25	animacija
03.25 – 03.40	postrežba glavne jedi
03.40 – 03.55	gostje jedo glavno jed
03.55 – 04.05	deserviranje glavne jedi
04.05 – 04.15	deserviranje kozarcev drugega vina
04.15 – 04.20	postrežba tretjega vina, dolivanje vode
04.20 – 04.25	animacija
04.25 – 04.35	postrežba sladice
04.35 – 04.40	gostje jedo sladico

04.40 – 04.45	animacija
04.45 – 04.50.	deserviranje sladice
04.50 – 05.00	postrežba kave

Vir: lasten, 2004

Suha vaja pred izvedbo prireditve: Za usklajeno in uspešno prireditev je bistvenega pomena trening vseh skupin, ki sodelujejo na prireditvi. Na vaji pred pričetkom prireditve se zberejo vsi sodelavci in gredo vsaj enkrat skozi celotno prireditev. Pri tem morajo največ sodelovati vodje skupin, saj je njihova naloga, da usmerjajo svoje kolege. Usklajen mora biti časovni plan, ki se ga mora držati tako kuhinja, strežba, kot tudi animacija. Vsi, ki so vključeni v prireditev, naj bi točno vedeli, koga gledati, ko je potrebno izpeljati določene stvari. Trening je pomemben zato, da se prireditev odvija tekoče. Morebitne nevšečnosti skušamo neopazno odstraniti oziroma se jim izogniti

Izvedba prireditve: Pred izvedbo prireditve gre celotni tim, ki sodeluje pri organizaciji prireditve, večkrat skozi celotno prireditev. Tako gostinsko kot tudi animacijsko osebje naj se trudi biti povsem usklajeno, zato se napake, ki se pojavljajo na treningih, sproti odpravljajo. Predhodni treningi lahko potekajo kjer koli, če pa imamo možnost, pa je vredno poizkusiti tudi v prostoru, kjer se bo prireditev odvijala. Zadnja generalka naj bi potekala na mestu, kjer bomo dejansko izvedli prireditev. Zato je prav, da je na zadnji generalki vse predvideno tako, kot bo kasneje na prireditvi. Po vseh pripravih sledi še izvedba prireditve s »pravimi« gosti in »pravo« pogostitvijo. Morda ne bo nikoli tako uspela, kot bi pričakovali, zaradi različnih nepredvidljivih zapletov, zato je dobro znati improvizirati. Improvizacija je najvišja oblika vodenja. Znajti se v situacijah, na katere ni nihče predčasno mislil, je izjemen uspeh. Predvsem nas nikoli ne sme zagrabit panika, če vidimo, da smo naredili napako oz. da se je nekje zalomilo, in skušamo izpeljati stvar do konca. Za dobro izvedeno prireditev je potrebno dovolj treninga. Število ur treninga se zmanjšuje na podlagi tega, kako usklajena je ekipa, kako dobro se sodelavci med seboj poznajo ter kolikokrat so že pripravljali takšne in podobne prireditve.

Analiza in poročilo prireditve: Uspešnost se najbolje vidi po zadovoljnih ljudeh, zato so prav oni naša prva povratna informacija. Veliko nam pove že njihova neverbalna komunikacija - nasmeški na ustih, zadovoljstvo na obrazu, kimanje z glavo, ploskanje. Z verbalno komunikacijo pa nam to lahko le še potrdijo. Analizo uspešnosti nam poda tisti, ki ve, kako naj bi prireditev morala izgledati in kako je izgledala, torej vodja prireditve oziroma naročnik. Analiziramo vedno skupaj – naročniki in ustvarjalci prireditve, tako se najbolje ugotovi, kje je bilo pričakovanje doseženo in kje je spodletelo. Seveda se vedno trudimo narediti prireditev kar se da uspešno, vendar pa včasih le ni tako.

2.3.3. Napake in problemi pri povezovanju animacije z gostinskimi storitvami

Animacija se je v primerjavi z drugimi turističnimi poklici pojavila dokaj pozno, zato se animatorji velikokrat morajo dokazovati, da njihovo delovno mesto ni nič manj vredno kot delovno mesto natakarja, kuharja ali receptorja. V tem poglavju bomo zajeli napake in probleme, ki se utegnejo pojaviti na delovnem mestu, kjer oseba dela kot animator.

Pomanjkanje finančnih sredstev za animacijo: Če vodstvo ni poučeno o prednostih vključevanja animacije v hotelsko ponudbo, potem obstaja le majhna možnost, da bodo sploh potrebovali osebo, ki bo imela funkcijo animatorja in s tem popestrila prosti čas gostov. Če želimo imeti kvalitetno animacijo, mora hotel vanjo vložiti določena finančna sredstva. Zato

je primerno, da vodstvo hotela v letni plan vključi določen delež tudi za animacijo. Animacija sama je v večini primerov neprofitna dejavnost in na njo moramo gledati kot na dolgoročno vlaganje. Brez osnovnih stvari, se komajda splača začeti z animacijo, zato je najprimerneje, da začnemo z majhnimi vložki in jo vsakoletno nadgrajujemo.

Neresnost hotelskega osebja: Velikokrat se zgodi, da hotelsko osebje ne priznava animacije, animatorjevega dela pa ne jemlje resno. V mnogih primerih primerjajo animatorja z dvornim norčkom, ki čeblja v mikrofon. Sodobna animacija ni bila nikoli dovolj priznana, vendar pa bo prav gotovo v prihodnosti dobila svoje mesto kot »pravi« turistični poklic.

Nepoznavanje sodelavcev: Poklic animatorja je v precej primerih sezonsko delo. Za animatorja je torej vedno težko osvojiti srca ostalih delavcev, se jim priljubiti, jim predstaviti program in jih prositi za pomoč, ko je to potrebno. Za te stvari je vedno potrebno veliko tolerance in potrpežljivosti, saj nikoli ni prijetno, če se zamerimo kateremu od delavcev, še manj vodji katerega od oddelkov, s katerimi sodelujemo. Za animatorja kot sezonskega delavca je idealno, če je vsaj nekaj sezon na delovnem mestu v enem hotelu. Tako se vezi med sodelavci lahko pošteno utrdijo, kar je tudi pogoj za dobro delo.

Nepoznavanje animacijskega programa: Če poleg osnovnih storitev, ki jih nudi obrat, ponujamo še animacijo, je dolžnost animatorja, da obvesti vse, ki bodo kakorkoli vključeni v program, kaj, kdaj, kje in koliko časa se bo dogodek odvijal. V program so torej vključeni tako vodstvo obrata, prodajna služba, recepcija, strežno osebje. Nič pa ni narobe, če o vsem obvestimo tudi gospodinje, kuhinjo in osebje za vzdrževanje. Velikokrat se zgodi, da se strežno osebje ne zanima za spremljevalni program in se vsak drži le svojega dela ter opravlja to, kar mu je dejansko naročeno. To seveda ni ključ do uspeha, zato poizkušamo stvari na nek način izboljšati. Najbolje je motivirati vodjo strežnega osebja in če nam je ta naklonjen, potem je že veliko narejenega. Sam vodja bo poskrbel za motivacijo svojih delavcev in nam omogočil lažje vodenje programa. Gost, ki ga zanima dnevni ali večerni program, se bo z vprašanjem obrnil ravno na strežno osebje, ki mu mora znati odgovoriti na vprašanje. Zadosti je, če zna povedati besedo ali dve oziroma brez gostovega vnaprejšnjega vprašanja povabiti na prireditve, ki se bo odvijala zvečer, jutri, kadarkoli. Z dobro informacijo natak ar pritegne gosta in s tem sproži njegov prihod nazaj, s prihodom nazaj pa mu je zagotovljen dodaten zaslužek.

Komunikacija med sodelavci: Dobra komunikacija pomeni dobro sodelovanje in obratno. Že tako ali tako velikokrat pride do nesporazumov, tudi če se veliko pogovarjamo med seboj. Do nesporazumov prihaja tudi zaradi preveč vodij na enem mestu. Večkrat pride do nesoglasij med njimi, to pa se prenaša na uslužbenke. Delavci poslušajo več ljudi in hkrati ne vedo, koga naj poslušajo, saj ne vedo, kdo je odgovoren za delo.

Prilagoditev animacije gostinskemu delu: Biti animator ni lahko delo, zato so mnjenja, da je animacija samo velika parada zabave in norčij, zmotna. Delo animatorja je bolj fleksibilno kot katero koli drugo v hotelu, zato se najlažje prilagaja. Če gre za prireditev, kot je večerja z več hodi, se je potrebno maksimalno prilagoditi gostinskemu delu sodelavcev. Z animacijo torej začnemo takrat, ko je s strani gostincev že vse narejeno. S tem jih ne oviramo in jih pustimo pri pripravi za nadaljnje delo. Animacija mora biti postavljena tako, da strežno osebje nemoteno opravlja svoje delo. Lažje je počakati z animacijo, kot s strežbo glavne jedi, ki že čaka na krožnikih v kuhinji.

Neprimeren prostor prireditve: Prostori, kjer se odvijajo dogodki, so različni, tako po obliki kot po velikosti. Animatorji se zato velikokrat srečajo z neprimernimi prostori, kjer je težko izvajati animacijo, da bi je bili deležni vsi gostje. Največ problemov nam lahko povzročijo

stebri in pregradne stene, ki so priljubljene pri gradnji večjih prostorov in nam onemogočijo dobro animacijo. V drugem primeru lahko uporabimo več tehničnih pripomočkov, ki nam pomagajo, da ljudje lahko spremljajo program iz drugih zornih kotov. V primeru neprimerne prostora so nam v veliko pomoč brezžični mikrofoni, dobro ozvočenje, večje število ljudi, ki nam pomagajo pri animaciji, ali glasbena skupina.

Statičnost animacije: Gost si v večini primerov, ko obišče dogodke, ki so povezani s hrano, želi biti samo opazovalec animacije. Malo je takih, ki si resnično želijo sodelovati in iz tega razloga mora biti animacija zasnovana tako, da poleg ne potrebujemo nikogar od gostov, ki bi nam bil v pomoč. Animacija torej ne sme biti vsiljiva, zato pustimo, da gost izbira. Vseeno pa jim je všeč, da se nekaj dogaja. Animacija, ki se odvija v zaprtem prostoru, je velikokrat preveč statična. Največkrat je postavljena na eno mesto, na oder. Ko delamo prireditve, skušamo poskrbeti za to, da je animacija dinamična, da se animatorji premikajo po prostoru, potujejo. Tako tudi ljudje, ki v tem primeru sedijo in se prepuščajo animaciji, potujejo z očmi in obračanjem telesa.

Problematika animacijske opreme: Tehnična oprema je dragocena stvar, bodisi da jo kupimo, najamemo ali sposodimo. Poleg tega, da imamo svojo lastno stvar, potrebujemo še nekoga, ki bo z njo znal upravljati oziroma jo popraviti, ko bo pokvarjena.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Osnovna načela pri povezovanju animacije z oddelkom jedi in pijač?
- Pri pripravi in izvedbi prireditve je potrebno upoštevati...
- Najpogostejše napake in problemi pri povezovanju animacije z oddelkom jedi in pijač?

Diskusija:

Izberite si najtežjo oviro pri povezovanju animacije z oddelkom jedi in pijač (po vašem mnenju) in pojasnite svojo izbiro.

Vaja s simulacijo:

- Sestavite časovnico večerne prireditve s 6 hodi. Tematika: glasba, poezija in vino.
- Sestavite in simulirajte scenarij za prireditev »Zimski piknik na Šobcu«
- Sestavite in simulirajte scenarij za prireditev »Izbor za pesem Evrovizije«

2.4. VREDNOTENJE ANIMACIJE

V tem poglavju boste spoznali:

- posredne ali indirektne učinke animacije,
- neposredne ali direktne učinke animacije,
- metode in tehnike vrednotenja animacije,
- kako spremljati interese in želje turistov.

Animacija ima veliko učinkov. Posredni ali indirektni ekonomski učinki animacije se odražajo v naslednjih faktorjih (Bartoluci, 1984):

- motivacijski faktor,
- podaljšanje turistične sezone,
- širjenje tržišča,
- izvenpenzijska potrošnja,
- zadovoljstvo gostov,

- ustna propaganda,
- zadrževanje gostov ob slabih vremenskih razmerah.

Neposredni ali direktni ekonomski učinki animacije pa se izražajo v finančnih rezultatih:

- prodaja vstopnic za kulturno-umetniške, zabavne in športno-rekreativne programe,
- plačevanje gostinskih in turističnih storitev ter izvenpenzijska potrošnja izzvana in povečana skozi organizacijo programov animacije.

V vse programe animacije je potrebno seveda vključiti vsebine, ki so brezplačne, vsebine, ki se plačujejo, ter vsebine, ki se ne plačujejo, vendar pa se finančni učinki ustvarjajo z gostinsko storitvijo. Potrebno pa je poudariti, da je pomembno kreirati lastne programe, ki dajejo boljše finančne rezultate in večji interes, obenem pa zaposlovati kadre z domačega področja.

2.4.1. Osnovne metode in tehnike vrednotenja animacije

Anketa: V turizmu ima največji učinek ustna anketa. Cilj ankete mora biti vedno jasen, in sicer je to raziskovanje podatkov, do katerih ne moremo priti z drugimi metodami. Vprašalnik naj bi praviloma sestavljal tim strokovnjakov, ki naj bi anketni vprašalnik tudi testiral.

Intervju: Razlika med anketiranjem in intervjujem je v pisni obliki ankete. Anketa se vedno izvaja pisno, intervju pa ustno. Pri anketi se mora zagotoviti visoka stopnja anonimnosti, medtem ko se pri intervjuju vedno komunicira z znano osebo. Intervju delimo med proste in standardne intervjuje. Prosti intervju je podoben preprostemu razgovoru in navadno služi pripravi nekega poglobljenega raziskovanja, kateremu cilj je, da se izpraševanec reši formalnih, vsebinskih in psiholoških preprek. Standardni intervju je resnejšega značaja, določen, izpraševanca pa vodimo po vnaprej pripravljenih vprašanjih.

Osebno opazovanje: je ena najstarejših raziskovalnih metod družbenih ved. Uspešnost opazovanja je odvisna od točnosti določenega cilja opazovanja, nepristranskosti opazovalca in njegove sposobnosti koncentracije ter na nalogo opazovanja. Osebno opazovanje je v določenih pogojih zelo uspešno in podaja podatke, ki bi jih sicer zelo težko dobili. Osebni stik in opazovanje imata tudi negativno stran, in sicer pristranskost, ki je odvisna od značaja opazovalca, od opazovalca pričakujemo visoko koncentracijo na nalogo, objekt animacijskega programa ter ocenjevanje vseh pomembnih dejavnikov kakovosti.



Slika 7: Primer ulične animacije – frozen
Vir: Sašo Golub

2.4.2. Vrednotenje dela na področju animacije turista

Vrednotenje dela na področju animacije turista obsega celoten sektor, hotel, oddelek, kot tudi vrednotenje vsakega posameznika. Analiza rezultatov animacije se izvaja glede na

raznoverstnost programov, časovni raspored programov, posebne programe za določene dogodke ter planirane in realizirane programe.

Informiranje turistov o programih animacije in kakovosti informiranja zajema sredstva informiranja in animacije turista, načine spremljanja učinkov posameznih sredstev informiranja in animacije ter vrste informacij. Organiziranost dela animacije pomeni tudi povezovanje z ostalimi oddelki hotela, kulturnimi institucijami, turističnimi društvi in oddelki animacije v drugih hotelih. Vrednotenje kadrov bi se moralo izvajati na koncu vsake sezone in vključiti poleg tudi potrebe za novimi kadri, pretočnost kadrov in njihovo motivacijo za delo, preobremenjenosti kadrov, izobrazbeno in kvalifikacijsko strukturo kadrov oddelka animacije. Potrebe usposabljanja in izpolnjevanje kadrov morajo biti sestavni del vrednotenja uspešnosti dela. Izobraževanje in usposabljanje kadrov v animaciji se mora redno odvijati po vsakoletni turistični sezoni. Celoten tim animatorjev se mora izpopolnjevati v naslednjih dejavnostih, povezanih z novo sezono:

- novih področij animacije,
- spretnosti in tehnik (delo z mikrofonom, delo za elektronsko mešalno mizo),
- novi koreografiji in plesnih točkah,
- maskiranju,
- modeliranju in ročnih spretnostih,
- psiholoških znanjih,
- protokolu,
- splošnih znanjih (geografija, zgodovina, umetnost, šport),
- znanj, ki mu omogočajo kot enakovrednemu članu hotelskega tima sodelovanje v timu (ekonomika turizma, marketing, organizacija dela v hotelu, itd.),
- verbalne in neverbalne komunikacije,
- bontona.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Posredni/indirektni ekonomski učinki animacije so?*
- *Neposredni/direktni ekonomski učinki animacije so?*
- *Kaj je anketa?*
- *Kaj je intervju?*
- *Kaj je osebno opazovanje?*

Diskusija:

Anketa, intervju ali osebno opazovanje. Katere od teh tehnik bi izbrali za vrednotenje animacije v vašem hotelu?

Vaja:

Oblikujte anketni vprašalnik za hotelske goste, ki so preživeli svoje počitnice v hotelu, kjer je bilo poskrbljeno za animacijo.

POVZETEK

Biti animator ni lahko delo, zato je prav, da se za takšen poklic ljudje izobražujejo, saj je preveč pomemben, da bi njegova prvotna naloga izgubila pravi pomen in bi s tem prišel na slab glas. Potem je bolje ne imeti animatorja, kot imeti slabega animatorja, saj s svojim pojavljanjem odganja ljudi. Bodimo izvirni in drugačni. Naj bo animacija naša konkurenčna prednost. Pokažimo, da skupaj zmoremo narediti in na nevsiljiv ponuditi gostom nekaj, po čemer se nas bodo zapomnili in se vračali nazaj.

V tem poglavju ste pridobili znanje za organizacijo izrednih dogodkov ter priprave scenarijev programov. Znali si boste izbrati cilje ter vsebine animacijskih programov, opredeliti

sposobnosti posameznih izvajalcev, pripraviti prostor za izvedbo, izdelati pripomočke in kostume. Obenem pa ste usposobljeni za koordinacijo dela na različnih ravneh organizacijske strukture: tako v timu kot v projektni skupini.

3. KONGRESNI TURIZEM

Gospodu Smithu so v podjetju posredovali vabilo za udeležbo na 3-dnevni konferenci v Sloveniji. Tudi sanjalo se mu ni, kje to je. Usedel se je za računalnik in pobrskal po internetnih straneh. Že v eni uri je o destinaciji izvedel toliko, da mu je postala zanimiva. Udeležil se je konference, kjer je poleg obiska znanstvenih razprav spoznaval tudi lepote države gostiteljice. Odločil se je, da destinacijo obišče tudi z družino. Razmislite: kakšne so prednosti, predvsem pa priložnosti, ki jih nudi kongresni turizem?

Kongresni turizem je relativno mlad pojav. Tudi enotna definicija pojma ne obstaja. Beseda kongres izhaja iz latinske besede »congressus«, ki pomeni sestanek. Izraz konferenca izhaja iz francoske besede »conference« oziroma novolatinske »conferentia«, le-ta pa iz latinske »conferre«, ki pomeni zbirati se.

Profesor Ejler Alkjaer je definiral kongresni turizem kot »obliko komunikacije, kjer se zbere ustrezno število strokovnjakov iz neke vede. Udeležba je prostovoljna za vse pristojne organizacije in osebe. Organizacijske oblike kongresa so prehodnega značaja. Sklepi so namenjeni najširši javnosti in se objavijo v zborniku referatov, kar pomeni, da se verbalna komunikacija zabeleži in postane trajna kot neverbalna. Kongresi se običajno prirejajo vsakih nekaj let.«

Največkrat se med začetki kongresov omenjajo religiozni sestanki, sklicani s strani cerkve in raznih vladarjev. Čeprav je zgodovina sestankov kar stara, pa srečanja niso bila upoštevana kot del turističnega prometa. Enega prvih najbolj znanih zborovanj je sklical car Konstantin Veliki, imel je 318 udeležencev in je trajal od 19. junija do 25. julija 325 leta (Zidanski, 2005, 4). O kongresnem turizmu lahko govorimo šele s pojavom združevanja delovnega programa sestanka z zabavnim. Mejnika v kongresni zgodovini sta dva: Mednarodna skupščina zdravnikov v Rimu leta 1681 ter dunajski kongres leta 1815. Vsekakor lahko upoštevamo razne mirovne konference po Evropi kot enega začetnikov kongresnega turizma. Družbene spremembe po francoski revoluciji ter razvoj in liberalizacija komunikacij v prvi polovici 19. stoletja so pripomogli k temu, da sredi istega stoletja že govorimo o sodobnih kongresih. Še posebno pa se je kongresna dejavnost razmahnila po 2. Svetovni vojni, tudi v S. Ameriki. V 60. letih je opazen močan razvoj v J. Ameriki, od 70. let dalje pa na Japonskem in drugod na daljnem Vzhodu. V zadnjih desetletjih so kongresi postali pomembna dejavnost, v katero se ogromno vlaga in kjer je mednarodna konkurenca vse bolj intenzivna. Čeprav ni zanesljivih podatkov, se zdajšnja kongresna potrošnja ocenjuje na 140 milijard USD letno.

Ko govorimo o kongresni dejavnosti v Sloveniji, so začetki povezani s časom bivše Jugoslavije – takrat je v okviru podjetja Magistrat Ljubljana deloval kongresni oddelek, ustanovljen leta 1965 in je predstavljal prvega profesionalnega kongresnega organizatorja, saj je organiziral nacionalne in internacionalne kongrese širom Jugoslavije. Kot navaja Zidanski (2005, 5), so bile glavne kongresne destinacije v Sloveniji Bled (Festivalna dvorana in hotel Golf), Ljubljana (Gospodarsko razstavišče, dvorana Tivoli in Festivalna dvorana) in Portorož (Avditorij). Kasneje se je razvil drugi kongresni oddelek s portoroškim Avditorijem (1971) ter v letu 1978 na Bledu – kongresni oddelek v turistični agenciji Generalturist. Ta se preimenuje v kongresni biro do leta 1986, takrat pa pride do ustanovitve prve zasebne kongresne turistične agencije Albatros Bled (glej: <http://www.albatros-bled.com>). Tudi v Ljubljani se odpre prvi kongresni oddelek – in sicer z izgraditvijo Cankarjevega doma v letu 1980. Kasneje se vsem zgoraj naštetim pridružijo še razne hotelske hiše širom države, ki so se začele množično preusmerjati v kongresno dejavnost.

NALOGA:

Preleti kongresno ponudbo Slovenije in si zapiši najpomembnejše centre in hotele!

3.1. POJEM IN VRSTE SREČANJ IN SESTANKOV

V tem poglavju boste spoznali:

- *opredelitev kongresne dejavnosti,*
- *najpogostejše uporabljene izraze v terminologiji kongresne dejavnosti,*
- *vrste srečanj in sestankov,*
- *različne velikosti srečanj in sestankov,*
- *kdo so pobudniki kongresne dejavnosti,*
- *osnovne značilnosti kongresne dejavnosti,*
- *zadnje trende v kongresni dejavnosti.*

Kongresna dejavnost zajema organizacijo raznovrstnih strokovnih in poslovnih srečanj. Je »aristokratska« zvrst turizma, zahteve pri njej so večje kot pri klasičnem turizmu (višja kvaliteta in raznovrstnost storitev, višje kvalificirani kadri). V svetu in pri nas je v stalnem porastu. Ima več imen, ni enotne terminologije. Najpogostejše se uporabljajo izrazi MICE (*Meetings, Incentive, Conventions, Exhibitions*), MI (*Meeting Industry*), *Convention Industry*, *Conference – incentive management* ter *Congresses – events*. V okviru kongresne dejavnosti poznamo vrsto različnih oblik srečanj in sestankov, ki jih delimo po različnih kriterijih – glede na vrsto, glede na velikost ter glede na strukturo udeležencev.

Več informacij o kongresni dejavnosti lahko najdete na spodnjih spletnih naslovih:

- Kongresni urad Slovenije <http://www.sl.slovenia-convention.com>
- ICCA (International Congress and Convention Association) <http://www.iccaworld.com>
- MPI (Meeting Professionals International) <http://www.mpiweb.org>

3.1.1. Vrste srečanj in sestankov

Kongres: je oblika komunikacije, kjer se zbere ustrezno število strokovnjakov neke vede. Udeležba je prostovoljna za vse pristojne organizacije in osebe. Organizacijske oblike kongresa so prehodnega značaja. Sklepi so namenjeni najširši javnosti in se objavijo v zborniku referatov. Kot navaja Zidanski (2005,7), kongres zajema večje število udeležencev – več sto do dva tisoč, izvajajo se v intervalih nekaj let. Da neko zasedanje lahko imenujemo kongres, morajo biti izpolnjeni trije pogoji:

- Trajanje (najmanj dva dni z najmanj eno nočitvijo),
- število udeležencev (najmanj 300),
- udeležba iz najmanj treh držav.

Konferenca: je običajno ožji sestanek od kongresa, ukvarja se z ožjo tematiko in zajema le eno stroko v okviru ene discipline. To so največkrat pomembni sestanki – po tematiki kot tudi po posledicah dela. Lahko se ga udeleži več sto udeležencev.

Znanstveni sestanek: izraz se uporablja za pomembne sestanke, ki trajajo dva do pet dni, so informativnega značaja in namenjeni reševanju nekega problema ter odprti široki javnosti.

Simpozij: je sestanek strokovnjakov določenega področja, na katerem razpravljajo o posameznih problemih in posebnih temah z nekega področja z namenom, da bi prišli do določenih rešitev. Ob koncu izdajo poročila o problemih, ki so bili obravnavani.

Diskusijska skupina: je sestanek, ožji od simpozija tako po tematiki kot po sestavi.

Seminar: je sestanek ali vrsta sestankov določenega števila ljudi, ki se zberejo z namenom, da pridobijo več znanja in izkušenj na enem izmed področij svojega dela. Udeleženci dosežejo večjo specializacijo in popolno informiranje.

Panelna diskusija: stalno število udeležencev zaseda tribuno, vsak izmed njih poda kratko poročilo (največ 10 minut), po predavanju se začne razprava celotnega avditorija. Diskusijo vodi izkušen predsednik, njegova dolžnost je postavljanje vprašanj ter izhodiščnih točk razprave članom tribune.

Konferenca okrogle mize: število udeležencev je okrog 30, imajo pravico enakopravno razpravljati o predmetu zasedanja. Ta metoda se lahko uporablja le na visoki tehnični ravni, ker mora vsak član prispevati k splošnemu spoznavanju in informiranju. Zahtevajo zelo izkušenega predsednika ter so namenjeni izmenjavi preciznih podatkov; udeleženci morajo imeti na razpolago dovolj časa. Običajno so sestavni del kongresa ali kakega drugega srečanja.

Druge vrste srečanj in sestankov so: kolokvij, komisije, poslovni sestanki, generalne skupščine in skupščine, prezentacije, idr.



Slika 8: Primer kongresne dvorane
Vir: Anže Černe

3.1.2. Velikost srečanj in sestankov

Srečanja in sestanke delimo glede na velikost. Podrobna razdelitev je opredeljena v spodnji tabeli:

Tabela 9 : Delitev glede na velikost

VELIKOST	ŠT. UDELEŽENCEV
zelo majhna	do 100
majhna	101 - 500
srednja	501 - 1000
velika	1000 - 5000
zelo velika	nad 5000

Vir: Legat (2008, 1)

3.1.3. Struktura udeležencev na srečanjih in sestankih

Po strukturi udeležencev na srečanjih in sestankih je delitev sledeča:

- regionalna srečanja, kjer govorimo izključno o udeležbi domačih udeležencev znotraj regije,
- nacionalna srečanja, kjer najmanj 60% udeležbo predstavljajo domači udeleženci,

- mednarodna srečanja, kjer govorimo o najmanj 40% udeležbi tujih udeležencev iz najmanj 3 držav.

-

3.1.4. Pobudniki kongresne dejavnosti ter naročniki kongresnih storitev

Ko govorimo o pobudnikih kongresne dejavnosti ter naročnikih kongresnih storitev, večinoma govorimo o:

- mednarodnih, meddržavnih (medvladnih) organizacijah – predstavljajo jih službeni predstavniki držav ali državnih institucij,
- mednarodnih, nedržavnih organizacijah – predstavljajo jih profesionalne, strokovne in druge podobne organizacije,
- večnacionalnih gospodarskih organizacijah – to so predvsem gospodarske organizacije med več državami in so usmerjene k pridobivanju čim večjih koristi.

Zidanski (2005, 10) navaja, da poleg mednarodnih mnogostranskih odnosov med državami in organizacijami obstaja veliko dvostranskih (bilateralnih) odnosov, ki prav tako predstavljajo povod za veliko število sestankov. Tudi nacionalne organizacije, ki v svoji državi organizirajo veliko število sestankov, so lahko pobudnice mednarodne kongresne dejavnosti, kadar organizirajo svoje sestanke v tujih državah. Nacionalne organizacije, ki organizirajo sestanke v svoji državi in se jih udeleži določeno število tujih udeležencev, s svojim delom tudi sodelujejo v sferi mednarodnega kongresno-turističnega prometa.

3.1.5. Značilnosti kongresnega turizma

Udeleženec kongresa običajno biva v kongresnem kraju zaradi kongresa samega in ne motivov, ki so običajni pri drugih vrstah turizma. Lahko rečemo, da je osnovni motiv druženje s poklicnimi kolegi, izmenjava informacij, diskusije, idr. Po drugi strani pa so kongresniki turisti, ki v kraju začasno prebivajo in trošijo denar ter so v prostem času podobni običajnim turistom. Specifičnost kongresnega turizma se kaže ravno v prepletanju delovnega in turističnega značaja. Ta zvrst turizma je po organizacijski plati izredno kompleksna, saj poleg klasičnih oblik vključuje tudi specifično ponudbo, kot so kongresne dvorane, tehnična oprema, prevajalski servis, idr. Dejavnost organizacije kongresne ponudbe opravljajo specializirane kongresne agencije, kongresni oddelki turističnih agencij, kongresni centri, specializirani kongresni uradi, mednarodne organizacije in drugi. Številčnost kongresov je posledica splošnega civilizacijskega napredka in s tem povezane potrebe po sestajanju. Kongresni turizem je postal ena izmed zelo perspektivnih zvrsti turizma, kar potrjuje s svojo neprekinjeno rastjo in z vključevanjem vse več novih krajev in dežel v to dejavnost. Razne mednarodne organizacije, združenja in korporacije za svoja srečanja izbirajo privlačne kraje z ustreznimi kongresno in turistično ponudbo. Razvoj prometnih poti in želja po spoznavanju in odkrivanju nečesa novega pa sta pripomogla k razširjenosti kongresne dejavnosti po vsem svetu.

3.1.6. Pomen kongresnega turizma za destinacijo

Izvensezonski značaj kongresnega turizma: Vrhunec doseže kongresna dejavnost spomladi in jeseni, kar je zlasti za turistične kraje z razvitima sezonama poleti in pozimi velikega pomena. Obratno pa velika mesta težijo k organizaciji kongresov v poletnih mesecih, ko so njihove nastanitvene kapacitete slabše izkoriščene.

Pomen kongresov za promocijo države: Udeleženci spoznajo državo prirediteljico kongresa, njene družbene odnose, politiko, naravo in kulturno dediščino. Komentarji in poročila o kongresih se pojavljajo v časopisju, na radiu in televiziji, taka propaganda pa pozitivno deluje na turistični trg.

Neposredni in posredni ekonomski učinki: povečanje potrošnje v sami destinaciji, večja potrošnja tako udeležencev kot tudi organizatorjev kongresa, struktura potrošnje je višja kot pri klasičnem turizmu (nekateri kazalci pravijo, da je ta potrošnja kar 3krat večja), propagandi učinki, podaljšanje sezone.

Udeležba »opinion maker-jev«: ponavadi se kongresov udeležujejo tudi razni predstavniki organizacij, ki se zanimajo za organizacijo kongresov. Če so zadovoljni z vidnim, se bodo gotovo vrnili k nam.

Udeleženci se v destinacijo kasneje vrnejo z družino: zadovoljni udeleženci, očarani nad lepoto kraja in dobro organizacijo se velikokrat vrnejo – ta način promocije je za destinacijo najboljši in obenem najcenejši.

Povezava ponudnikov v destinaciji: Za dobro organizacijo na kongresu je velikokrat potrebna povezanost med vsemi akterji v destinaciji. Prav ta povezanost lahko doprinese k še boljšim rezultatom kongresa.

3.1.7. Glavne značilnosti kongresne dejavnosti

Kongres mora biti uspešen – možnosti za generalko ali ponovitev ni. Ko udeleženci prispejo, se dogodek prične. Že najmanjša napaka lahko izniči ves trud ter uspeh dogodka. Tudi izgovorov za spodrsljaj ni. Ko se kongres začne, mora vse potekati kot po maslu. Prav zaradi tega same priprave na kongres lahko trajajo več let. Zato tudi pravimo da je kongresna dejavnost najbolj zahtevna dejavnost znotraj turistične panoge, vendar tudi najbolj donosna. V zadnjem času so v kongresni dejavnosti začeli prevladovati naslednji trendi:

»One stop shop«: ko udeleženec prispe na kongres, ima na voljo malo prostega časa. V večini dejavnosti potekajo tekom celega dne, zato udeleženec ne želi izgubljati časa po nepotrebnem, ko ima na voljo nekaj prostih minutk. Želi si, da mu ni potrebno hoditi predaleč, pa naj gre za prehrano, nočitev, nakupovanje, sprostitev, ogleda. Zato so najboljše kongresne destinacije tiste, ki nudijo vse na malem prostoru.

Svetovanje.

Kongresi z značajem: v zelo napetem in stresnem delavniku vedno pridejo prav kongresi z določeno tematiko. Vedno bolj se uveljavljajo trendi, da kongresnim udeležencem nudimo kaj novega, celo norega – po čemer si bodo kongres tudi zapomnili. Veliko kongresov se konča tudi z določenimi igrami, kjer se udeleženci sprostijo in mogoče med seboj tudi malo bolje spoznajo (npr.: team building igre, iskanje zaklada, adrenalinske aktivnosti, tematski kongresi, idr.).

Networking: Zanj je nujna organizacija raznih družabnih srečanj, koktejl zabav, kjer si gostje lahko izmenjajo vizitke in izkušnje ter se med seboj spoznajo na bolj neformalen način.

Doživetje: kongres mora biti za udeleženca doživetje od začetka do konca.

Kakovost od A do Ž: vse kongresne usluge morajo biti kakovostne, pa naj bo to transfer, prenočitev, prehrana, predavanja, razstave, materiali, drugi dogodki, turistična ponudba v destinaciji kongresa, idr.

Varnost: v zadnjem času je varnost ena izmed glavnih prednosti, ki jih ima kongresna destinacija.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Naštev najpogostejše uporabljene izraze za kongresno dejavnost!*
- *Naštev vrste srečanj in sestankov!*
- *Opremeni razlike med konferenco in kongresom!*
- *Opremeni razlike med panelno diskusijo in okroglo mizo!*
- *Kako delimo srečanja glede na velikost, število udeležencev in strukturo?*
- *Kdo so pobudniki kongresne dejavnosti?*

- *Pomen kongresne dejavnosti za turistično destinacijo*
- *Zakaj je Grand Hotel Toplice na Bledu dober kot »one stop shop«?*

Vaja

Ste lastnik hotela s 4 zvezdicami v prijetnem in mirnem gorskem okolju. Kako boste oblikovali pismo ponudbe znanemu farmacevtskemu podjetju, ki se zanima za organizacijo kongresa s 100 udeleženci v vašem hotelu?

Diskusija

Izberite si en slovenski hotel z dobro kongresno ponudbo. Predstavite kongresno ponudbo hotela, ugotovite, za kakšne dogodke je hotel primeren, in odločitve diskutirajte.

3.2. TRG KONGRESNEGA TURIZMA

V tem poglavju boste spoznali:

- **oblike povpraševanja na kongresnem trgu,**
- **oblike ponudbe na kongresnem trgu,**
- **učinke kongresnega turizma.**

Trg kongresnega turizma je zahtevnejši in veliko bolj kompleksen od splošnega turističnega tržišča, saj zahteva zadovoljevanje specifičnih potreb, ki izhajajo iz primarnih lastnosti kongresne dejavnosti. Trg kongresnega turizma ni homogen, povpraševalce lahko razdelimo na različne skupine, za katere so značilne različne potrebe in zahteve, ki jih je potrebno pri njihovem zadovoljevanju upoštevati:

- Povpraševanje zvez ali združenj: Sem spadajo trgovska, profesionalna, znanstvena, izobraževalna, verska in druga združenja. Ta vrsta povpraševanja predstavlja najmočnejši segment kongresno – turističnega povpraševanja. Združenja so organizirana na različnem nivoju (državnem, evropskem, mednarodnem), nekatera imajo lokacije svojih kongresov že vnaprej določene, cela vrsta kongresov pa je takih, kjer lokacije niso določene in se zanje lahko potegujemo. Kongres lahko organiziramo na določeni lokaciji, če so nosilci člani evropskega ali mednarodnega združenja. To pomeni, da za pridobitev takega kongresa ne zadoščajo le infrastrukturni pogoji in ustrezna kvaliteta storitev. Na ustreznem nivoju morajo biti tudi znanstveni in tehnološki dosežki na določenem področju.
- Povpraševanje podjetij: Ta segment predstavljajo veliki multinacionalni gospodarski sistemi, podjetja, zavarovalnice, banke, ki organizirajo poslovna srečanja (šolanje, dopolnilno izobraževanje, obravnavanje tehnoloških problemov, oblikovanje zaključnih računov, pospeševanje prodaje), njihov glavni cilj je posredovanje informacij o prihodnji politiki in razvoju. Lahko se organizirajo predstavitve novih izdelkov. Naslednja oblika pa so incentive programi ali nagradna potovanje, ki so marketinški pripomoček, namenjen motivaciji (z njimi se nagradi sodelavce, vzpodbuja večje rezultate, pridobi nove odjemalce, poveča kooperantska mreža, se oddolži predstavnikom, agentom za zaupanje).

Kongresno – turistična ponudba je v določenem delu sorodna s turistično ponudbo, je pa širša od nje, pričakovana je tudi višja kvaliteta storitev. Pomembni elementi kongresno – turistične ponudbe so tako:

- Delovni pogoji: Z njimi razumemo ponudbo v ožjem smislu, obsega razne vrste objektov, ki so potrebni za organizacijo kongresnih prireditev, ter vse storitvene službe, ki skrbijo za nemoten tehnični, organizacijski in intelektualni potek kongresnih prireditev.

- Nastanitveni pogoji: Z njimi ciljamo na možnosti nastanitve in oskrbe. Za razliko od splošne turistične ponudbe se za ta del postavljajo drugačne, višje zahteve. Kongresni kraj mora imeti na razpolago več hotelov višje kategorije. Zaželeni so hoteli velikih zmogljivosti, saj organizatorji težijo k temu, da vse udeležence namestijo v isti hotel. Problem prehrane je dokaj pereč, ko so udeleženci nastanjeni po raznih hotelih, daleč stran od kongresnega centra. Zato je priporočljivo, da ima kongresni center ustrezne prehranske kapacitete.
- Prometna povezava: Dobra prometna dostopnost je ena temeljnih prvin pri trženju kongresov. Zelo pomembna je prisotnost in bližina mednarodnega letališča, prav tako pa tudi urejen lokalni promet. Urejene morajo biti telefonske zveze.
- Atraktivnost destinacije: Z njo razumemo tako naravne kot družbene dejavnike. Razne turistične privlačnosti so zanimive za zadovoljevanje sekundarnih potreb udeležencev in jim zapolnjujejo prosti čas. Pri tem je treba vedeti, da organizatorji niso tako zainteresirani za turistične privlačnosti kot sami udeleženci, zato ti pogoji nimajo odločilne vloge pri izbiri kongresnega kraja, so pa lahko pomemben dopolnilni dejavnik.
- Organiziranost kongresno – turistične ponudbe: Organiziranost poteka na različnih nivojih. Prvi je nivo kraja (kongresni centri, kongresni biroji, profesionalni organizatorji kongresov PCO, kongresni oddelki turističnih agencij, združenja simultanih prevajalcev, specializirane publikacije, idr.). Drugi predstavlja nivo države (nacionalni kongresni biro, nacionalne turistične agencije, ministrstvo za turizem, idr.). Tretji je mednarodni nivo (EFCT, UIA, IAPCO, ICCA, AIIC, MPI, idr.).



Slika 9: Privlačnost kongresne destinacije
Vir: Anže Černe

3.2.1. Učinki kongresnega turizma

Neposredni (finančni) učinki: Za podrobnejše kvantitativne ocene finančnih oz. ekonomskih učinkov kongresne dejavnosti ni zanesljivih statističnih podatkov.

Posredni učinki:

- Znanstveni, strokovni učinki: Prosti pretok informacij je za znanstvenike osnovnega pomena. Informacije se posredujejo v knjigah, strokovnih revijah, na videotrakovih, s pomočjo interneta in seveda na kongresih. Znanstvena informacija je po naravi dvosmerna, osebni stik je nezamenljiv. Druženje ob kongresih predstavlja najvišjo osebno stopnjo prenosa znanstvene informacije.
- Ekonomski učinki: Poslovni kongresi in druge vrste srečanj služijo kot mesto za ponovno srečanje s poslovnimi partnerji. Kongresna dejavnost vedno bolj vpliva na ustvarjanje imidža države gostiteljice. Kongresov se praviloma udeležijo tudi tako imenovani »opinion maker-ji«, vodilni predstavniki stroke. Država ali regija, ki gosti

mednarodni kongres, dobi enkratno priložnost, da sooči vodilne mednarodne predstavnike stroke z najnovejšimi nacionalnimi dosežki. Ob neposrednem učinku na nacionalno gospodarstvo imajo kongresi tudi močan psihološki ali tudi politični učinek. Udeleženci dobro organiziranega kongresa odidejo domov kot pravi dobronamerni poslanci dežele, ki so jo spoznali. S svojim vplivom na domače okolje posredno in trajno oblikujejo imidž države ali mesta, ki so ga obiskali.

- **Turistični učinki:** Kongresni udeleženci so turisti najvišje kategorije. Ocenjujejo, da je njihova potrošnja kar trikrat večja v primerjavi z navadnimi počitnikarji. Kongresna dejavnost v večini raztegne turistično sezono preko celega leta. Poleg tega je treba omeniti še vsaj dva pomembna vidika: ponudbo privlačnih pred in po-kongresnih izletov ter dejstvo, da se udeleženci vračajo v destinacijo kongresa na počitnice s svojo družino.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Povpraševanje na kongresnem trgu je...*
- *Kateri so osnovni elementi dobre kongresno-turistične ponudbe?*
- *Naštete učinke kongresne dejavnosti!*

Vaja:

Kateri so razlogi, da je Bled postal pomembna turistična destinacija?

Diskusija:

Izberite si eno izmed znanih svetovnih mest in pojasnite glavne razloge za oblikovanje kongresne dejavnosti. Diskutirajte ugotovitve in jih primerjajte s kolegi.

3.3. ORGANIZACIJA MEDNARODNEGA KONGRESA

V tem poglavju boste spoznali:

- *katere so osnovne naloge za pripravo kongresa,*
- *kakšna je vloga administracije, sekretariata, delavne sile,*
- *kdo je profesionalni kongresni organizator in njegova vloga,*
- *pomembnost promocije in sponzorstva na kongresu,*
- *katere prostore uporabljamo na kongresu,*
- *potek registracije,*
- *pomembnost tiska,*
- *kako se oblikuje proračun,*
- *katere druge dogodke in storitve lahko nudimo med kongresom.*

Združenje se je odločilo, da pripravi kongres v Sloveniji. Ne glede na velikost ali temo kongresa je treba dovolj zgodaj začeti z naslednjimi nalogami (najkasneje 2 leti pred pričetkom kongresa):

- Organizacija osnovne organizacijske enote, to je lokalnega organizacijskega odbora, ki ga sestavljajo predsednik, tajnik, predsednik znanstvenega odbora, blagajnik in razstavni odbor ter odbor za družabne prireditve. Lokalni organizacijski odbor sodeluje z roko v roki s profesionalnim kongresnim organizatorjem (PCO) in vzdržuje stike z mednarodno organizacijo.
- Oblikovanje glavne teme in podteme kongresa – običajno gre za določila s strani mednarodne organizacije.

- Izbor svojega PCO, ki je strokovnjak za načrtovanje in izvedbo kongresa, ter zagotavlja, da bo standard kongresa na mednarodnem nivoju.
- Izbor datuma kongresa – običajno je le-ta okvirno določen vnaprej.
- Izbor kraja kongresa, rezervacija kongresnih in namestitvenih kapacitet.
- Vzpostavitev stikov z glavnimi govorniki.
- Oblikovanje logotipa in tiskanje dopisnega materiala.
- Zgodnje načrtovanje promocije in sponzorstva.
- Načrtovanje komercialne razstave (zanimanje, prihodek, udeleženci, atmosfera).
- Sestavitev okvirnega urnika kongresa.

3.3.1. Administracija, sekretariat in delovna sila

Organizacija mednarodnega kongresa je velik administrativni izziv. Ustvariti je treba »dobro naoljen stroj«, če želimo zagotoviti, da bo kongres pripravljen profesionalno. Ponavadi ga sestavljajo PCO ter njegovi uslužbenci, sekretariat in delovna sila. Lokalni organizacijski odbor mora pri pripravi kongresa poskrbeti za urejena razmerja z mednarodno organizacijo. Priporočljivo je, da je organizacijski odbor kar se da majhen. Naloge članov so sledeče:

- predsednik je odgovoren za nemoteno delovanje organizacijskega odbora,
- tajnik je dnevni manager organizacijskega odbora, odgovoren za vse organizacijske aspekte kongresa; koordinira delo, dnevno sodeluje s PCO in s člani odbora, je desna roka predsednika,
- predsednik znanstvenega odbora skupaj z mednarodno organizacijo odloča o glavni temi kongresa in organizira znanstveno strukturo kongresa,
- blagajnik je odgovoren za finančni management kongresa in za tok denarja, skupaj s PCO in mednarodno organizacijo pripravlja proračun, išče sponzorje in razstavljavce za komercialno razstavo in je v stiku z računovodjo,
- odbor za družabne prireditve je odgovoren za organizacijo družabnih večerov in ceremonij ter za program spremljajočih oseb.

PCO imenuje projektne vodje za kongres, ta je direktno odgovoren za planiranje in organizacijo kongresa. Pisarna PCO naj bo edini naslov za kongres. Kongresni sekretariat sestavljajo projektni vodja in organizacijski odbor, ki so ob pričetku kongresa dosegljivi v nekem določenem prostoru, ki je lahko dostopen. Delovna sila na kongresu je osebje pri registraciji in informacijskem pultu, hostese in tehnično osebje. Pomembno je, da je osebje izkušeno in pripravljeno na probleme, ki se lahko pojavijo. Zaželeno je, da obvladajo tuje jezike, predvsem angleščino. Nujna sta seveda tudi primerna zunanja urejenost ter obnašanje.

3.3.2. Promocija in sponzorstvo

Udeležence bodo za udeležbo na kongresu pritegnile predvsem:

- izbira kraja,
- tematika kongresa,
- tradicija obiskovanja,
- predavatelji.

Med promocijo tako štejemo predvsem pošiljanje pošte, predstavljanje na predhodnih kongresih in sorodnih srečanjih, oglaševanje v strokovnih publikacijah, idr. Sponzorstvo je lahko finančno ali pa v blagu oz. storitvah, v zamenjavo za razne oblike oglaševanja (npr. oglasi v kongresnih publikacijah, natisnjeni logotipi na torbah, idr.).

3.3.3. Prostori za izvedbo sestankov in tehnična organizacija

Ko se odločimo za mesto kongresa, je potrebno proučiti vse prostore. Dejavnosti morajo biti primerno razporejene. Prostori so lahko razni kongresni centri, kongresni hotel, univerza ali bolnišnica. Upoštevajmo tudi dejstvo, da naj bi se udeleženci kar se da pogosto sprehodili mimo komercialne razstave. V nadaljevanju preverimo tehnično opremo. Med njo štejemo projekcijsko opremo (dia projektorji, grafoskopi, video projektorji, računalniška projekcija, pointer-ji, sobe za prevzem diapozitivov, izkušeno osebje, idr.), ozvočenje ter tehnična kabina. Pomemben element predstavljajo napisi – predstavljajo profesionalni izgled kongresa. Predvsem morajo biti dobro vidni, postavljeni na primernih mestih. Velikokrat je treba dvorane dodatno označiti, da se udeleženci znajdejo. Poskrbeti je potrebno tudi za zunanje oznake (na letališču, v kraju, kaŕipoti, idr.). V času kongresov je potrebno pripraviti poseben prostor, kjer je udeležencem na voljo telefon, fax, internet, fotokopiranje in drugo.

Ko govorimo o mednarodnem kongresu, je izrednega pomena tudi simultano tolmačenje, saj bomo imeli udeležence iz različnih držav. Pojavljata se dva izraza: prevajanje in tolmačenje. Izraz prevajanje je bolj primeren za pisno prevajanje, medtem ko za sprotno govorno prevajanje bolj ustreza izraz tolmačenje. Na znanstvenih konferencah se uporabljajo trije načini tolmačenja: simultano, konsektivno in ŕepetaje. Na kongresih se običajno tolmači simultano. Pogoji dela tolmačev so dokaj točno določeni s standardi AIIC, enako velja za opremo (kabine, lega kabin, idr.).

Pomembno vlogo pri organizaciji kongresov ima tudi hostesna služba, saj vzpostavlja direkten stik z udeleženci.



Slika 10: Tehnika
Vir: Anŕe Černe

3.3.4. Registracija

Lahko rečemo, da se registracija prične ŕe s tem, ko določimo viŕino kotizacije in vse morebitne variante le-te (člani, nečlani, spremljevalci, dnevna kotizacija, idr.), roke plačila (morebitni popusti za zgodnja plačila), načine plačila (ček, kreditna kartica, bančno nakazilo), določitev, kaj vse vključuje kotizacija. Nadalje se postavijo pogoji za vračila pri odpovedi udeleŕbe, nato se pripravi registracijski formular, ki naj bo čim bolj preprost in primeren tudi za pošiljanje po telefaksu.

Urejanje prejetih prijav mora potekati brez napak in sproti. Pred pričetkom kongresa je treba pripraviti kompletne materialov za udeležence. Običajno se pripravi kuverta z vsemi potrebnimi vabili, obvestili, priponko ter torba oziroma komplet, ki vsebuje končni program, kongresni zbornik, zemljevid kraja ali ŕirŕega območja, in priloŕnostna darilca.

Registracijski pult je prvo srečanje udeleženca s kongresom. Pričakuje se, da bo vse točno tako, kot je bilo naročeno, še posebej ime in drugi osnovni podatki. Zagotoviti je potrebno primerno število usposobljenega osebja, dovolj prostora in primerne oznake.

3.3.5. Tisk

V času priprav na kongres je treba zagotoviti vrsto tiskanih gradiv. Prične se z oblikovanjem logotipa, pisemskega papirja in ovojnic. Sledi prvo obvestilo z osnovnimi podatki o kongresu (organizacijski in znanstveni odbor, datum in kraj, glavne teme, uradni jeziki, naslov organizatorja). 12 – 10 mesecev pred pričetkom se pošlje drugo obvestilo, ki naj vsebuje: nagovor, program (teme, predavatelji, urnik), vse pomembne informacije (naslovi, telefoni, člani organizacijskega in znanstvenega odbora, klima, vizumi, idr.), podatke o kotizaciji, navodila za plačilo, prijavitni obrazec, turistične informacije, »call for papers«, roke za prijavo in rezervacijo hotela, oglas sponzorja. Končni program, ki ga delimo na kongresu, vsebuje: razna pozdravna pisma, seznam odborov, seznam sponzorjev, urnik, natančen znanstveni program, druge informacije. Zbornik predavanj pripravimo na osnovi že prej poslanih izvlečkov. Poleg naštetega je potrebno pripraviti tudi priponke z imeni udeležencev, razna vabila, vstopnice in vavčerje.

3.3.6. Proračun

Pri organizaciji kongresa poznamo različne stopnje proračuna. Prvi proračun, tako imenovani teoretični proračun, pripravljamo veliko pred pričetkom kongresa. Obenem preverimo tudi, kakšne so možnosti za organizacijo kongresa. Drugi ali osrednji proračun pripravimo, ko je znana že cela vrsta podatkov (višina kotizacije, cena razstavnega prostora, govorniki, sponzorji), ne vemo pa še, kakšno bo število udeležencev ter velikost razstavnega prostora. Tretji ali operativni proračun je nadgradnja drugega in ga pripravimo tri mesece pred kongresom.

Prihodki, ki jih štejemo v proračun, so predvsem kotizacije, komercialne razstave ter sponzorstvo. Odhodkov je veliko več, mednje pa spadajo stroški promocije, sekretariata, tiskanja, dvoran in tehničnih priprav, dekoracije, najete opreme, napisov, simultane interpretacije, družabnih dogodkov, kulturnih dogodkov, programa za spremljevalce, transporta, idr.

3.3.7. Komercialna razstava

Komercialna razstava je eden najpomembnejših delov kongresa. Razstava da kongresu barvo in atmosfero in je eden glavnih virov prihodka. Če imamo na kongresu namen organizirati razstavo, je potrebno sodelovanje s PCO razstav. Ta mora biti izkušen organizacijsko in finančno ter zmožen priskrbeti cel seznam razstavljalcev. Razstavni prostor mora biti blizu sejnih sob, tako da morajo udeleženci kongresa iti mimo v času sestankov. V bližini mora biti prostor za posterje, zaželeno je, da organiziramo odmore za kavo in prigrizke v razstavnem prostoru. Za razstavo potrebujemo velik prostor s panoji, kamor udeleženci lepijo svoje posterje. Panoji morajo biti primerno označeni. Vedno mora biti ob panojih prisotna hostesa, ki udeležencem pomaga, jih usmerja in oskrbuje z raznimi pripomočki.

3.3.8. Družabni dogodki

Družabni dogodki so priložnost, da se udeleženci srečujejo in vzpostavljajo stike. Med obvezne družabne dogodke štejemo:

- Spoznavni večer: običajno je vključen v kotizacijo, ni potrebno, da vključuje hrano, nujno potrebna je pijača.
- Otvoritvena slovesnost: ponekod je potek slovesnosti že utečen in vsakič enak oziroma podoben. Na otvoritveno slovesnost lahko povabimo pomembne osebe iz industrije, znanosti, univerz – še posebej, ko slovesnost poteka zvečer. Posebej pomembni so novinarji. Program se običajno prične s kratkim umetniškim programom, sledijo pozdravni govori, zadnji del pa je odvisen predvsem od tega, kdaj slovesnost poteka. Če je to dopoldne, sledi glavno predavanje. Pri večernih prireditvah lahko nadaljujemo z umetniškim programom ter zaključimo s sprejemom.
- Poslovilni dogodek: lahko je v obliki banketa. Običajno ga je potrebno posebej doplačati, cena je ponekod zelo visoka. Nekateri organizatorji se skušajo visokim stroškom banketa izogniti tako, da namesto njega pripravijo umetniški program ter preprostejši sprejem. Poslovilni dogodek se lahko pripravi tudi na prostem.

Poznamo pa tudi druge družabne dogodke, ki so lahko del kongresa.

3.3.9. Turistične storitve v okviru kongresa

Med osnovne turistične storitve v okviru kongresa štejemo hotelske storitve, uporabo letališč, transport ter organizacijo.

Hotelske storitve: dovolj zgodaj je potrebno rezervirati zadostno število hotelskih sob primerne kategorije za udeležence kongresa in se dogovoriti o ceni ter drugih pogojih. Pri potrjevanju rezervacij je nujno potrebno upoštevati načelo »kdor prej pride, prej melje«, seveda pa mora organizacijski odbor zagotoviti tudi zadostno število sob za svoje potrebe.

Letališča: Priporočljivo je, da imamo na letališču informatorja, ki bo na voljo udeležencem za vse potrebne informacije.

Transport: nekateri kongresi zagotavljajo prevoze udeležencev z letališča do kraja kongresa (transport je lahko vključen v kotizacijo ali proti doplačilu), velikokrat pa je potrebno zaradi oddaljenosti kongresnega centra od hotelov organizirati poseben lokalni prevoz za udeležence.

Organizacija izletov: vsak kongres je kombinacija dela in zabave. Veliko udeležencev, ki pridejo od daleč, želi spoznati državo gostiteljico, zato jim je potrebno ponuditi različne izlete pred, med in po kongresu.

Dodatne storitve: zavedati se moramo, da večina udeležencev ne pozna kraja kongresa in da na vsakem koraku potrebujejo informacije. Pričakujejo, da bodo vse storitve, ki jih potrebujejo, na voljo na kongresu. Pri mnogih storitvah si lahko pomagamo z računalnikom, vendar pa je vseeno »živ človek« nenadomestljiv. Dodatne storitve na kongresih so tako registracijski pult, informacijski pult, turistični pult, banka, pošta, telefonske govornice, telefaks, sekretariat, predajanje sporočil, posebna soba za predavatelje, mize z gradivi, idr.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Kako poteka priprava na kongres?*
- *Glavne naloge pri oblikovanju kongresa!*
- *Za kaj vse je potrebno poskrbeti na kongresu?*
- *Katere druge dogodke lahko organiziramo med kongresom?*

Vaja s simulacijo:

Izberite si destinacijo, kjer boste organizirali kongres za 250 udeležencev. Po korakih opišite kako bo potekalo vaše delo, vse od osnovnih priprav pa do same izvedbe kongresa.

3.4. KONGRESNI HOTEL

V tem poglavju boste spoznali:

- *kaj je kongresni hotel,*
- *kateri so osnovni koraki pri organizaciji nekega dogodka v hotelski hiši,*
- *standarde za dvorane,*
- *različne postavitve omizij na kongresih.*

Kongresni hotel omogoča delo in bivanje pod eno streho, torej na istem mestu. Primerni so predvsem za manjša in srednje velika srečanja. Najpomembnejše lastnosti kongresnega hotela so primerna lokacija, dobra dostopnost ter veliko parkirišče. Kongresni hoteli so navadno višje kategorije – govorimo o kategoriji 4 ali 5 zvezdic. Kongresni hotel mora nuditi kvalitetne in raznovrstne gostinske storitve ter profesionalni hotelski kader.

Ko govorimo o organizaciji dogodka v hotelu, priprave potekajo v naslednjem zaporedju:

- aktivna in pasivna prodaja,
- povpraševanje naročnika – oblikovanje ponudbe s strani hotela – ogled hotela – pogajanja med naročnikom in hotelom – potrditve rezervacije,
- usklajevanje med naročnikom dogodka in hotelom,
- izvedba dogodka,
- aktivnosti po končanem dogodku (zahvalna pisma, obveščanje naročnika o aktivnostih hotela in drugih dogodkih).

Kongresni hotel ima na razpolago razne dvorane in primerno tehnično opremo. Standardi za dvorane so naslednji:

- primerna velikost dvorane,
- zadostna svetloba (najbolj idealna je dnevna svetloba),
- zračnost/klimatiziranost dvorane,
- privlačen ambient,
- dobra vidljivost prezentacijske površine,
- dobra izolacija (hrup, vonjave),
- primernost kabin za simultane tolmače,
- tehnična opremljenost (kvalitetno ozvočenje, dobro vidljivo projekcijsko platno, zadostno število grafoskopov, diaprojektorjev in LCD projektorjev, bloki velikega formata na stojalu ter bele table za pisanje, dober tehnik).

Postavitev dvorane je v skladu z željo naročnika. Poznamo različne postavitve, med najbolj pogoste pa štejemo kino postavitev (theatre style) – stoli v vrsti, razred postavitev (classroom style) – mize in stoli kot v šoli, postavitev v obliki črke U (U-shape style), skupna okrogla miza (boardroom style).

Na kongresu moramo razpolagati tudi z dvema ločenima prostoroma – eden je za novinarje, drugi je prostor kongresnega sekretariata. V prostoru za novinarje je potrebno poskrbeti predvsem za to, da je v neposredni bližini kongresne dvorane. Imeti mora zadostno število računalnikov s tiskalniki ter dostopom do interneta. Poleg tega naj ima prostor na razpolago telefonske in faks linije ter možnost uporabe fotokopirnega stroja. V sekretariatu kongresa se nahajajo tudi hostese ali informatorji, ki so na voljo tako udeležencem kongresa kot tudi novinarjem za kakršnokoli pomoč. Poleg osnovnih informacij o kongresu in njegovem poteku so seznanjeni z dogajanjem v kongresni destinaciji in imajo možnost dostopa do interneta. V sekretariatu je poleg osnovne opreme (računalnik, tiskalnik, telefon, fotokopirni stroj) shranjena tudi vsa dokumentacija o kongresu – zato je pomembno, da je prostor tudi pod stalnim nadzorom (ali zaklenjen).

Poleg primerne postavitve je v kongresnem hotelu potrebno za udeležence poskrbeti tudi za dobro gostinsko ponudbo. Tu govorimo predvsem o postrežbi v dvorani, med odmori, o delovnih kosilih, svečanih večerjeh ter sprejemih. Hrana naj bo sveže pripravljena, vsebuje naj čimveč zdravih elementov: polnovreden kruh, sadje, zelenjavo, jogurte ter zdrave napitke. Nudi se tudi čaj, kava in voda. Za delovna kosila je tako najprimerneje organizirati hladno – topli bife, saj si gostje lahko sami vzamejo, kar želijo, poleg tega pa ne prihaja do stalnega sedenja med obrokom (saj se udeleženci tekom kongresa zelo malo gibljejo).



Slika 11: Restavracija v kongresnem hotelu
Vir: Anže Černe

Primer kongresnega hotela si lahko ogledate na spletni strani:

<http://www.hotelibled.com>

NALOGE:

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Prednosti kongresnega hotela proti kongresni destinaciji!*
- *Razlika med aktivno in pasivno prodajo hotelskih kongresnih storitev!*
- *Naštev standardov kongresne dvorane!*
- *Naštev različne vrste postavitve omizij v kongresnih dvorinah – diskutiraj zakaj so kakšne postavitve dobre in zakaj niso primerne?*

Vaja:

Na spletnih straneh poišči 5 kongresnih hotelov v Sloveniji, 5 kongresnih hotelov v Evropi in 5 kongresnih hotelov v svetu. Primerjaj njihove zmožljivosti.

POVZETEK

S tem poglavjem boste znali spremljati stanje na turističnem trgu kongresne dejavnosti in pridobivati informacije ter slediti trendom proučevanega območja. Obenem pa vam poglavje daje dovolj znanja za poznavanje osnovnih aktivnosti izvajanja kongresnega turizma.

Če povzamemo misel - M. Zidanski (2005) »je kongres prihodnosti magičen dogodek, ki vključuje filozofe, norčke, klovnove in svetovne popotnike, je nekaj, kar ima duha in vzburi čustva. To so sicer velike zahteve, vendar so zahteve vedno bile, zahtevali so jih ljudje«.

4. ŠPORT IN TURIZEM

Primož Kozmus, svetovni in olimpijski prvak v metu kladiva. Luka Špik in Iztok Čop, olimpijska prvaka v veslanju. Petra Majdič, zmagovalka tekem za svetovni pokal v smučarskih tekih. Tina Maze, bronasta kolajna v veleslalomu. Nogometna reprezentanca Slovenije se uvrsti na svetovno prvenstvo. Mitja Petkovšek, svetovni prvak v gimnastiki. Dejan Zavec, svetovni prvak v boksu po verziji IBF. Dejan Košir, svetovni prvak v snowboardanju. Anže Kopitar, najboljši strelec lige NHL. Leon Štukelj, legenda med olimpijci. Rudi Hiti, sprejem v dvorano slavnih mednarodne hokejske federacije. Kaj je vsem skupnega? Nastopali so za Slovenijo, državo z 2 milijonoma prebivalcev in velikim športnim srcem. Kaj vsi ti uspehi pomenijo v turističnem smislu pa premislite vi?

Športu in turizmu je bila že od nekdaj namenjena tesna medsebojna povezanost, vendar jima na začetku niso pripisovali skupnega razvoja. Danes se te vezi vedno bolj utrjujejo. Mednarodni olimpijski komite (MOK/IOC, <http://www.olympic.org>) in Svetovna turistična organizacija (WTO, <http://www.world-tourism.org>) sta tako v letu 1999 podpisali pogodbo o medsebojnem sodelovanju, s katero sta se zavzeli za skupen korak k močnemu sodelovanju med turizmom in športom. Želja po skupni aktivnosti je postala še močnejša na Svetovni konferenci športa in turizma februarja 2001 v Barceloni. Tu so poudarili in razširili znanje o tem, kako obe dejavnosti vplivata ena na drugo. Pomembnost konference je bila v tem, da je predstavljala možnost za pogovor o tem, kako odnos med športom in turizmom za isto mizo združuje strokovnjake z obeh področij in iz različnih disciplin, ki sledijo istemu cilju: razumeti in izboljšati odnos med dvema industrijama. Združevanje športa in turizma lahko bistveno vpliva h kakovosti življenja, poleg tega pa pomenita tudi velik doprinos k gospodarstvu neke države. Zato upravičeno lahko pričakujemo, da bosta prav ti dve panogi predstavljali poseben fenomen v naslednjem stoletju, sploh če jih bomo obravnavali skupno v njuni medsebojni povezanosti in soodvisnosti. Sožitje obeh področij lahko omogoča hitrejši razvoj obeh. Če povzamem bistveno misel s posveta o Turizmu in športu kot prvinah kakovosti življenja (1996), ki bi se je bilo vredno držati: »Šport bogati turizem in turizem bogati šport.«

4.1. POVEZANOST TURIZMA IN ŠPORTA

V tem poglavju boste spoznali:

- *kakšna je povezava med turizmom in športom,*
- *vrste športnih dogodkov,*
- *skupne značilnosti športa in turizma,*
- *kako vključujemo športne programe v turistično ponudbo in kakšen je njihov pomen,*
- *zakaj so športni programi lahko sestavni del turistične ponudbe.*

Šport je že osnovna sestavina turistične ponudbe. Velike turistične destinacije razvijajo zanimive turistične produkte prav na konceptu razvoja športa v povezavi s prostim časom. Ta koncept onemogoča destinacijam, da bi se postavile pred konkurenco, sili jih v stalno tekmovanje, predvsem na mednarodnem trgu, s tem, da privlači turiste, ki si želijo stika z naravo, novimi ljudmi in uživajo v zdravih in aktivnih počitnicah. Šport in turizem si delita tudi skupni cilj: razumeti druge kulture in življenjske stile, prispevati k propagandi in utrditvi miru med narodnostmi ter k izboljšanju odnosov med ljudmi različnih kultur. Iz tega je razvidno, da se združujeta dve dopolnjujoči se področji, ki spodbujata posameznike, da se v prostem času družijo z različnimi ljudmi. Te naloge se vsak loti drugače – šport temelji

predvsem na tekmovalnem okolju, kjer sta tekmovanje in končni rezultat glavni cilj, prijateljstvo med nasprotniki pa ni izključeno; turizem temelji na bazi prodaje, s ciljem spoznati nove ljudi in deliti nove izkušnje. Zatorej športni turizem temelji na športni aktivnosti v prijetnem okolju, ni nujne tekmovalnosti, rezultati in razvrstitve niso pomembni. Združuje možnosti za udejstvovanje v športnih aktivnostih v velikem obsegu – v odnosu z naravo, prelepimi razgledi in pokrajino, izjemno dobro hrano, zanimivimi ljudmi in kulturami, itd.

Poleg zgoraj naštetih dejstev pa obstaja tudi ogromno število športnih dogodkov, ki lahko pospešijo določeno poznavanje držav ali destinacij. Že ob načrtovanju tekmovanj je zato potrebno upoštevati tudi turistični potencial, ki ga določena destinacija ponuja. Za primer si vzemimo olimpijske igre (<http://www.olympic.org>), ki nedvomno predstavljajo enega največjih športnih dogodkov v svetu (poleg svetovnega prvenstva v nogometu, <http://www.fifa.com/worldcup/index.html>). Skupaj z organizacijo iger nam organizatorji vedno pokažejo, kako je lahko tak dogodek tudi glavna turistična atrakcija – pred, med in po igrah. Olimpijske igre imajo velik vpliv na povečanje zanimanja za izbrano državo in mesto organizatorja, predvsem pa spremenijo mesto in državo v glavno turistično destinacijo sveta. Tak kraj še dolgo po igrah ostane turistično zanimiv, interes za obisk pa je v veliki meri odvisen od podobe, ki jo je kraj ustvaril med samimi igrami. Tudi drugi pomembni dogodki (SP v nogometu, SP v atletiki, Tour de France, idr.) zahtevajo velike napore organizatorjev ali države same. Izvedba tako velikih športnih dogodkov predstavlja neke vrste celotno podobo države gostiteljice. Glavna nagrada za vloženi trud pa je poleg športnih dosežkov predvsem v velikem številu turistov, ki obiščejo destinacijo tudi v letih, ko prvenstev ali tekmovanj ni na sporedu. Glavni športni dogodki lahko destinacijam prinesejo nepremagljivo prednost pri načrtovanju turistične podobe. Če so tudi vlaganja prava in je dovolj finančne podpore, se lahko s pravilnim načrtovanjem vnaprej in dobrim vodstvenim kadrom pokažejo dobri rezultati. Seveda pa morajo biti vsi ti dogodki opravljeni izredno natančno, predvsem v primerih, ko gre za dogodek, ki se bo večkrat ponovil. Zavedati se je potrebno tega, da vse destinacije in države žal ne morejo biti organizator Olimpijskih iger in Svetovnih prvenstev, s tem pa tudi ne morejo postati destinacije z glavnimi športnimi dogodki. Vendar obstajajo regionalna in državna tekmovanja, obstaja turistični trg, ki si želi novih destinacij in novih izkušenj, ki jih ponujajo manjši organizatorji ali kraji. Ustrezen razvoj turističnih in športnih produktov je torej povezan s pravilnim načrtovanjem in kontrolo, tako z vidika objektov, zmogljivosti in aktivnosti, ki naj bi jih destinacije ponujale.



Slika 12: Svetovno prvenstvo v nogometu – Nemčija 2006

Vir: lasten

Vaja:

Poglej si internetne strani dveh naših velikih, tradicionalnih športnih prireditev:

<http://www.pokal-vitranc.com> in <http://www.planica.si>

Tabela 10: Vrste športnih dogodkov

Vrsta dogodka	Primer dogodka	Glavni trg	Interes medijev
Mega - dogodek	Olimpijske igre SP v nogometu	globalni trg	globalna televizija
Specialni dogodek	Grand Prix – formula 1 Pan – ameriške igre	svetovno / regionalno	mednarodna in nacionalna televizija
Dogodek	Nacionalni športni dogodek	nacionalno	nacionalna televizija
	Športni festivali v velikih mestih	regionalno	lokalna televizija

Vir: Weed in Bull (2004, 166)

Eno izmed ciljnih tržišč turističnih destinacij so postali profesionalni športniki. Destinacije so pričele vlagati v izgradnjo privlačnih in dobro opremljenih objektov s pripomočki – načrtujejo in financirajo jih institucije, ki bodo kasneje postale glavni uporabniki uslug teh centrov, saj jih bodo uporabljale za treninge, lokalne turnirje ali druge športne dogodke. To tržišče postaja glavni predstavnik novih poslovnih priložnosti, tako za receptivne agencije kot tudi za večje tour operatorje, ki so odgovorni za veliko število ponudb in zagotavljanje novih športno-turističnih paketov.

Odnos med športom in turizmom postaja vedno tesnejši. Šport, že oblikuje enega glavnih elementov proizvodov raznih turističnih destinacij in je prav tako pomemben vir vrednot, dodan raznim turističnim produktom. Šport in turizem imata enega glavnih vplivov na razvoj novih destinacij in regij – v vsakem primeru pa mora biti dimenzija aktivnosti, športne ali turistične, v sorazmerju s potencialom destinacije, tako na področju infrastrukture kot na področju športnih in turističnih zmogljivosti in opreme. V večini primerov največji problem predstavlja infrastruktura, tako na področju športnih prireditev kot na področju turističnega razvoja. Potrebni so pravilni koraki pri načrtovanju novih oblik, vodstva objektov pa morajo uravnotežiti razvoj in možnosti dostopa turistov do že obstoječih zmogljivosti. Pravilno načrtovanje in uporaba zmogljivosti ob večjih športnih dogodkih je tako eden izmed največjih izzivov, s katerimi se soočajo javni inštituti in privatna podjetja, tako s turističnega kot tudi neturističnega sektorja. Sodelovanje in vzpostavitev medsebojnih vezi med javnostjo in privatno iniciativo je nujna. Zelo pomembno je tudi sodelovanje z lokalnim prebivalstvom, predvsem pri združevanju aktivnosti na dolgi rok. V primeru športa imajo mednarodna, državna in lokalna združenja pomembno vlogo pri utrjevanju odnosov in oblikovanju produktov s turističnimi sestavinami. V primeru turizma, WTO, državne in lokalne organizacije lahko priskrbijo dodatno podporo in svetovanje za razvoj produktov s športnimi sestavinami.

Šport in turizem sta nov vir preživljanja prostega časa. Mlajši in adrenalina željni ljudje oblikujejo in odkrivajo vedno nove oblike turistične ponudbe in nove športe. Med njimi jih dosti preneha biti zanimivih, nekatere pa se obdržijo in ustvarjajo nove produkte, ki kaj kmalu postanejo privlačnost tudi za množice.

4.1.1. Glavne skupne značilnosti športa in turizma

Kot navaja Berčič (1996, 7), sta si šport in turizem po svoji funkciji zelo blizu. Medsebojna povezanost se kaže že od samega začetka razvoja, saj so bili praviloma isti nosilci razvoja enega in drugega. Druga povezanost se kaže v neekonomskih motivih, saj udeleženci teh dejavnosti s tem ne pridobivajo sredstev za preživljanje, temveč jih trošijo, da bi zadostili svojim športnim, kulturnim, izobraževalnim, razvedrilnim in drugim potrebam. Dejavnosti se tako v turizmu kot v športu praviloma izvajajo izven vsakodnevnega bivalnega okolja in pomenijo velik pozitiven učinek na človekov organizem. Sodobno preživljanje prostega časa

praviloma temelji na dejavnostih, ki zadovoljujejo človekove potrebe in želje, spodbujajo kreativnost in omogočajo potrjevanje osebnosti. Gre za aktiven oddih, ki ima veliko prednosti pred pasivnim preživljanjem prostega časa. Šport in turizem imata pomembno izravnalno – kompenzacijsko vlogo, saj lahko z aktivnim preživljanje prostega časa zavestno izboljšamo zdravstveno stanje in omogočamo psihično razbremenitev. Prav na to izredno vpliva sprememba okolja. Razvoj turistične in športne dejavnosti pogojuje višji nivo storitev. Dobro zasnovana športna ponudba s kvalitetno izvedbo storitev bogati turistično ponudbo. S tem temeljito vpliva na njen hitrejši razvoj. Z različnimi programi in možnostmi želi zadovoljiti potrebe, interese in želje gostov. Programi za preživljanje prostega časa in za športne aktivnosti morajo biti pripravljeni za vsa časovna obdobja in vse letne čase. Tako usklajena in pripravljena ponudba pa lahko pomeni tudi prednost pri ponudbi tovrstnih programov.

4.1.2. Vključevanje športa v turistično ponudbo

V svetu se vse več turistov odloča za aktivne počitnice, obogatene z novimi vsebinami in doživetji. Šport je eden izmed najpomembnejših področij, ki lahko bistveno razširja in bogati turistično ponudbo. Tam, kjer je šport aktivno vključen v turistično ponudbo, so tudi rezultati boljši. Osnovni namen vključevanja športa v turistično ponudbo je obogatitev vsebine in kakovosti turistične ponudbe z željo, da bi turizem postal stičišče najrazličnejših doživetij.

Vključevanje športa v turistično ponudbo je pomembno, ker se v turistično razvitih deželah uveljavlja prepričanje, da je šport neločljivi del turistične ponudbe. Kraji, kjer je šport del turistične ponudbe, dosegajo večje učinke. Prav tako obstajajo velike možnosti za promocijski učinek športa, ki pa ga turizem premalo upošteva. Tudi športni objekti, ki niso dovolj izkoriščeni, lahko obogatijo ponudbo in se v njo pogosteje vključujejo. Z vključevanjem celoletne športne ponudbe v turistični ponudbi bi lahko bistveno podaljšali možnosti turizma na celoletno dejavnost in se s tem izognili sezonskosti. S ponudbo prilagojenih programov pa bi lahko zadovoljili potrebe vseh ciljnih skupin gostov.

Z vključevanjem športa v turistično ponudbo bi lahko dosegli naslednje cilje:

- uveljavitev športnih programov v turistični ponudbi bi pripomogla k večjim možnostim za aktivnejše preživljanje prostega časa domačih in tujih gostov,
- šport bi pripomogel h kakovostnejšemu razvoju turizma in omogočil lažje trženje skupnih projektov,
- šport bi omogočal boljšo prodajo športnih proizvodov,
- s športno-turističnimi programi bi obogatili turistično ponudbo,
- športno ponudbo v turističnih programih bi morali oblikovati na primerih uspešnih športnih centrov, kjer s športom dosegajo velik dohodek in je športna ponudba tudi vzpodbujevalec obiska in druge potrošnje,
- z vključevanjem športa bi omogočili tesnejšo povezavo z zdravstvenim turizmom in obogatili aktivni oddih,
- z organizacijo velikih mednarodnih tekmovanj, ki bi jih oblikovali kot skupen produkt turizma in športa, bi dosegli boljše promocijske učinke,
- pri načrtovanju infrastrukture športnih objektov bi morali upoštevati možnost uporabe teh objektov v turistične namene.



Slika 13: Športni turizem – aktivnost za vso družino
Vir: Sašo Golub

Boljše rezultate pri vključevanju športa v turistično ponudbo bi dosegli z ozaveščanjem in izobraževanjem turističnih delavcev, z ozaveščanjem športnih delavcev in s predstavitvijo možnosti za vključitev posameznih športnih programov v turistično ponudbo, z ozaveščanjem turistov o potrebnosti in koristnosti športnih aktivnosti, z razširitvijo programske ponudbe posameznih športnih panog, s kombiniranjem športnih in turističnih programov, s skupnimi programi od lokalnega do državnega nivoja, z večjo prilagoditvijo programov potrebam in željam gostov, s smotrnejšo uporabo športnih objektov tudi za turistično ponudbo, z oblikovanjem programov aktivnih počitnic, z usklajenim programom športnih prireditev od vrhunskih do rekreativnih, z uresničevanjem različnih projektov, idr.

4.1.3. Športni programi – sestavni del turistične ponudbe

Sila (1996, 86) trdi, da je šport v turistično ponudbo lahko vpleten na različne načine. Težko bi bilo navesti vse možnosti povezovanja teh dveh fenomenov 21. stoletja. Gostje – turisti so lahko rekreativni športniki, ki pridejo na aktivni oddih. Ukvarjanje s športom jim pomeni primarni motiv pri preživljanju prostega časa. Tako so gostje lahko vrhunski športniki, ki imajo krajša ali daljša tekmovanja. Njihova navzočnost je običajno povezana s številnimi spremljevalci (trenerji, funkcionarji, organizatorji, sodniki, novinarji, serviserji, sponzorji in gledalci). Gostje - turisti lahko pridejo zaradi športa ali pa pridejo zaradi drugih interesov. V kolikor pridejo zaradi drugih interesov, jim ukvarjanje s športom pomeni sekundarni motiv za preživljanje prostega časa. Ni pa rečeno, da ga ne moremo vplesti v njihovo preživljanje prostega časa. Taki gostje lahko pridejo zaradi zabave, ogleda znamenitosti ali prireditev, iz zdravstvenih razlogov – del dejavnosti pa jim predstavlja športna aktivnost.

Turistično povpraševanje je izredno občutljiva, spremenljiva in elastična kategorija. Zaradi tega mora biti tudi turistična ponudba in v njenih okvirih ponudba športnih programov elastična in prilagojena trenutnim željam obiskovalcev. Ta elastičnost se izraža predvsem v hitri prilagoditvi številu gostov, strukturi gostov in vremenskim razmeram, skratka povpraševanju.

Sila (1996, 87) nadalje navaja, da ima ponudba športnih programov v celoviti turistični ponudbi večstranski pomen:

- dodatno privabljanje gostov s širšo ponudbo in s tem obogatitev ponudbe,
- privabljanje dodatnih gostov – dodatno povpraševanje,
- podaljševanje zimske in letne turistične sezone (celoletna prisotnost na trgu),
- aktivno, zdravo in smotrno izkoriščanje prostega časa turistov,
- večja medijska odmevnost,

- neposredni ekonomski učinki (prodaja – najem športnih terenov, programov – znanja, športnih rekvizitov in ostale opreme, servisi športne opreme, idr.),
- posredni ekonomski učinki (prodaja različne športne opreme, dodaten promet v gostinskih obratih, več prenočitev, idr.)

Na osnovi zgoraj navedenih dejstev nam mora biti jasno, da so kakovostne športne vsebine, usmerjene k interesom in željam potencialnih gostov, vse bolj nepogrešljivi del sodobne in kakovostne turistične ponudbe. Športno ponudbo v turistični ponudbi po mnenju Weed in Bull (2004, 123) lahko najdemo v naslednjih oblikah:

- turizem s športno vsebino (šport igra le postransko vlogo in dopolnjuje osnovno ponudbo),
- šport z udejstvovanjem v turizmu (šport je glavni razlog za obisk nekega kraja, npr. smučanje),
- športni treningi (priprave raznih moštev in reprezentanc),
- športni dogodki,
- luksuzni športni turizem (bivanje v luksuznih hotelih, ukvarjanje s prestižnimi športi, idr.)

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Naštejte vrste športnih dogodkov ter imenujte vsaj en dogodek vsake vrste!*
- *Kateri veliki dogodki so bili organizirani v Sloveniji zadnjih 10 let?*
- *Naštejte glavne značilnosti, ki so skupne športu in turizmu!*
- *Katere cilje lahko dosežemo z vključevanjem športa v turistično ponudbo?*
- *Kateri so učinki športnih programov na celovito turistično ponudbo?*
- *V katerih oblikah lahko najdemo športno ponudbo v turistični ponudbi?*

Vaja:

Preveri spletne strani dveh tradicionalnih slovenskih športnih prireditev (Pokal za Zlato lisico in Pokal Vitranc) in primerjaj, kako dobra je njuna vpletenost v turistično ponudbo kraja? Kaj se v teh krajih dogaja v času obeh prireditev?

4.2. TRŽENJE ŠPORTA V TURIZMU

V tem poglavju boste spoznali:

- *kako tržimo šport v turizmu,*
- *kakšen je pomen športa v programu Slovenske turistične organizacije,*
- *modele trženja športa v turizmu,*
- *kakšno je sponzorstvo športa,*
- *kako prilagodimo ponudbo in prodajo športnih storitev glede na strukturo gostov,*
- *katere so oblike organizirane vadbe in športnih panog, ki jih lahko ponujamo.*

Šport je tista dejavnost, ki jo je možno kvalitetno tržiti. Danes so ljudje pripravljeni plačati veliko za kvalitetno športno uslugo in prav zato je postal šport samoumevna ponudba v turističnih centrih in zdraviliščih. V začetkih oblikovanja turistične ponudbe je le-ta slonela na kvalitetni ponudbi namestitve in kvalitetni kulinarični ponudbi. Šport se je pojavljal kot dodatek – rekreacijska ponudba z nezahtevnimi panogami. S povečanjem medijske popularnosti športa, z vse večjo dostopnostjo športnih panog, z uvajanjem ekskluzivnih panog, pa se je interes za takšne programe povečal.

Izkušnje držav, kjer je šport sestavni del turistične ponudbe že dalj časa, pomenijo, da so te države v prednosti pred ostalimi. V Evropi so najhitrejši napredek v oblikovanju športne ponudbe povzročili Nemci, ker je pri njih šport najbolj razvit, za tovrstne usluge pa so pripravljeni tudi sorazmerno veliko plačati. Najhitreje so se na to povpraševanje odzvale alpske države in oblikovale najboljšo športno ponudbo – eden izmed dobrih primerov je območje Dolomitov (<http://www.dolomitisuperski.com>). Vodilna je Avstrija, saj je prva začela s sistematičnim trženjem športnih produktov – primer si lahko ogledate na spletni strani <http://www.skiamade.com>. Priprava take ponudbe ni pripravljena samo na državni ravni, temveč vse bolj prihaja tudi na deželni in lokalni nivo. Tovrstna ponudba prinaša velike dobičke. Športno ponudbo kombinirajo tudi z drugimi ponodbami, pripravljenimi za vse ciljne skupine. Ponudniki se združujejo v skupine ponudnikov. Določeni so normativi po prostoru, tako da na enem območju ni preveč istovrstnih ponudnikov, z visokimi prijavninami si zagotavljajo ekskluzivnost, ki pomeni kvalitetno in stalno oglaševanje. V drugih državah oblikujejo ponudbo glede na svoje možnosti, mnogokrat vključujejo razne institucije, ki z rezultati raziskav omogočajo pripravo dobrih produktov. V deželah s primernejšo klimo lahko ustanavljajo športne centre, kamor prihajajo športne ekipe na priprave preko celega leta ali pa v obdobjih, ko v domači deželi ni optimalnih klimatskih pogojev.

Trženje športa v Sloveniji se je pojavilo šele po letu 1991. Poleg določene športne ponudbe ob morju, so se pojavile destinacije, ki so postale za gosta bolj zanimive. Današnji trendi gredo k preživljanju prostega časa v naravnem okolju v vseh možnih oblikah. Za zdravilišča, centre v območju gora in jezer, centre na posameznih drugih območjih pomeni vključevanje športa v turistični produkt samoumevnost in predstavlja tudi pogoj za njihovo uspešnost. Najdlje so tako ponudbo razvili v zdraviliščih, v nekaterih središčih območja gore in jezera in v posameznih drugih krajih.

Nekaj primerov si lahko ogledate na spodnjih spletnih straneh: <http://www.koren-sports.si>, <http://www.kovac-kolpa.si>, <http://www.rogla.si>, <http://www.termo-olimio.com>, <http://www.aktivnioddih.com>, <http://www.pac-sports.com>

4.2.1. Modeli trženja športa v turizmu

Trženje športa v turizmu pomeni skupek aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti, da bi zadostili potrebam določenih ciljnih skupin. Osnovni pogoji za oblikovanje in trženje športnih programov pa so dobri materialni pogoji in kvaliteten kader, ki omogoča pripravo in izvedbo dobrih programov. Priprava programov je izredno zahtevno delo, sami programi pa se lahko v podrobnostih razlikujejo tudi zaradi želja in specifičnosti posameznih ciljnih skupin.

Trženje športne rekreacije v turizmu: je najširši spekter športne ponudbe in je oblikovan na področju športne rekreacije, zajema skupine in posameznike od predšolske dobe do starosti. Za vsako ciljno skupino se lahko oblikujejo primerni programi, kot so:

- športni vrtec,
- razni tečaji,
- mehke oblike rekreacije,
- samostojne oblike rekreacije,
- tekmovanja

Trženje športne profilakse v turizmu: v zadnjih letih se močno povečuje zanimanje za ohranjanje zdravja, aktivnosti so zato mnogokrat povezane tudi s sistemi zavarovanj. Skrb za zdravje je vedno bolj stvar vsakega posameznika, ti iščejo ponujene programe in so zanje pripravljeni investirati. Za te oblike je zainteresirana srednja in starejša generacija, vse več pa je tudi družin, ki kratke počitnice posvetijo zdravju.

Trženje priprav športnikov v turizmu: sodobni načini treniranja pogostokrat zahtevajo organizacijo priprav izven svojih krajev bivanja. Priprave so praviloma organizirane v vrhunsko opremljenih centrih in v krajih z optimalnimi klimatskimi pogoji. Vrhunske ekipe so zelo dobri gostje, saj so za kvalitetno uslugo pripravljeni dobro plačati. Njihove priprave potekajo praviloma izven sezone in so tako še bolj zaželeni, zaposleni pa se jim lahko bolj posvetijo. Vrhunske ekipe so tudi marketinško zanimive, praviloma so z njimi novinarji, o pripravah se piše v medijih, prisotna je televizija.

Trženje športa v zdravstvu: športna ponudba za zdravstvene namene mora biti opredeljena glede na ciljne skupine, katerim je namenjena. Pri nadaljevanju bolnišničnega zdravljenja gre za specialne programe, ki pomagajo odpraviti posledice in vzroke zdravljenja v bolnišnicah. Drugi so gostje z individualnimi zdravstvenimi potrebami. Pri njih gre za načrtovano in kontrolirano aktivnost, ki se določi na osnovi preventivnega zdravstvenega pregleda in je individualno prirejena in dozirana. Pri obeh oblikah ponudbe športnih aktivnosti v zdravstvu je posebno pomembna izbira kadra in dobra tehnološka oprema.

Trženje športnih prireditev: Športne prireditve so pomemben element trženja in promocije športnih centrov. Prireditve na nižjem nivoju praviloma ne pomenijo neposrednih ekonomskih koristi, z višanjem ranga tekmovanja pa so posredne in neposredne koristi vse višje. Pri tem je pomembno tudi, da se v organizacijo in izvedbo tekmovanj vključijo lokalni dejavniki. Poznamo različne vrste športnih prireditev, to so športne prireditve lokalnega pomena, športne prireditve regionalnega pomena in športne prireditve nacionalnega pomena.

4.2.2. Prilagoditev ponudbe in prodaje športnih storitev glede na strukturo gostov

Če želimo s primerno športno ponudbo oziroma oblikovanim produktom doseči ciljne skupine potrošnikov, moramo poznati tudi njihove želje, interese in potrebe, ter ustrezno njim pripraviti programe in dejavnosti. V novih trendih oblikovanja turistične ponudbe so zelo pomembni tematski parki. Ena od oblik takšnega parka je lahko športni center z vso dodatno ponudbo. V športnem centru so zabava, kulturne dejavnosti in nakupovanje del sekundarne ponudbe in obratno je v zabavišnih, nakupovalnih, kulturnih centrih športna ponudba (ponujena) kot del sekundarne ponudbe.

Ko oblikujemo ponudbo, moramo vedeti, da so lahko turisti načrtovani ali priložnostni. Med njimi so tako stacionarni gostje kot tranzitni gostje, ki pripadajo širokemu obsegu različnih ciljnih skupin. Njihovo povpraševanje je v večini usmerjeno v hrano, pijačo in nočitve, nadalje proti športu, kulturi in razvedrilu, iz tega pa sledi tudi povpraševanje po novem znanju, zdravju ter izkoristku prostega časa. Tudi ciljne skupine so izredno pomembne za oblikovanje ponudbe. Skupine lahko razvrščamo po številčnosti, starosti, namenu oblikovanja, po osnovni dejavnosti in po mnogih drugih kriterijih. Tako so lahko naše ciljne skupine: individualni gostje, družine, vrtci, šole, športna društva in klubi, delovne organizacije in podjetja, turistične agencije, izbrane skupine z določenimi željami (pri nekaterih je šport primarnega pomena – športna ekipa, pri drugih je šport samo dopolnilna dejavnost skupine – simpoziji, šole v naravi, ipd.), drugi potencialni obiskovalci (zaposleni in njihove družine, krajani in prebivalci bližnje okolice). Pomemben faktor pri oblikovanju ponudbe je tudi časovni vidik, ponujene vsebine lahko trajajo različno dolgo: 1 uro, 2 – 3 ure, pol dneva, cel dan, dva dni, vikend, en teden, dva tedna ali več.



Slika 14: Športni turizem
Vir: lasten

Športni center v okviru svojih dejavnosti lahko oblikuje veliko produktov – od ponudbe najema objektov in opreme ter prodaje opreme za individualce, vse do ponudbe objektov in opreme za skupine s svojim programom. Ponujajo se lahko tudi različni programi, kjer center ponuja objekte in znanje. Tržno so seveda najzanimivejši kompletni programi, kjer se pokažejo kadrovske in materialne sposobnosti ponudnikov. Organizacijske oblike in možnosti ponudbe storitev in programov so tako naslednje:

- prodaja objektov, najem rekvizitov in opreme, ponudba naravnih dobrin: pri tem gre lahko za najem ali plačilo športnih objektov ali pa gre za brezplačno rabo površin ,
- ponudba objektov in opreme za skupine s svojim programom: namenjena predvsem skupinam z že izdelanim programom in s svojim vodstvom, praviloma gre za skupine, ki zahtevajo profesionalen in visoko strokoven pristop ali pa gre za skupine, s katerimi je delo kako drugače urejeno. Pri sodobno načrtovanih in izvajanih treningih ima poseben pomen tudi oprema za izvajanje zdravstvenih uslug, oprema za testiranja, primerni prostori za dopolnilno vadbo, avdiovizualna opremljenost, možnost vrhunske in prilagodljive prehrane, nadstandardi v bivalnih prostorih,
- ponudba programov za organizirano vadbo za različne zahteve posameznikov in skupin: programi so pripravljeni za različna povpraševanja, lahko pa so pripravljeni za posameznike in skupine po njihovih željah. Programi imajo določene vsebine, organizacijo, število ur vadbe, velikost skupine, raven intenzivnosti in cilje vadbe.

Tabela 11: Primeri oblik organizirane vadbe in športnih panog

ZVRST	OBLIKE	ŠPORTNE PANOGE	POSEBNOSTI
<i>Učenje</i>	šole začetnikov nadaljevalni tečaji pridobitev licenc	modri športi (v in na vodi) – plavanje, kajakštvo, rafting, potapljanje, jadranje zeleni športi (v naravi) – jahanje, tek, pohodništvo, lokostrelstvo, planinstvo, športno plezanje beli športi (na snegu) – alpsko smučanje, tek na smučeh, drsanje, turno smučanje športi na igriščih – tenis, badminton, košarka, odbojka športi v zraku - letalstvo	
<i>Ure rekreativne vadbe</i>	vodena skupina posamezniki	plavanje, tek na smučeh, lokostrelstvo, kolesarjenje, jutranja vadba, aerobika, sprehodi, jogging, fitnes, specialne vadbe, tenis, badminton, odbojka	redna vsakodnevna aktivnost ali ob določenih dnevih
<i>Tekmovanja</i>	zabavna tekmovanja rekreativno tekmovalno svetovno prvenstvo	pikado, vlečenje vrvi, kegljanje, igre v vodi, igre na snegu, nogomet, atletika, smučanje, odbojka, streljanje, tek na smučeh, tek	pomembna dobra organizacija, enaki pogoji za vse udeležence
<i>Pohodi, ture, izleti, ogledi</i>	vodena skupina posamezniki nadaljevalni tečaji	alpinizem, smučanje, potapljanje, tenis, golf, turno smučanje, trekking, kolesarstvo, rafting, alpsko smučanje, potapljanje, odbojka, ture na konjih, jadranje na morju	Povezava z drugimi vsebinami, športna dejavnost je sredstvo za realizacijo, trajanje odvisno od načrtovanja poti, sposobnosti udeležencev in načina potovanja
<i>Organizirani rekreativni zdravstveni – preventivni oddih</i>	vodena skupina posamezniki	plavanje, gimnastika, kolesarjenje, namizni tenis, sprehodi, jutranja telovadba, aerobika, fitnes, korektivna gimnastika	namenjena posameznikom, ki želijo z večdnevnimi programi aktivnosti dvigniti nivo zdravstvenega stanja
<i>Posveti, seminarji, tečaji</i>	vodena skupina pridobitev licenc	fitnes, aerobika, hoja in tek, planinstvo, smučanje, tenis, gimnastika, golf, košarka, nogomet, smučanje, potapljanje, jamarstvo, alpinizem	potekajo v organizaciji prireditelja, veliko možnosti za dodatne aktivnosti, ki jih ponuja športni center
<i>Ekstremni športi</i>	vodena skupina posamezniki	rafting, kanjoning, ekstremno smučanje, jadranje na vodi, padalstvo, skoki z elastiko, jadrno padalstvo, veslanje na divjih vodah, prosto plezanje	posebna oblika ponudbe, po obsegu dejavnosti predstavlja manjši del aktivnosti, primerni le za nekatero posameznike, velik pomen v propagandnem smislu

Vir: Solar (2005, 19)

Za ponudbo športnih programov so izredno pomembne dobre informacije. Te morajo biti lahko dostopne, točne in nedvoumne. Predstavljene morajo biti oblike in načini športne ponudbe, ki bodo gostom v pomoč pri odločanju za posamezno aktivnost. Če gre za sekundarno ponudbo, morajo biti v pripravljenih ponudbah predstavljene tudi možnosti sekundarne ponudbe. Informacije morajo biti dostopne v turističnih agencijah in centrih, vsebovati morajo dovolj podatkov o športni ponudbi.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Naštejte modele trženja športa v turizmu!
- Razlika med trženjem športne rekreacije v turizmu in trženjem športa v zdravstvu?
- Zakaj je trženje priprav športnikov v turizmu dobro za destinacijo?
- Za katere ciljne skupine, v kakšnih oblikah dela in v katerih panogah lahko tržimo športno ponudbo?
- Katere so organizacijske oblike in možnosti ponudbe športnih storitev in programov?

Vaja s simulacijo:

Sestavite program športno-turistične ponudbe na Bledu za skupino študentov iz tujine.

Diskusija:

S pomočjo spletnega brskalnika poiščite dobro razvit športno-turistični center v tujini in ga predstavite. Diskutirajte, kakšne so njegove prednosti.

POVZETEK

V današnjem času se tudi najboljše turistične destinacije trudijo s pripravo dodatnih programov z zanimivimi vsebinami. Športne vsebine in s tem športni programi so vse bolj popularni in razširjeni. Vsebine športnih programov so v veliki meri odvisne od naravnih pogojev, športne infrastrukture in primernih kadrov. Uspešnost izvajanja športnih programov pa je odvisna tudi od razvoja trendov v svetu, vremenskih razmer, uspešnosti prilagajanja trenutnim željam in od celovitosti turistične ponudbe.

V tem poglavju ste spoznali stanje na trgu športa in turizma in se seznanili z osnovnimi informacijami ter trendi na tem področju. Obenem pa obvladate osnovne aktivnosti izvajanja športnega turizma.

5. ZDRAVILIŠKI TURIZEM

Francoz Pierre je sledil tekmovanju Entente Florale Evropa. Zasledil je, da je ena izmed zmagovalk majhna vasica Podčetrtek iz Slovenije. Z zanimanjem si je ogledal njihovo spletno stran in ugotovil, da je majhna vas izredno zanimiva in nudi raznovrstne aktivnosti. Začela se je razvijati kot majhno zdravilišče, ki je v nekaj letih preraslo v eno izmed najsodobnejših evropskih zdravilišč. Nudi izjemne namestitvene kapacitete, odlično kulinarično ponudbo ter vsestranske dopolnilne dejavnosti. Ker si je želel obnoviti življenjske moči in poskrbeti za svoje zdravje, se je odločil, da letošnje počitnice preživi prav tam. Bi jih tudi vi? Zakaj?

Zdraviliško zdravstvena in zdraviliško turistična dejavnost predstavljata enega nosilnih segmentov turistične ponudbe Slovenije. Že v prelomnem obdobju v začetku 90 let so si slovenska zdravilišča prislužila častni naslov »paradnega konja slovenskega turizma«, verjetno predvsem zaradi dejstva da so bila večinoma orientirana na domače tržišče, značilna je bila tudi daljša doba bivanja gostov. Danes je sodobna ponudba slovenskih zdravilišč primerljiva s ponudbo najvidnejših evropskih zdravilišč. To velja tako za kakovost namestitvenih in infrastrukturnih kapacitet kot tudi za cenovni razred storitev. V večji meri kot konkurenčna zdravilišča v tujini pa so slovenska zdravilišča uspela nadzorovati svojo rast in razvoj. Izognila so se pastem množičnosti in ohranila pristen ter osebni odnos do gostov. Kot navaja Babič (1998, 75), so »skrbno varovala svoje neposredno okolje in kar nekaj se jih nahaja znotraj varovanih krajinskih parkov in ekološko celovito urejenih manjših naselij. Ohranila so pristne odnose s svojim neposrednim okoljem, ki se kažejo tako v kvaliteti hrane kot tudi v siceršnji vpetosti zdravilišč in njihovih gostov v dogajanje na lokalnem nivoju. Tudi »zgodba o uspehu« slovenskih naravnih zdravilišč ni muha enodnevnica. To nam dokazuje še vedno naraščajoči delež nočitev, realiziranih v zdraviliščih v primerjavi z ostalimi turističnimi nočitvami v Sloveniji, vrsta kazalcev o ekonomski uspešnosti zdravilišč in konec koncev podatki o investicijskih vlaganjih v zdravilišča. Prav ti so garancija za še uspešnejši razvoj dejavnosti tudi v bodoče.«

5.1. SLOVENSKA NARAVNA ZDRAVILIŠČA

V tem poglavju boste spoznali:

- **kratko zgodovino slovenskih zdravilišč,**
- **katera so slovenska zdravilišča in njihova indikacijska področja,**
- **kaj pomeni pojem zdravilišče,**
- **postopek pridobitve naziva naravno zdravilišče,**
- **naravna zdravilna sredstva,**
- **indikacije in kontraindikacije,**
- **strokovno tehnične pogoje glede opreme in kadrov.**

»Skrivnost dobrega počutja so ljudje ob slovenskih izvirih zdravilnih voda odkrivali že v preteklosti. O bogati kulturi termalizma na Slovenskem pričajo izkopenine iz časov rimskega imperija, zapisani dokumenti o termalni vodi, ki segajo v daljno leto 1147 in zdravilne lastnosti naše slatine, ki jo ceni Evropa že več kot štiri stoletja. Blagodejni učinki izvirov, ki so jih prvi spoznali okoliški prebivalci, porajajo nova spoznanja o zdravljenju. Ob njih v zadnjih letih rastejo nova zdravilišča. Na križišču poti, ki vodijo s severa proti jugu in z zahoda proti vzhodu, je Slovenija že od nekdaj del kulture stare celine. V obdobju renesanse srednjeevropskih zdravilišč so nastali zdraviliški centri, ki še danes predstavljajo temelje zdraviliškega turizma v Sloveniji. Hkrati so zdravilišča ohranila poseben status v zdravstvenem sistemu Slovenije in tesno povezanost z zdravstveno stroko zaradi zdravilnih

lastnosti naravnih zdravilnih dejavnikov. Petnajst zdraviliško turističnih središč se ponša z verificiranim statusom naravnega zdravilišča. Sprememba imidža teh zdravilišč v zadnjih nekaj letih je spodbudila tudi druge k intenzivnejšemu raziskovanju bogastva naravnih danosti Slovenije in s tem prispevala k nastajanju novih turistično – kopaliških centrov.« (<http://www.slovenia.info>)

»Slovenska naravna zdravilišča v zadnjih letih posvečajo vedno večjo pozornost programom ohranjanja in krepitve zdravja. Poudarjanje zdravega načina življenja v slovenskih naravnih zdraviliščih temelji na večstoletni tradiciji termalizma in izkušnjah na področju balneologije, klimatologije in talasoterapije. Izpostavljen je holistični pristop k obravnavi gostov, ki obuja nekatere, morebiti že pozabljene oblike zdravilstva, ter upošteva izkušnje tradicionalnih medicin iz oddaljenejših dežel. Sodobni zdraviliško-turistični centri so postali ena najbolj izstopajočih oblik turistične ponudbe Slovenije. Večjo usmerjenost v ponudbo nakazuje tudi njihovo poimenovanje v »terme«, »spa« oziroma »wellness centre«. Številne novosti v ponudbi odražajo njihovo dinamičnost in odprtost za prilagajanje spremembam v turističnem povpraševanju. Hkrati pa niso bili v celoti imuni na ideje o potrebah po t.i. zdraviliščih za zdrave, o zabavišnih kopališko-turističnih centrih ter o prilagajanju tradicije in večstoletnih izkušenj na področju balneologije nam nekoliko manj poznanim vzhodnjaškim filozofijam in metodam zdravljenja, kar daje dodaten čar in privlačnost njihovi ponudbi.« Še več o tem si lahko preberete tudi na spletni strani: <http://www.termegiz.si>

Tabela 12: Slovenska naravna zdravilišča

NAZIV	SPLETNA STRAN
Terme Čatež	http://www.termecatez.si
Terme Dobrna	http://www.termedobrna.si
Terme Dolenjske Toplice	http://www.termekrka.si
Thermana Laško	http://www.thermana.si
Terme Lendava	http://www.termelendava.si
Terme 3000 Moravske Toplice	http://www.termes3000.si
Terme Olimia Podčetrtek	http://www.termelimia.si
Terme in Wellness LifeClass Portorož	http://www.lifeclass.net
Terme Ptuj	http://www.termeptuj.si
Zdravilišče Radenci	http://www.zdravilisce-radenci.si
Zdravilišče Rogaska	http://www.rogaska.si http://www.hotel-sava-rogaska.si http://www.rogaska-medical.si
Talaso Strunjan	http://www.termekrka.si
Terme Šmarješke Toplice	http://www.termekrka.si
Terme Topolšica	http://www.t-topolsica.si
Terme Zreče	http://www.termezrece.si

Vir: <http://www.termegiz.si>, pridobljeno 25.9.2009

Zdraviliško zdravstveno dejavnost, ki se izvaja v naravnih zdraviliščih, opredeljujejo:

- Zakon o naravnih zdravilnih sredstvih in o naravnih zdraviliščih (uradni list RS, št. 36/64)
- Pravilnik o strokovnih in tehničnih pogojih glede opreme in kadrov v naravnih zdraviliščih ter o načinu, postopku in rokih za izpolnitev pogojev za verifikacijo naravnih zdravilišč (uradni list RS, št. 54/72)
- Zakon o zdravstveni dejavnosti (uradni list RS, št. 9/92)

Za opravljanje zdraviliške zdravstvene dejavnosti je v javno zdravstveno mrežo vključenih vseh 15 članic Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, poleg njih pa še Mladinsko klimatsko zdravilišče Rakitna in Otroško okrevališče Debeli Rtič. V začetku leta 1997 je pridobila verifikacijo za klimatsko zdravilišče tudi Rogla. V turistični ponudbi Slovenije se

občasno označujejo s pojmom zdravilišče oziroma toplice tudi drugi turistični kraji (Terme Maribor, Termalno kopališče Banovci, Medijske Toplice, Zdravilišče Rimske Toplice; kot klimatsko zdravilišče pa Bled, Mojstrana, Gozd Martuljek).

5.1.1. Postopek pridobitve naziva naravno zdravilišče

Postopek za pridobitev naziva naravno zdravilišče je dolgotrajen ter povezan s precejšnjimi stroški. Za priznavanje klime kot naravnega zdravilnega sredstva se zahteva najmanj 10-letno sistematično spremljanje klimatskih pogojev v kraju. Tudi v tujini traja postopek verifikacije zdravilišča običajno 10 let. Pogoji za ustanovitev naravnega zdravilišča so:

- da je pridobljena verifikacija naravnega zdravilnega sredstva – priznane zdravilne lastnosti,
- da so bile določene indikacije in kontraindikacije,
- da so izpolnjeni strokovni in tehnični pogoji glede opreme in kadrov.

Kraji, v katerih so naravna zdravilna sredstva (zdravilišče), se lahko razglasijo za zdraviliško-turistične kraje.

Naravno zdravilno sredstvo: Naravna zdravilna sredstva so klinično dokazana terapevtska sredstva, preizkušena v neoporečnih kontrolnih raziskavah, podobno kot to velja za zdravila in imajo lastnosti pomožnega zdravilnega sredstva. Kakovost naravnega zdravilnega sredstva mora biti najmanj vsakih pet let preizkušena, zagotovljena pa mora biti stalna higienska in tehnična kontrola. Osnove za razglasitev naravnega zdravilnega sredstva so raziskave o lastnostih in vplivu na zdravstveno stanje. Za uveljavitev naravnega faktorja kot zdravilnega je pomembno tudi prepričanje ljudi v zdravilne lastnosti. Zdravilišča niso samo vreli, blatne obloge, klima, ampak tudi relaksacija, rekreacijske možnosti, strokovni nadzor nad izvajanjem rehabilitacijskih postopkov, sprememba okolja, ločitev od vsakodnevnih povzročiteljev stresov, pravilen režim prehrane in dieta, psihoterapevtski postopki, družabno življenje in mnoge druge dejavnosti, ki jih omogoča zdraviliško okolje. Eden pomembnejših dejavnikov pa je tradicija. Med naravna zdravilna sredstva štejemo:

- **termalno, termo-mineralno in mineralno vodo:** meje med pitno, mineralno in zdravilno vodo so bile predmet številnih diskusij v dolgem časovnem razdobju. Za razvoj zdraviliško turistične dejavnosti je poleg samih zdravilnih lastnosti pomembna predvsem razpoložljiva količina termalne vode. Termalna ter termo-mineralna voda je osnova za pripravo zdraviliško-turističnih programov v večini zdravilišč, saj je znan blagodejni učinek toplih kopeli na splošno počutje. Druga pomembna skupina programov temelji na pitnih kurah. Pitje termo-mineralne vode je v slovenskem prostoru nekoliko manj uveljavljeno, ta vidik so nekoliko zanemarila tudi zdravilišča, kljub dejstvu da vse kopalne vode izpolnjujejo sanitarno-higienske kriterije za pitne vode,
- **morsko vodo in morsko slanico:** balneološka uporaba morske vode poteka po podobnih postopkih zdravljenja in rehabilitacije v obmorskih zdraviliščih kot na celinskem delu Slovenije s souporabo termomineralne vode. Naravne morske kopeli ugodno vplivajo na telo, saj je vsak gib v vodi lažje izvedljiv. Slanica je visoko koncentrirana tekočina, ki ostane na dnu solinskega bazena, ko odstranijo skristalizirano sol. Uporablja se v obliki bisernih kopeli, kjer se izkorišča njen toplotni, kemični in mehanski učinek. Brom deluje pomirjevalno, vsebnost joda pa ugodno vpliva na nekatere spremembe kože. Z inhalacijo slanice se lažja izkašljevanje in čiščenje dihalnih poti,
- **blato organskega in anorganskega izvora:** peloidi so naravni produkti, sestavljeni iz mešanice mineralne, morske ali jezerske vode z organskimi in anorganskimi snovmi, in se uporabljajo v terapijah v obliki oblog ali kopeli. Med anorganske sestavine

spadajo razne vrste glin, kremenec, dolomit, pesek, silikatni material, lapor in soli, ki se nahajajo v mineralnih vodah. Med organske snovi pa spadajo razgradni produkti živalskih in rastlinskih organizmov, ki so v glavnem sestavljeni iz alg, bakterij in produktov njihovega metabolizma,

- **klimo, aerosole, pline:** zdravilišče, ki se opredeljuje kot klimatsko zdravilišče, mora imeti znanstveno priznано in z zdraviliškimi izkušnjami potrjeno terapevtsko primerno klimo, ki jo nenehno nadzirajo meteorološke postaje, dokazano ustrezno kvaliteto zraka ter naprave s terapevtskimi možnostmi za izvajanje klimatskega zdravljenja, obstajati morajo krajinsko ugodno locirani ležalni prostori s sončno in senčno lego, zdraviliški park, obsežne gozdne površine z označenimi vadbenimi potmi za terapevtske kure, travniki za športe, igre in ležanje, naprave za gibalne terapije, ipd. Osnova za opredelitev klimatskega zdravilišča je bioklimatska analiza kraja, analiza kakovosti zraka in ocena terapevtske učinkovitosti klime na določenem indikacijskem področju. Bolj kot sama klima je v komercialne namene usmerjena uporaba inhalacije aerosolov termalne oziroma termomineralne vode, zelišč ter uporaba plinov, predvsem v obliki CO₂ kopeli.

Indikacije in kontraindikacije: Indikacije za zdravilišče se določijo na osnovi priznanja zdravilnih lastnosti posameznega naravnega zdravilnega faktorja. Osnova za določitev indikacij so številni znanstveni poskusi, analize in empirični rezultati. Na osnovi priznanih indikacij (priznanja zdravilnih lastnosti naravnega zdravilnega sredstva za zdravljenje določenih bolezenskih stanj) se na osnovi diagnoze določi vrsta in trajanje zdravljenja. Pri tem se morajo upoštevati tudi kontraindikacije (zdravstveno stanje osebe, ki onemogoča zdraviliško zdravljenje). Priznane indikacije in kontraindikacije se morajo upoštevati pri napotovanju na klasično zdraviliško zdravljenje, medtem ko so za pripravo zdraviliško-turističnih programov okvirna usmeritev, saj se zdravilišča praviloma ne lotevajo priprave takšnih programov, za katere nimajo strokovnih osnov, opreme oziroma bi bili nekompatibilni z lastnostmi naravnega zdravilnega faktorja.

Strokovno-tehnični pogoji glede opreme in kadrov: kot navaja pravilnik iz leta 1972 »za opravljanje zdravstvene dejavnosti mora imeti zdravilišče najmanj prostore za bolnišnični oddelek za zdravljenje bolnikov, ki jim je glede na zdravstveno stanje in indikacijsko področje potrebno stalno zdravniško nadzorstvo, ordinacijski prostor za ambulantne zdravniške preglede ob sprejemu in za občasne kontrolne preglede med zdravljenjem, poseben ali drug primeren prostor za čakalnico v neposredni bližini ordinacijskega prostora, prostor, kjer se izvaja medicinska rehabilitacija in fizioterapija, zdraviliško zalogo zdravil, prostor za laboratorijsko službo, prostor za zdraviliško zdravstveno administracijo in dokumentacijo. V vsakem zdravilišču mora biti zaposlen najmanj en stalni zdravnik ustrezne specialnosti, ena stalna medicinska sestra, najmanj en stalni višji fizioterapevt, najmanj en stalni laboratorijski tehnik, najmanj ena stalna strokovno usposobljena oseba za dietno prehrano.« V pravilniku je tudi določeno, da morajo zdravilišča, ki opravljajo turistične, gostinske in druge dejavnosti, svoje prostore za take dejavnosti in za delo v njih tako urediti, da ni moteno zdravstveno delo in bivanje bolnikov v zdraviliščih. Drugi pogoji so:

- **kadri:** zdravniki ustrezne specialnosti, višje medicinske sestre, medicinske sestre, fizioterapevti, delavni terapevti, bolničarji, maserji, ostalo osebje,
- **oprema:** razpoložljiva oprema, s katero razpolagajo zdravilišča, presega potrebe klasičnega zdraviliškega zdravljenja in izvajanja ambulantne fizioterapije. 15 zdravilišče je opremljenih s sodobno opremo za izvajanje raznih vrst terapij iz področja balneoterapije, fizioterapije, delovne oziroma okupacijske terapije, psihoterapije, diagnostike,

- **nastanitvene kapacitete:** se razlikujejo od ostalih turističnih kapacitet, saj morajo biti v tistem delu, ki je namenjeno izvajanju klasičnega zdraviliškega zdravljenja, prilagojene indikacijskemu področju zdravilišča. Zdravilišča so dolžna zagotoviti za klasično zdraviliško zdravljenje le 10% pogodbenih bivalnih kapacitet po cenovnem standardu, zato se je v zadnjih letih struktura in kvaliteta nastanitvenih zmogljivosti v zdraviliščih zelo izboljšala in v določenih segmentih že presega slovensko povprečje. Za nastanitvene kapacitete v zdraviliščih je poleg pestrosti značilna tipična zdraviliška arhitektura s poudarjeno tradicijo, funkcionalna navezanost na zdraviliško-turistično infrastrukturo, privlačna urejenost okolja, sprostitveni vpliv okolja, prometna ureditev, ki zmanjšuje hrup na minimum ter splošno kulturno okolje,
- **ostala turistična ponudba:** mednjo tako lahko uvrščamo še športne centre na prostem, prostore za prirejanje družabnih srečanj, tenis igrišča na prostem in v dvoranah, igrišča za golf in minigolf, fitnes centri, kegljišča in balinišča, urejene trim steze, sprehajalne poti, kolesarske poti, možnosti smučanja, beauty centre, ostalo dodatno ponudbo – konjeništvu, lov, ribolov, čolnarjenje.



Slika 15: Zdravilišče – bazeni
Vir: lasten

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Naštejte slovenska naravna zdravilišča!
- Kaj pomeni pojem zdravilišče?
- Pojasnite razliko med pojmi: balneologija, klimatologija in talasoterapija!
- Naštejte osnovne pogoje za ustanovitev naravnega zdravilišča!
- Katera so naravna zdravilna sredstva?

Vaja 1:

Poiščite ustrezno zdravilišče za spodnje zdravstvene probleme in pojasnite svojo izbiro:

- okrevanje po operaciji kolena,
- okrevanje po operaciji hernije,
- ginekološko obolenje,
- aknavost,
- prebavne motnje,
- lepotni tretman in hujšanje.

Vaja 2:

Na spletni strani <http://www.termegiz.si> poiščite podatke o tem, kakšne so zmogljivosti, indikacije in ponudba slovenskih naravnih zdravilišč. Oblikujte si preglednico.

Diskusija:

Pod kakšnimi pogoji bi lahko Bled dobil naziv slovenskega naravnega zdravilišča?

5.2. OBLIKOVANJE IN TRŽENJE ZDRAVILIŠKIH PROGRAMOV

V tem poglavju boste spoznali:

- *osnove oblikovanja in trženja zdraviliških programov,*
- *osnovne značilnosti poslovanja zdravilišč,*
- *procese zadovoljevanja potreb kupcev,*
- *programe zdravljenja in rehabilitacije,*
- *programe preventive,*
- *programe ohranjanja zdravja.*

V zadnjem času se v zdraviliškem turizmu pojavljajo različni programi, ki jih lahko s spretnostjo oblikujemo in tržimo tudi v turističnem prostoru. Kot navaja Babič (1998, 79) procesi zadovoljevanja potreb kupcev na posameznih delnih trgih potekajo predvsem v naslednjih smereh:

- komplementiranje storitev v kompleksen produkt,
- vse večja kakovost storitev,
- novi prijemi na področju tržnega komuniciranja (direktni marketing, komuniciranje s stalnimi kupci).

Slovenska zdravilišča veljajo za najuspešnejši del slovenskega turizma. Rast panoge je opazna predvsem v povečevanju kapacitet zdravilišč, razvoju novih zdravilišč ter stalnem vlaganju v obnovo objektov ter njihovo infrastrukturno opremo. Privlačnost in profitabilnost panoge je po mnenju Babičeve (1998, 81) predvsem na osnovnih značilnostih poslovanja zdravilišč. Tu govorimo o celoletni sezoni, daljši dobi bivanja gostov, večji zvestobi kupcev, visoki zasedenosti kapacitet ter dohodkovno zanimivejših storitvah.

5.2.1. Programi zdravljenja in rehabilitacije

Programi zdravljenja in rehabilitacije so temeljni zdraviliški zdravstveni programi, ki zajemajo različne vrste terapij, upoštevajoč zdravilne lastnosti naravnih zdravilnih faktorjev in indikacijsko področje. Osnova za pripravo teh programov je zdravstveno stanje oseb, ki je pri financiranju zdravljenja iz javnih zdravstvenih sredstev določeno v napotni diagnozi in determinirano s predlaganim standardom rehabilitacije. Pri samoplačnikih oziroma turistih pa priprava programov izhaja iz diagnosticiranja zdravstvenega stanja in razgovora pri zdraviliškem zdravniku. Iz vidika trženja poteka prodaja teh programov predvsem zdravstvenim zavarovalnicam, v vse večji meri pa tudi specializiranim turističnim posrednikom za zdraviliški turizem. Glede na specifičnosti trženja, ki izhajajo iz značilnosti zdravstvenega sistema, ohranjajo nosilno vlogo pri trženju zdraviliški zdravniki. Večji poudarek je dan strokovnosti, usposobljenosti in indikacijskemu področju zdravilišča. Zaradi zmanjševanja napotitev zavarovancev na zdraviliško zdravljenje se posamezna zdravilišča v večji meri direktno usmerjajo na organizirane skupine občanov z določenimi zdravstvenimi težavami oziroma organizacije in zveze, v katere so včlanjeni.

5.2.2. Programi preventive

Programi preventive so namenjeni ugotavljanju in preprečevanju nastanka obolenja. Namenjeni so rizičnim skupinam občanov različnih starosti in dejavnosti (napačna prehrana, napačna drža, prisiljena oziroma napačna drža pri delu, ki nadpovprečno obremenjuje

določene dele telesa, stresno življenje, stresno delavno okolje, ipd.). Ti programi se na tržišču pojavljajo pod različnimi komercialnimi imeni, njihov namen pa je predvsem vzgojne narave, manj samo zdravljenje ali kurativa. Poleg preventivnih pregledov in svetovanja, na katere pošiljajo svoje zaposlene firme, lahko uvrstimo v to skupino tudi naslednje programe:

- programi za managerje,
- antistres programi,
- geriatrična profilaksa (težave, ki jih povzroča staranje),
- programi sprostitve,
- programi za spremembe življenjskih navad,
- programi odvajanja od razvad,
- shujševalni programi,
- programi zdrave prehrane,
- medicinsko programiran aktivni oddih.

Trženje teh programov je odvisno od ciljnih skupin, katerim so programi namenjeni. Kot potencialni tržni segmenti so pomembna razna prostovoljna zdravstvena zavarovanja, večja podjetja oziroma inštitucije, organizirane skupine občanov in tudi individualni porabniki.

5.2.3. Programi ohranjanja zdravja

Programi, namenjeni ohranjanju zdravja, predstavljajo nosilni segment zdraviliško-turistične ponudbe. V zdraviliščih jih pripravljajo in realizirajo pod sloganom: z naravo do zdravja, tako da je poudarjena tudi komponenta naravnih zdravilnih faktorjev in zdraviliška infrastruktura, kar ločuje tovrstno ponudbo zdravilišč od ostale turistične ponudbe Slovenije. Med programe ohranjanja zdravja lahko uvrstimo:

- letni in zimski oddih,
- fitnes programi,
- regenerativna kozmetika,
- lepotilno-pomlajevalni programi,
- stretching programi,
- health promotion programi,
- šola zdravja,
- športno-rekreacijski programi.

Za te programe je značilno, da so v večji meri podvrženi konkurenci ostale turistične ponudbe, tudi tržni segmenti in tržne niše ter metode trženja so podobne, kot veljajo za trženje ostale turistične ponudbe. Specifika v trženju teh programov je morebiti v tem, da predvsem na tujih trgih zdravilišča poslovno sodelujejo pod blagovno znamko »Slovenska zdravilišča«.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Kako poteka proces zadovoljevanja kupcev v zdraviliščih?*
- *Naštejte nove prijeme na področju tržnega komuniciranja?*
- *Osnovne značilnosti poslovanja zdravilišč so...*
- *Zakaj je doba bivanja v zdraviliščih daljša kot drugod?*
- *Kakšna je razlika med programom zdravljenja in rehabilitacije ter programi preventive?*
- *Kaj lahko vključujejo programi za ohranjanje zdravja?*

Vaja

Oblikujte naslednje programe:

- *Program zdravljenja in rehabilitacije po operaciji kolka, 14 dni?*
- *Program preventive ob prebavnih motnjah, 1 teden?*

- Program za ohranjanje zdravja, lepotni tretman, vikend?

Diskusija

Razlika med zdraviliškim turizmom in wellnessom?

POVZETEK

Poglavje vas seznaja s stanjem na trgu zdraviliškega turizma. Podarja vam znanje o spremljanju ponudbe slovenskih zdravilišč in različnih wellness centrov. Obenem pa ste pridobili znanje, s katerim lahko opredelite ponudnike zdravilišč in prepoznate učinke sodelovanja z drugimi dopolnilnimi dejavnostmi.

6. WELLNESS TURIZEM

Ocenite svoj življenjski stil. Se veliko ukvarjate s telesnimi aktivnostmi? Kako se prehranjujete – zdravo ali v stalni naglici? Vas stres obremenjuje – kako se soočate z njim? Si znate vzeti čas zase? Berite dalje. Ob koncu tega poglavja boste ugotovili ali ste v svoje življenje že vnesli duh „wellnessa“.

Wellness je celostni življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in osebne sprostitve in v sozvočju z ostalimi ljudmi in naravo. Wellness je gibanje, ki označuje nov odnos do zdravja. V Evropi se je wellness pojavil šele ob koncu osemdesetih let prejšnjega stoletja, vendar v povezavi s turizmom, kar se je deset let nazaj zgodilo tudi v Sloveniji. Govorimo torej o turistični zvrsti - wellness turizmu, ki želi v svojo turistično ponudbo vključiti temeljne značilnosti filozofije wellnessa in jo nameniti specifičnim ciljnim skupinam gostov za zadovoljitev njihovega temeljnega motiva po ohranjanju in krepitevi zdravja. V Sloveniji je bila v začetku leta 2004 sprejeta Strategija razvoja turističnega proizvoda wellness, ki je nastajala v treh fazah in v katero so bili intenzivno vključeni turistični ponudniki wellnessa v Sloveniji. Slogan wellness turizma v Sloveniji je »sproščujoča raznolikost«.

Wellness turizem je v Evropi ena najmlajših in najhitreje rastočih dejavnosti. Pojem wellness se je v turizmu pojavil prvič leta 1989 v prospektih avstrijskega zdravilišča Bad Hofgastein <http://www.badhofgastein.com>, kjer so propagirali novo ponudbo pod sloganom »magic wellness«. Šlo je za novo ponudbo, ki so jo pozicionirali med počitnicami v zdravilišču in klasičnimi počitnicami. Wellness turizem v glavnem obravnavamo povezano z zdraviliškim turizmom, vendar je med njima pomembna razlika – pri zdraviliškem turizmu gre za delovanja in učinkovine različnih naravnih zdravilnih sredstev, ki so specifična samo okolju zdravilišča in jih ni moč prenesti v druga okolja, medtem ko wellness turizem gradi svojo ponudbo na holističnem - celostnem pristopu pri obravnavi zdravja, ki temelji na visoki kakovosti storitev, individualizmu, raznolikosti, kreativnosti, novih kulturah in filozofijah, na uživanju.



Slika 16: Sproščanje v naravi
Vir: Sašo Golub

6.1. ZDRAVJE KOT PRVINA ČLOVEKOVEGA POČUTJA IN OSEBNEGA RAZVOJA

V tem poglavju boste spoznali:

- *zakaj je zdravje prvina človekovega počutja in osebnega razvoja,*
- *zgodovino pojma zdravje,*
- *načela kakovostnega življenja.*

Kot navaja Gojčičeva (2005, 17), so »zdravje kot stanje telesnega in duševnega dobrega počutja, brez motenj v delovanju organizma v grški antiki razumeli kot religiozen mit, kasneje pa so ga začeli pojmovati kot naraven pojav. Hipokratov nauk o načinu življenja je bil sprva le nauk o higieni in zdravstvenem stanju človeka, šele kasneje pa se je razvil tudi nauk o bolezni in bolezenskem stanju človeka. V krščanskem srednjem veku so z bolniki sočustvovali in imeli usmiljenje zanje. Bolezen je predstavljala eno izmed preizkušenj, ki so jo ljudje morali prestati na zemlji za kasnejše življenje v onostranstvu. Protestantska etika novega veka se je osredotočila na tostranstvo. Zdravje dobi višjo vrednoto, predstavlja predpogoj za delovno moč in sposobnost. Zdravje je postalo tudi sinonim pobožnosti, človek je z njo podpiral zdrav način življenja. Tudi v moderni dobi je zdrav način življenja predpogoj za delovno sposobnost ljudi. V tem času se prvič omenjata higiena in zdravila, rodita se moderna socialna in zdravstvena politika. V 19. stoletju je še velik del človeštva živel v krščanskem prepričanju, da se po življenju na tem svetu prične večno življenje. Verovanje v posmrtno življenje je bilo odpravljeno z izgubo verskega in cerkvenega značaja.

Današnjo predstavo zdravja lahko strnemo z besedami, da je zdravje moč realizirati, ga interpretirati, družbeno definirati in z njim tržiti. Uvrščamo ga med pozitivne kategorije – je novo, pozitivno razmerje, ki ga ima človek do lastnega telesa z večjo mero samoodločanja in odgovornosti in ki je vedno bolj skeptično do klasične medicine. Fitnes in zdravje postajata norma današnjega moralnega razmišljanja. Zdravja zato ne smemo pojmovati samo kot odsotnost motenj v našem telesu, temveč kot sposobnost živeti z določenimi omejitvami. Takšno pojmovanje sovпада s cilji wellnesa – izkoristiti vsak posamičen zdravstveni potencial.«

Popularno definicijo zdravja je leta 1948 postavila Svetovna zdravstvena organizacija (WHO), ki trdi, da je »zdravje popolna povezava telesnega, duševnega in socialnega dobrega počutja in ne samo odsotnost bolezni in tegob«. Zdravje zato pomeni razumevanje dinamičnega procesa, v katerem posameznik nenehno išče ravnotežje s svojim okoljem ter tako optimira dobro počutje. Na zdravstveno stanje vplivajo štirje dejavniki (Gojčič, 2005, 19), in sicer biološko-genetske danosti, medicinsko-tehnične možnosti zdravstvene stroke, življenjski stil in okoljski faktorji. Tudi pojmovanje zdravja po mnenju nekaterih teoretikov določajo naslednje štiri razsežnosti: odsotnost bolezni, funkcionalna zmogljivost, zaloga energije in fizična moč.

NALOGE:

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- *Kaj je zdravje? Opreделите njegov pomen.*
- *Kateri štirje dejavniki vplivajo na zdravstveno stanje in kateri med njimi je najpomembnejši?*

Vaja:

Kako skrbite za svoje zdravje vi – opišite vaš tedenski urnik

Diskusija:

Izberite si sogovornika in z njim diskutirajte o gornji točki. Posvetujte se in si sestavite nov urnik, v katerem bo bolj vključena skrb za zdravje.

6.2. IDEJA WELLNESS—a

(poglavje je povzeto po predavanju in delavnici »Uvod v wellness«, Gojčič (2005))

V tem poglavju boste spoznali:

- *glavna načela wellnessa,*
- *wellness kot zdrav način življenja ter njegove temeljne sestavine,*
- *znanja o filozofiji wellnessa ter jih znali povezati z načinom življenja ter skrbjo za kakovostnejše življenje vsakega posameznika.*

Začetki wellness gibanja v svetu so povezani z upokojenim splošnim zdravnikom dr. Halbertom Dunnom, ki je pričel predavati o praktičnih in zdravju ugodnih temah v petdesetih letih v Washingtonu v ZDA. V istem desetletju je napisal članke, ki so govorili o »visoki stopnji wellness-a«. Dunnova predavanja in zapiski so poudarjali, da obstaja zelo tesna povezava med telesom, mislijo in duhom. Prepričan je bil, da imamo ljudje potrebo po osebni zadostitvi. Verjel je, da se zdravje lahko razširi izven meja modela tradicionalne – klasične medicine, pri kateri je končni cilj, ki ga lahko dosežemo, »nebolezensko stanje«.

Dunn je besedo wellness sestavil iz dveh besed: »well-being« in »fitness«. Pojem »well-being« ali dobro počutje izhaja iz WHO definicije zdravja, po kateri je zdravje »stanje popolne usklajenosti telesnega, duševnega ali psihičnega in socialnega dobrega počutja«. Pojem »fitness« pa izhaja iz gibanja, ki je nastalo sredi šestdesetih let in je bilo prilagojeno novemu pojmovanju zdravja kot novo gibanje v ZDA z imenom »sport for all« (op.prev.: šport za vse). Tako sta v osnovi besede zajeti dve gibanji, ki sta se razvili po 2. svetovni vojni v ZDA, v sklopu novega globalnega mišljenja na področju zdravja.

Od srede sedemdesetih let do danes je wellness gibanje zelo napredovalo. John Travis, Donald Ardell in William Hettler so pripomogli, da se je wellness razvil v množično gibanje. John Travis je bil prvi zdravnik v ZDA, ki je predaval in izobraževal o wellnessu tudi ostale poklice, povezane z zdravstvom. Trdil je, da wellness omogoča človeku, če si za to prizadeva, oblikovati kakovostno življenje skladno z njegovimi osebnimi razvojnimi možnostmi. Wellness je odločitev, ki jo sprejememo, da bi dosegli optimalno zdravje in maksimalno življenjsko občutje. Wellness ni zdravilo, je način življenja.

Zanimivo definicijo wellnessa v Evropi je postavil Malich, ki pravi, »da na kakovost bivanja – življenja vplivajo naslednji elementi: telesne zmožnosti, duhovna prožnost, duševna obremenljivost, pozitivna delovna naravnost, harmonično zasebno življenje in usklajenost z okoljem – vsi elementi so enakovredni vsem. Večina evropskih avtorjev ugotavlja, da se v ZDA wellness nanaša predvsem na vsakdanje življenje, medtem ko se je v Evropi wellness pričel uveljavljati najprej v turizmu (kot dopolnilna turistična ponudba). Vendar pa številne revije o zdravju, veliko število wellness centrov, sončnih studijev, savn, kopališč, beauty centrov, idr. potrjuje dejstvo, da wellness oziroma skrb za zdravje, lepoto telesa in duše postaja priljubljen tudi v Evropi.

Wellness so v začetku razumeli kot individualno usmerjen koncept »zdravega življenjskega stila s poudarkom na samoodgovornosti«. Ardell je razvil enega najpopularnejših modelov wellnessa. V središče faktorjev med telesni fitnes, zdravo prehrano, sprostitve in duševne aktivnosti v sozvočju z okoljsko senzibilnostjo, je postavil samoodgovornost. Po desetih letih pa je model obnovil, v središče postavil socialne ter podjetniške norme in pravila kot najvplivnejše faktorje obnašanja, naravnosti in osebne vrednostne sisteme.

V osemdesetih letih je prišlo v ZDA do prave eksplozije pri razvoju wellness programov v poslovnem svetu in industriji. Čeprav je bil prvotni vzrok po ustanovitvi tovrstnih programov povečevanje stroškov za zdravstveno varstvo, so obstajali še drugi vzroki, med njimi zmanjšanje izostankov iz dela, povečanje javnega ugleda podjetja, dvig produktivnosti dela delavcev in naraščanje pripadnosti delavcev. V Evropi se wellness pojavi šele ob koncu osemdesetih let in zastopa specifično pojmovanje zdravja. Wellness koncept je namenjen tako posamezniku kot tudi skupinam – družinam, občinam, gospodarskim, političnim in verskim organizacijam. Pri teoretičnem opredeljevanju pojma raziskovalci izhajajo iz Ottawske deklaracije. Vendar je wellness v Evropi v glavnem povezan s turizmom.



Slika 16: Dobro počutje
Vir: lasten

Po definiciji Gojčičeve (2005,) je wellness zdrav način življenja in proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in osebne sprostitve ter v sozvočju z ostalimi ljudmi in naravo.

Načini, kako doseči popolni wellness, so po Thomassu naslednji:

- ljudje, ki so usmerjeni k wellnesu, si morajo želeli biti zdravi,
- posamezniki, ki težijo k popolnemu wellnesu, morajo verjeti, da so lahko zdravi,
- ljudje z načinom življenja, ki temelji na wellnesu, morajo biti sposobni sprejemati odločitve o navadah, pripravljeni morajo biti narediti določene spremembe in celo kaj žrtvovati za svoje zdravje.

Načini za doseganje človeške celovitosti so predvsem zdrava načela za zdravo življenje. Njihova praktičnost jih dela tako privlačne kot učinkovite. Ljudje, ki želijo biti zdravi in ki verjamejo, da so lahko zdravi, ki so pripravljeni narediti pomembne odločitve v zvezi s svojim načinom življenja in celo kaj žrtvovati, lahko dosežejo popoln wellness.

Vprašanje: Kakšno je vaše življenje v skladu z definicijo wellnessa? Kaj bi morali spremeniti, da bi živeli v duhu wellnessa?

6.2.1. Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja

Temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja so štiri:

Telesne aktivnosti: so ena izmed prvih sestavin wellnessa, ki jo avtorji razlagajo kot obliko pozitivnega zdravja in so povezane z dobrim počutjem. WHO telesne aktivnosti deli v tri področja: telesni, duševni in duhovni fitness. V ospredju je telesni fitness, ki je opisan kot proces treninga s psihičnimi in motoričnimi lastnostmi, kot so hitrost, moč, vzdržljivost,

gibanje in koordinacija. Telesni fitnes je manj intenziven od vrhunskega športa, optimira se v prostem času, različnih športih in tudi pri bolnikih, ki potrebujejo fitnes kot obliko rehabilitacije. Telesna aktivnost je edina dejavnost, ki daje več energije, kot je porabi. Telesu prija vsaka aktivnost, tudi sprehod, ki pomaga, da dosežemo fitnes efekt – telo se po obremenitvi okrepi, postane bolj odporno, kar vpliva na boljše duševno počutje. Vadbo za izboljšanje telesne pripravljenosti delimo na urjenje vzdržljivosti, moči, hitrosti, skladnosti in gibčnosti.

Zdrava prehrana: zdrav način življenja in pravilen režim prehrane sta osnova za zdravje. Zdrava prehrana je druga sestavina wellnessa. Človeški organizem nima potreb po določenih živilih, temveč po kemični energiji in po življenjsko potrebnih hranljivih snoveh. Uravnotežena prehrana vsebuje potrebne hranljive snovi v takih količinah in razmerjih, ki zagotavljajo boljše delovanje organizma. S pravilno prehrano lahko ohranjamo in krepimo zdravje, preprečujemo obolenja in izboljšamo ali celo pozdravimo bolezen ali bolezensko stanje. Hrana je sestavljena iz šestih tipov hranil: beljakovin, maščob, ogljikovih hidratov, mineralov, vitaminov in vode.

Duševne aktivnosti: pri duševnih aktivnostih se izhaja iz zavestne odločitve posameznika, da svoje življenje podredi življenjski filozofiji wellnessa in s tem vpliva na svoje zdravje ter posredno na kakovost svojega življenja. V informacijski dobi, ko je človek soočen z različnimi znanimi in manj znanimi spiritualnimi metodami in znanji, je potrebno najti primeren način selekcioniranja. To pa lahko počnemo samo, če smo notranje očiščeni in v stiku s svojim notranjim jazom. »Spoznavaj samega sebe« sporočilo je tisto, v katerem so že grški modreci videli začetek vse modrosti. V samoopazovanju in samospoznavanju tudi dandanes strokovnjaki vidijo pot do spoznavanja človeka v sebi in izven sebe. Potreba po človekovem notranjem osredičenju je velika, največja prav v času informacijske dobe in je začetek vsake inventivne orientacije. Razvoj novih komunikacijskih tehnologij v zadnjih desetletjih je omogočil odkritje dolgo skrivanih informacij o ezoteričnih, duhovnih resnicah in metodah. Pričakujemo lahko, da bodo v naslednjih letih prav ta področja duhovnosti povezala tisočletja stara izročila o naravi človeka in sveta s sodobno znanostjo in tehnologijo. Zdravstvene in ostale oblike izobraževanja in samoizobraževanja ter kulturna ponudba in možnosti lastnega kulturnega udejstvovanja so sestavni deli programa duševnih aktivnosti, ki se vključujejo v wellness izdelek. Zdravstveno izobraževanje mora udeležencem pokazati pot k zdravstvenemu samozavedanju in pokazati postopke, s katerimi bodo preizkusili življenjske napotke v sistemu promocije zdravja.

Osebna sprostitev: obremenitev doživljanja oz. stres nastane, ko je oseba resnično obremenjena in ko postanejo psihične in socialne zahteve previsoke. Stres lahko nastane tudi kot posledica telesne prizadetosti ali kroničnega obolenja. Tudi različni kritični življenjski dogodki, kot so izguba družinskega člana, starostne težave in kronične obremenitve, lahko povzročijo stres. Možne reakcije na stres so čustvene ali psihološke. Učinki stresa se kratkoročno pokažejo v izgubi obstoječih problemov in ponovni obnovitvi čustvenega ravnotežja, dolgoročno pa na psihičnem in telesnem zdravju. Osebna sprostitev je oblika reševanja stresnih obremenitev in s tem dolgoročno preprečevanje psihičnih in telesnih motenj. Sprostitvene tehnike morajo normalizirati vegetativne funkcije kot so srčni utrip, krvni tlak in dihanje. Metode za sprostitev lahko v splošnem razdelimo v pet glavnih skupin: urjenje dihanja, sprostitev mišic, spremenjena drža, masaža in koncentracija. Najbolj poznane sprostitvene tehnike so avtogeni treningi, aktivna mišična sprostitev in joga. Pomembni so tudi programi za vzpostavitev ali spremembo obnašanja, ki pozitivno vplivajo na »druženje s stresom«. Gibalno-vzdržljivostni programi (stretching, gimnastika, thai-chi...) so namenjeni predvsem porabi primerne sproščene energije. Življenje se razodeva skozi posameznika, skozi njegov način razmišljanja, skozi njegov odnos do drugih, skozi njegovo pozitivno naravnost do življenja nasploh. Gre torej zato, da človek goji pozitivna čustva do sebe in drugih, da premaguje strah, da je srečen, da najde svoj smisel. V procesu samospoznavanja je najpomembnejše, da človek sprejme svoje življenje – to je temeljna življenjska modrost.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Katerega ameriškega zdravnika proglašajo za začetnika ideje o wellnessu in zakaj?
- Od kod prihaja beseda wellness?
- Kaj je wellness? Opišite njegove štiri temeljne sestavine.

Vaja:

Zazrite se v lastno življenje in ugotovite, kako v svojem življenju skrbite za wellness na podlagi vseh štirih temeljnih sestavin. Naredite si razpredelnico in si vanjo vpišite aktivnosti glede na sestavino wellnessa.

Diskusija:

V čem je bil Arnold Rikli nekakšen začetnik ideje o wellnessu na Bledu?

6.3. WELLNESS TURIZEM

celotno poglavje je povzeto po predavanju in delavnici »Uvod v wellness«, Gojčič (2005)

V tem poglavju boste pridobili:

- **znanje o wellness turizmu, njegovi ponudbi, povpraševanju in konkurenci na wellness trgu,**
- **spoznanje o temeljnih wellness storitvah,**
- **spodobnost seznanjanja z načinom prepoznavanja želja in potreb wellness gostov,**
- **znanje o oblikovanju wellness programov kot načinu za zadovoljevanje želja in potreb gostov.**

Wellness turizem obravnavamo povezano z zdraviliškim turizmom. Zdraviliški turizem je skupnost odnosov in pojavov, ki s spremembo kraja spodbujajo, stabilizirajo in vzpostavljajo telesno, duševno in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev. Wellness turizem je skupnost odnosov in pojavov, ki so posledica potovanj in bivanja gostov s temeljnim motivom po sprostivni in krepitvi svojega zdravja. Gostje bivajo v specializiranem hotelu z ustrezno strokovno in individualno obravnavo, kjer so z obširnimi številom storitev zastopane naslednje temeljne sestavine wellness ponudbe: telesni fitnes, zdrava prehrana, osebna sprostitve in duševne aktivnosti.

Gojčičeva definira wellness turizem takole (2005, 12): »Wellness turizem je tista zvrst turizma, pri kateri gre za oblikovanje turistične ponudbe, ki temelji na celovitem razumevanju človekovega telesnega, duševnega in duhovnega zdravja in zadovoljuje temeljni motiv gostov po ohranjanju in krepitvi zdravja. Ponuja raznolike in kakovostne storitve štirih temeljnih sestavin wellnessa, ki naj vzpodbudijo aktivno (objektivno) dobro počutje in vplivajo na kakovosten življenjski slog po meri posameznika«.

Na rastoči pomen wellness turizma so vplivali naslednji faktorji: civilizacijske bolezni, rastoče zavedanje pomena zdravja, rastoča nakupovalna mrzlica ter trend k hedonizmu (uživanju). Med zunanje vplive, ki posredno ali neposredno vplivajo na povpraševanje po wellness ponudbi, prištevamo turistične posrednike, različne dejavnike v zdravstvu (osebni zdravniki), alternativne medicine, predstavnike zdravstvenih zavarovalnic, še posebej pa medije. Med okoljske faktorje, ki vplivajo na oblikovanje wellness ponudb in razvoj

povpraševanja, prištevamo gospodarstvo, družbo, ekološko okolje, tehnologijo, politiko in pravo.

6.3.1. Ponudba in konkurenca na wellness trgu

Opredelitev wellness ponudbe izhaja iz opredelitve turistične, predvsem pa zdraviliško-turistične ponudbe in idejnih vsebin wellnessa. Zelo natančno opredelitev wellness ponudnikov je oblikovala Kaufmannova, ki wellness ponudnike deli na: sprostitveni hotel, športni hotel, dietni hotel, seminarski hotel, beauty hotel, zdraviliški hotel in wellness hotel, ki je po njenem mnenju najkompleksnejši ponudnik wellnessa.

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

Analiza konkurence v zdraviliškem turizmu, še posebej v wellness turizmu, služi v prvi vrsti zato, da pokaže potencial in infrastrukturo najpomembnejših konkurentov, pri čemer lahko primerjamo prednosti in slabosti vsakega izmed združenj. Še posebej je priporočljivo, da wellness konkurenco opredelimo v primerjavi s slovenskimi ponudniki.

V Sloveniji še ni opaziti organiziranega nastopa ponudnikov, razen nekaterih posameznih programov, ki so se pojavili ob koncu leta 2000 in v začetku leta 2001 in jih nekatera zdravilišča marketinško imenujejo wellness programi. Zanje je značilno, da v svojih prospektih materialih ali na svojih spletnih straneh ne razlagajo pojma wellness, čeprav se na slovenskem trgu pojavlja prvič. V okviru STO je bil v tem času izdan tudi prospekt o slovenski wellness ponudbi za tuja tržišča. Druga značilnost neorganiziranega nastopa slovenskih ponudnikov na področju wellness turizma je dejstvo, da posamezni programi ne vsebujejo vseh štirih temeljnih sestavin wellnessa kot so zdrava prehrana, telesni fitness, duševne aktivnosti in sprostitev. Obe prej navedeni dejstvi sta posledica pomanjkanja formalne oblike organiziranja wellness ponudnikov, s tem pa tudi pomanjkanja kriterijev, ki bi v Sloveniji definirali, kdo je lahko wellness ponudnik oziroma kakšne pogoje mora izpolnjevati.

Kot navaja Gojčič (2005, 130), so bili na podlagi empirične raziskave, izvedene med slovenskimi zdravilišči in hoteli v letu 2001 ter na podlagi izkušenj, predlagani naslednji okvirni standardi tipičnega wellness ponudnika v Sloveniji (ob hotelu s štirimi zvezdicami).

Vsebovati morajo še naslednjo ponudbo:

Telesne aktivnosti: bazenska ponudba (termalno, terapijsko, tematsko, doživljajsko kopališče), ki ob notranjih in zunanjih bazenih z različnimi vodnimi atrakcijami vključuje raznolike savne ali turške kopeli ter wellness center za gibanje, sprostitev in regeneracijo, ki zajema fitness, druge športne aktivnosti in možnosti v zdravilišču, hotelu ali v okolici, vodeno športno animacijo (vodno, obvodno).

Zdrava prehrana: različna ponudba uravnotežene, sveže pripravljene, lahke prehrane, polnovredna vegetarijanska prehrana, strokovnjak – dietetik za področje zdrave prehrane, ki svetuje gostom.

Duševne aktivnosti: večerne animacije, kulturne prireditve, vodeni krajši ali daljši izleti po okolici, izobraževanje, različni tečaji, lastno kulturno ustvarjanje gostov, interaktivna predavanja, predstavitve, šola čustvene inteligence.

Osebna sprostitev: vsakdanja aktivna sprostitev (vodena), vsaj ena alternativna vrsta sprostitvene terapije.

Druga področja: ustrezna lega (mir, naravna doživetja, kulturnozgodovinska dediščina), svetovalec za wellness, spremljevalec ali wellness trener, zavezanost k preizkušanju in spremljanju kakovosti (stalno anketiranje, redno izobraževanje zaposlenih), do okolja prijazno vodenje zdravilišča ali hotela, široka ponudba zdraviliških zdravstvenih storitev, dopuščena možnost najemanja strokovnjakov v kraju, zaposleni morajo zaupati in sami živeti po načelih wellnesa, temeljni programi lepotne nege.

V nadaljevanju Gojčičeva (2005, 131) razlaga, da je izdelavo strategije razvoja turističnega wellnesa podprla tudi Slovenska turistična organizacija. Izdelana je bila v letu 2004 in je predlagala osnovno klasifikacijo ponudnikov wellnesa in izdelavo minimalnih standardov, ki jih mora izpolnjevati ponudnik wellnesa. Predlagane so bile naslednje kategorije ponudbe wellnesa:

- dnevni center za wellness/wellness center,
- medicinski wellness (medical wellness v zdraviliščih),
- nastanitveni objekt za wellness (hotel),
- wellness na podežlju,
- wellness destinacija.

6.3.2. Povpraševanje na wellness trgu

Wellness povpraševanje bi lahko opredelili kot pripravljenost turistov, da za določeno količino denarja dobijo izbran integralni wellness izdelek, ki zajema osnovne sestavine wellnesa zato, da zadovoljijo svoj osnovni motiv po ohranitvi in krepitevi zdravja.

Preventivni zdraviliški turizem, h kateremu prištevamo tudi wellness turizem, je namenjen predvsem zdravim ljudem, ki primarno želijo ohraniti ali okrepiti svoje zdravje. Temeljni cilj primarne zdravstvene preventive je pozitiven vpliv na življenjski slog in obnašanje zdravega prebivalstva. V nasprotju s tem sta zdravljenje in rehabilitacija namenjena samo bolnikom.

Wellness povpraševanje je težko definirati. Na bernskem institutu za turizem in prosti čas so wellness goste segmentirali s pomočjo klastrske analize v štiri skupine: wellness gostje v najširšem smislu, samostojni uporabniki infrastrukture, intenzivni zdravstveni gostje, nezahtevni počitniški gostje.

6.3.3. Wellness kot integralni turistični izdelek

Turistični izdelek je namenjen zadovoljevanju potreb, motivov in pričakovanj turista. Uporabnik zahteva vedno višjo kakovost posameznih izdelkov in storitev, pa tudi njihovih medsebojnih kombinacij, zato je pomembno povezovanje parcialnih izdelkov. Vedno bolj prihaja do izraza tudi možnost, da si uporabnik po lastnih, individualnih potrebah in željah oblikuje integralni izdelek, ki je sestavljen iz kombinacij delnih izdelkov ali že obstoječemu doda še kakšen delni izdelek. To je tudi smisel oblikovanja wellness integralnega turističnega izdelka, zato so ob tem pomembni široko izobraženi strokovnjaki za svetovanje. Management kakovosti pomeni, da poskušamo najprej razviti merila ali standarde kakovosti in jih nato uporabiti in tudi ovrednotiti glede na cilj, ki ga želimo doseči. Kar nekaj je dejavnikov, ki vplivajo na zaznavanje kakovosti wellness storitev: cena, image, dokaz storitve, trenutek resnice.

Za uspešno nastopanje na wellness trgu je potrebna dobra infrastrukturna zastopanost in predvsem dober ter strokoven kader. Novejši trendi gredo tudi v smeri povezovanja različnih ponudnikov v kraju (destinacijski management), kjer gostje uporabljajo oziroma koristijo storitve pri drugih ponudnikih, ki jih imajo ti v svoji ponudbi, s čemer povečajo izkoriščenost

kapacitet in hkrati znižajo stroške. Ponudniki naj v integralni wellness izdelek, ki ga lahko gostje samostojno oblikujejo glede na potrebe, vključijo vsa štiri področja – sestavine wellnesa. S tem bodo dosegli maksimalno valorizacijo wellness ideje v svojo ponudbo, med posameznimi storitvami pa se odločijo za specifično, edinstveno ponudbo, s katero bodo v prednosti pred konkurenco zaradi svoje specifičnosti in prepoznavnosti.

Za dodatne informacije o wellness turizmu pa si lahko ogledate še nekaj spodnjih spletnih naslovov: <http://slowellness.worklearntogether.com>, <http://www.slovenia-tourism.si>, <http://www.terme-giz.si>, <http://www.wellness.com>, <http://www.wellnessverband.de>, <http://www.wellness-institut.com>, <http://www.dayspaassociation.com>, idr.

NALOGE:

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Kaj je wellness turizem?
- Kateri temeljni motiv zasledujejo wellneški gostje na svojih počitnicah?
- Kateri dve področji ponudbe sta dodani wellness turizmu – ob štirih temeljnih?
- Kakšni naj bi bili okvirni standardi wellness ponudbe v Sloveniji?
- Naštejte kategorije ponudbe wellnesa!

Vaja:

Glede na kategorije ponudbe wellnesa v Sloveniji najdete po en primer vsake kategorije, ga na kratko opišite in komentirajte.

Diskusija:

Izberite si poljuben wellness center v tujini – primerjajte ga s podobnim centrom v Sloveniji. Oblikujte analizo SWOT za oba centra ter komentirajte rezultate.

POVZETEK

»Wellness ni zdravilo, wellness je zdrav način življenja! Wellness je harmonično, stalno gibanje; je iskanje miru in notranje uravnoteženosti, je prehranjevanje za dobro počutje telesa, duše in duha; je uživanje pod budnimi očmi in mehкими rokami strokovnjakov za wellness.«

Tudi vi ste v tem poglavju spoznali osnovne značilnosti wellness turizma kot dopolnilne turistične dejavnosti – pridobljeno znanje pa vam bo koristilo pri odločanju o uporabnosti različnih wellness centrov pri nas in v tujini.

7. KULTURNI TURIZEM

Karneval v Riu, olimpijske igre v Vancouvru, Mardi Gras v New Orleansu, novoletni ognjemet z mostu v Sydneyu, podelitev oskarjev v Los Angelesu, beneški karneval, filmski festival Cannes, podelitev Nobelovih nagrad v Oslu, majevske ruševine v Chiczen Itzi, Uluru, gradovi Ludvika Bavarskega, frankfurtski knjižni sejem, božična maša v Vatikanu, piramide v Egiptu, romanje v Lurd, obisk vasice masajev, Louvre, Big Ben in še bi lahko naštevali. Vse to je kulturni turizem in tudi vi ste bili sigurno že del njega. Premislite kje in kdaj.

Dogodki in festivali so postali eden izmed glavnih generatorjev turizma in prispevajo vidno vlogo v industriji kot tudi v preživljanju prostega časa. Dogodki prav tako prispevajo k multiplikativnim učinkom določenih destinacij in so eden glavnih sestavin ekonomskih aktivnosti. Kulturni turizem postaja nepogrešljiv člen pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov turističnih destinacij. Kultura igra večplastno vlogo v turizmu, lahko deluje kot dopolnilno sredstvo, kot izdelek, kot izkušnja ali kot izid.

Kultura kot izkušnja se pojavi predvsem v primerih, ko kot turisti obiskujemo določene destinacije in spoznavamo različne kulture in tradicije lokalnih prebivalcev. K njim pa deloma prinašamo tudi svoje kulturne značilnosti. Kultura kot izid se zgodi v primerih, ko se v določeni kulturi zaradi obiska druge kulture stvari začnejo spreminjati. Lokalni prebivalci v teh primerih prevzamejo navade obiskovalcev, jih imitirajo ter s tem pozabljajo na svojo kulturo. Lahko pa jo obiskovalci določenega kraja prinesejo s seboj domov in skušajo v domačem kraju uvajati kulturo, ki mogoče ni po godu okolju in razmeram.

V našem primeru se bomo največ pogovarjali o kulturi kot dopolnilnem sredstvu, kot izdelku ki je ponujen na turističnem trgu. V tem primeru bomo govorili o kulturnem turizmu – ko ljudje potujejo zaradi kulture, na kulturne dogodke in jim le-to predstavlja glavni ali pa dopolnilni cilj pri njihovih potovanjih. Kulturni turizem pomeni predvsem obiskovanje družbenih znamenitosti, kot imenujemo celoto materialnih in duhovnih vrednot, ki jih je ustvaril človek. V navadi dopolnjujejo naravne znamenitosti in omogočajo večji dohodek od turizma.

Tabela 14: Vrste družbenih znamenitosti

<i>DRUŽBENA ZNAMENITOST</i>	<i>VRSTA</i>
<i>arhitekturni spomeniki</i>	naselja, gradovi in dvorci, sakralni objekti
<i>ustanove</i>	muzeji, galerije, izobraževalne ustanove, knjižnice
<i>prireditve</i>	športne, kulturne, zabavne, sejemske
<i>ostalo</i>	folklor, kulinarika, način življenja, običaji

Vir: Turnšek (2002, 30)

Najpogostejše kulturni turizem enačimo s prireditvami in obiskovanjem le-teh. Vendar pa vsaka prireditev tudi ni že vnaprej kulturna. Vse preveč je improvizacije, komercializacije in folklorizacije – pojavov, ko se kulturna dediščina uporablja nepravilno in izrablja za komercialne namene. To je velik problem, ki mu posvečamo premalo pozornosti in se prav v turizmu zelo pogosto pojavlja. Čeprav se bomo tudi mi omejili na kulturne prireditve, pa je vseeno primerno omeniti osnovne definicije glavnih pojmov, iz katerih kultura pravzaprav izhaja (Krišelj, 2005, 2):

»Kultura (lat. Cultura): prvotni pomen je v obdelovanju zemlje, gojenju, negovanju, reji, umetnemu vzgajanju. Figurativno pa pomeni razvoj in izpopolnjevanje vseh vej človekove dejavnosti in iz tega izvirajoče pridobitve in vrednote. Celovitost materialnih in duhovnih

pridobitev v kaki dobi in na določeni razvojni stopnji človeštva. Mednje tako štejemo: književnost, likovno umetnost, dramatiko, arhitekturo, glasbo, ipd. Lahko govorimo tudi o razvojni stopnji individualnih sposobnosti.

Folklor (iz ang.: folk - ljudstvo, lore – izročilo): izraz je skoval Anglež J. Thomas leta 1846. Pojem folklor se prepleta s pojmom etnologija, kar utemeljujemo s tem, da je vse, kar štejemo v folkloro, tudi etnologija. Zdaj prevladuje mnenje, da je folklor del etnologije, ki proučuje celotno ljudsko, materialno in duhovno kulturo. Folklor je ljudska umetnost, ki izginja z individualizacijo. Zato jo je potrebno gojiti, ohranjati, uporabljati njene motive, vendar preprečevati vulgarizacijo.



Slika 17: Kulturi turizem
Vir: Sašo Golub

7.1. DOGODKI

V tem poglavju boste spoznali:

- *značilnosti kulturnega turizma,*
- *vrste dogodkov,*
- *razliko med velikimi, specialnimi in znanimi dogodki,*
- *značilnosti kulturnih prireditev,*
- *kakšno je trženje mest skozi mednarodne dogodke,*
- *osnovne faktorje, ki vplivajo na uspešnost destinacije skozi dogodke.*

V času, ko dogodki postajajo eden glavnih dopolnilnih ponudb raznih turističnih destinacij, se večja tudi zavedanje o pomembnosti dobre organizacije, profesionalizacije in dinamike dogodkov ter festivalov. Management dogodkov prinaša tudi različne perspektive v turistično dejavnost - perspektiva skupnosti je, da dogodki doprinesejo k dopolnitvi ponudbe v in za lokalno skupnost, medtem ko je perspektiva ekonomistov, da dogodki puščajo v destinaciji mnoge ekonomske učinke. Ko klasificiramo dogodke, jih moramo razvrstiti v določene skupine. Največja skupina so dogodki, ki doprinesejo h komercializaciji kraja. Mednje tako štejemo:

Veliki dogodki (»mega events«) morajo biti ocenjeni ne le s strani števila obiskovalcev, stroškov ali psiholoških učinkov, ampak tudi s strani dobre medijske pokritosti dogodka. Po definiciji Getza (1997, 6) so veliki dogodki po velikosti in pomembnosti tisti, ki v turizmu prehajajo na najvišjo stopnjo, so najboljše medijsko pokriti, prestižni in imajo velike ekonomske učinke za državo gostiteljico. Prav tako imajo veliki dogodki izjemno velik

pomen za lokalno skupnost. Dober primer velikega dogodka so Olimpijske igre ali SP v nogometu.

Specialni dogodki (»hallmark event«) so posebnost moderne družbe. V navadi so nenavadni, nespontani, načrtovani dogodki, ki zabavajo, informirajo in priskrbijo užitek ali inspiracijo za občinstvo ali gledalce. V navadi se specialni dogodki zgodijo le enkrat ali le vsake toliko časa. Znani dogodki (»signature event«) imajo določen obseg ter čas trajanja, v večini primerov je prisotna tudi strogo definirana tematika dogodka, ki ga obišče velika množica ljudi, osredotočenih na njo. Dogodki, ki so organizirani poredko ali le enkrat, imajo v sebi noto, ki vzbuja zavedanje določenih problematik, in vplivajo na profitabilnost določene turistične destinacije na kratek ali dolgi rok. Taki dogodki se za uspeh zanašajo predvsem na unikatnost, status ali časovno pomembnost za vzbujanje zanimanja ali pridobivanje pozornosti. Ti dogodki šele ob koncu dobijo naziv znanega dogodka (»signature event«). Ko potem govorimo o tem dogodku, ga vedno lahko povežemo z določeno aktivnostjo na določeni lokaciji.

Dogodki so velikokrat definirani predvsem kot nekaj posebnega, saj vedno zaznamujejo naše življenje, ko jih obiščemo. Za organizatorja je specialni dogodek lahko edinstvena priložnost izven običajnih nalog in zadolžitev, da se loti takšne organizacije in pridobi dragocene izkušnje. Za obiskovalca pa tak dogodek lahko pomeni edinstveno izkušnjo v prostem času, socialno in kulturno izkušnjo na visokem nivoju in izven vsakodnevnih rutin.



Slika 18: Festival – Love parade, Berlin

Vir: lasten

Tabela 15: Vrste dogodkov

DOGODEK	VRSTA DOGODKA	PRIMERI
Kulturna praznovanja	festivali, karnevali, religiozni dogodki, parade, dediščina, komemoracije	romanje v Meko, Rio de Janeiro karneval, Beneški karneval, Oktoberfest Munchen, Mardi Gras New Orleans, itd.
Umetnost in zabava	koncerti, nastopi, razstave, podelitve nagrad	Grammy Awards, Oscar film awards, Cannes film festival, Notting Hill festival, itd.
Posel in prodaja	sejem, prodajne akcije, nakupne akcije, ekspozicije, konvencije, javni dogodki, dobrodelne prireditve	Berlin ITB, frizerski sejmi, avtomobilski sejmi, itd.
Športna tekmovanja	profesionalna, amaterska, rekreacijske igre	olimpijske igre, SP, Indy avtomobilske dirke Avstralija, Grand Prix formula 1, itd.
Izobraževanje in znanost	seminarji, delavnice, klinike, kongresi	
Politični in državniški dogodki	inavguracije, VIP obiski, srečanja, zasedanja	inavguracija predsednika ZDA, pogrebi, državniški obiski, itd.
Privatna praznovanja	obletnice, družinski prazniki, religiozni sprejemi, pogrebi, zabave, razna srečanja	rojstni dnevi, zlate poroke, birma, krst, rojstvo otroka, poroka, itd.

Vir: lasten, 2009

Za kulturni turizem gotovo največjo pozornost zavzamejo kulturne prireditve. Prav te so tiste, ki lahko dodatno privabijo obiskovalce v določen kraj ali destinacijo, ter jih spodbudijo, da ostanejo dalj časa. Dobro je tudi, da so taka praznovanja na programu izven glavnih turističnih sezon – saj tako priskrbijo dodaten motiv za obisk, obenem podaljšajo turistično sezono in zvišajo izkoriščenost hotelskih kapacitet.

V navadi imajo tradicionalne kulturne prireditve delno religiozne vsebine ali neke mistične korenine preteklosti. Ponavadi so to praznovanja posebnih dogodkov lokalne skupnosti, ki si želi deliti in vključiti obiskovalce v njihovo izkušnjo. Njihov glavni cilj je privabiti čimveč ljudi, izkušnja pa mora biti bogatejša in polnejša od vsakodnevnega življenja in rutine. Tako ni nujno, da se taka prireditev odvija v sklopu več dni – je pa z ekonomskega vidika gledano zaželeno. Ostale kulturne prireditve so bolj sofisticirane, njihove tematike so na novo izbrane in se velikokrat obračajo na točno določeno ciljno skupino obiskovalcev. Vsekakor imajo vse kulturne prireditve podoben namen – počastiti in spoznati tradicijo, običaje in splošno lokalno prebivalstvo, njihovo zgodovino, kulturo, prepričanja, ki obiskovalcem poda neko zanimivo izkušnjo in ga mogoče nauči tudi kaj novega o sebi.

7.1.1. Trženje mest skozi mednarodne dogodke

Dogodki so postali ena izmed glavnih sestavin ponudbe pri trženju določene destinacije. Velike in znane države ter mesta imajo vsa nek tržni image, ki ga imajo v glavi pred obiskom tudi sami obiskovalci. Ko govorimo o Avstraliji, si vsak reče – veliko divjine, koale in kenguruji, čudovite plaže, idr. Gondole nas vedno spomnijo na Benetke, prva misel, ki se utrne, ko pomislimo na Pariz je Eifflov stolp... Prav vsaka destinacija na svetu ima neko znamko, ki jo skuša kar se da izkoristiti, promovirati, tržiti in predstaviti potencialnim obiskovalcem. Lahko pa se zgodi tudi obratno – ko je v destinaciji organiziran dogodek, si lahko organizator za simbol izbere neko posebnost destinacije, ki kasneje postane prepoznavni simbol za marsikaterega bodočega obiskovalca.

Turizem dogodkov ni nov fenomen – kar je novega, je le njegov obseg, saj se v zadnjih letih veliko mest trudi z organizacijo dogodkov. Turizem dogodkov je po definiciji Getza in Wicksa (1993) »sistematično načrtovanje, razvoj in trženje festivalov in posebnih dogodkov kot dela turističnih znamenitosti ali atrakcij, ter graditeljev image-a destinacije«. Turizem

dogodkov je zelo močan potovalni motivator in eden izmed najhitreje rastočih segmentov turistične industrije. Tu lahko govorimo o dnevnih obiskih, kot tudi o prenočitvah zaradi dogodkov. Ti poskrbijo za dobro medijsko pokritost destinacije, promovirajo zavedanje o destinaciji ter prispevajo k ostalim znamenitostim destinacije. Doprinesejo tudi k boljšemu imidžu destinacije. Imidž je ena izmed najpomembnejših sestavin pri odločitvah potrošnikov. Prav zato morajo pomembnost uvajanja novih tržnih simbolov razumeti tudi tržniki določene destinacije. Pomembno je, da je ta imidž sestavljen iz več karakteristik: fizična karakteristika, pričakovane prednosti, ime, simbol, ugled. Bolje kot je izbrana tržna znamka destinacije, lažje se bodo zanjo odločali potrošniki – bodoči obiskovalci. Destinacija postane uspešna takrat, ko vključuje znamenitosti, dogodke, usluge in produkte, ki skupno tvorijo edinstveno izkušnjo in dodano vrednost za obiskovalca.

Dejavniki, ki vplivajo na uspešnost destinacije skozi dogodke, so naslednji:

Podpora lokalne skupnosti: je najpomembnejši dejavnik, saj moramo lokalno skupnost vključevati na vsakem koraku. Tudi lokalna skupnost mora biti navdušena nad dogodkom in to tudi očitno pokazati. Obenem pa se mora zavedati, da skozi uspešnost dogodka lahko v lokalno skupnost pritečejo tudi finančni prilivi.

Kulturni in strateški načrti morajo biti v skladu z destinacijo: poleg pomembne vezi med dogodkom in lokalno skupnostjo mora biti na razpolago tudi primerna infrastruktura. Če je ni, je zanjo potrebno poskrbeti.

Socialni kapital in ugled destinacije: zelo redko se bo zgodilo, da bi le en sam dogodek bistveno spremenil ugled destinacije. Zatorej je treba vzeti v zakup celoten portfelj prireditvev destinacije – majhne prireditve ne bodo utrdile ugleda destinacije, lahko pa so dobra odskočna deska za organizacijo velikega dogodka.

Točka diferenciacije in tradicionalne prireditve: dogodki morajo destinaciji prinesiti točko diferenciacije – kar pomeni, da je dogodek edinstven le za to destinacijo. Prav tako je bolje, če se prireditve ne odvija le enkrat, temveč jo skušamo uvesti kot tradicionalno pojavljanje dogodka, ki doprinese k ugledu destinacije.

Sodelovanje in načrtovanje: zaželeno je sodelovanje, načrtovanje in koordinacija med vsemi deležniki, še posebno med tržniki dogodkov in tržniki destinacije.

Medijska pokritost: vloga medijev je izredno pomemben faktor, ki lahko pomembno vpliva na uspešnost in prepoznavnost dogodka kot tudi na nadaljnjo prepoznavnost destinacije.



Slika 19: Ulični glasbeniki
Vir: lasten

7.1.2. Prireditve s področja dediščine in folklor v Sloveniji

V spodnji tabeli so prikazane prireditve s področja dediščine in folklor na področju Slovenije in so lahko dopolnilen element turistične ponudbe naše države.

Tabela 16: Primeri prireditev s področja dediščine in folklor

PRIREDTV	PRIMERI
<i>Nastopi folklornih skupin</i>	- Samostojni nastopi - Nastopi kot dopolnitev neke prireditve - Nastopi za ciljne skupine turistične ponudbe
<i>Pustni čas</i>	Pustni karneval na Ptuj, Cerkljanska laufarija, Škoromati v Brkinih, pustovanja in pustni karnevali v organizaciji raznih TD po Sloveniji
<i>Tradicionalne šege in običaji</i>	Gregorjevo, Jurjevanje
<i>Velika noč</i>	Velikonočni kresovi, prikaz izdelave butar, potic, pirhov na Cvetno nedeljo
<i>Praznovanja ob 1. maju</i>	Postavljanje mlaja, prvomajski shodi in veselice
<i>Turistično-folklorne prireditve</i>	Dan teric, dan koscev in grabljic, dan oglarjev, čipkarski dan, priprava ržene slame za vence, ročna žetev pšenice, žetev in mlačev po starem, Flosarski bal, Kravji bal, Ovčarski bal, idr.
<i>Jesenske prireditve</i>	Razne trgatve, bratve, Martinovanje
<i>Zimske prireditve</i>	Miklavževanje, miklavževi sejmi, božični koncerti, žegnanje konj na Štefanovo, silvestrovanje, idr.
<i>Ostale kulturne prireditve</i>	Gledališke, literarne, glasbene, plesne, filmske predstave, festivali, likovne in muzejske razstave, idr.

Vir: Krišelj (2005, 3)

Kljub zelo številnim in pestrim prireditvam je med njimi le malo takih, ki bi jih lahko že vnaprej turistično tržili. Čeprav imamo nekaj zelo odmevnih in enkratnih prireditev, pa jih do sedaj še nismo uspeli prav ponuditi v turizmu. Dobro pot je zastavil pred leti ustanovljen (1994) nacionalni kulturni projekt, oživljanja kulturne podobe starih mestnih jeder, cerkva in gradov, projekt imenovan Podoba Slovenije – Imago Sloveniae, ki s strokovnega vidika obsega raziskovalno delo, povezanost kulture in podjetništva ter koordinacijo in spodbujanje kulturnih prireditev. Zelo odmevne so tudi občasne in stalne razstave, ki jih organizirajo muzeji. V Sloveniji je kar nekaj muzejev, ki s svojo dejavnostjo zbuja pozornost, predvsem s svojo odprtostjo navzven.

Raznih drugih kulturnih prireditev tudi gostinski in turistični delavci ne bodo več spremljali samo pasivno. Večkrat bodo morali k tem prireditvam pristopiti aktivno, ko bodo sami v vlogi organizatorja prireditve s kulturnimi vsebinami. Zlasti v gostinstvu so te pogoste, saj so velikokrat v povezavi z gostinsko-kulinarično ponudbo. Kultura v širšem pomenu besede ter turizem in gostinstvo nastopata skupno in drug drugega zlahka dopolnjujeta.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Kakšno vlogo igra kultura v turizmu?
- Kaj pomeni izraz »kultura kot dopolnilno sredstvo oziroma izdelek, ponujen na turističnem trgu?
- Naštejte družbene znamenitosti vašega kraja.
- Opišite razliko med velikimi, specialnimi in znanimi dogodki!
- Naštejte kulturna praznovanja v Sloveniji!
- Naštejte faktorje, ki vplivajo na uspešnost destinacije skozi dogodke!

Vaja:

Izberite si eno izmed svetovno znanih kulturnih prireditev – na kratko jo opišite in skušajte ugotoviti, kako je vplivala na lokalno skupnost in sam razvoj destinacije.

Vaja:

Sestavite letni pregled prireditev v Sloveniji.

Diskusija:

Izberite si enega izmed znanih krajev sveta ter s pomočjo spletnega brskalnika poiščite zanimive dogodke tega kraja. Rezultate primerjajte ter diskutirajte.

POVZETEK

Kulturni turizem postaja nenadomestljiv del turistične ponudbe kraja in širšega okolja. V mnogih primerih ima prav kulturni turizem s svojo kakovostno vsebino širše poslanstvo: zbližuje gostitelje in goste, omogoča spoznavanje kulture, okolja, običajev, dediščine, sodobnosti kraja in okolja gostitelja, nudi priložnost, da turisti spoznajo kulturno ustvarjalnost obiskane destinacije in značilnosti okolja, ki so si ga izbrali za počitniški cilj. Turisti ne potujejo le zaradi dobre postelje in hrane, ampak predvsem zaradi različnih doživetij, gostoljubnosti, narave. Različne prireditve bogatijo turistično ponudbo in ji dajejo avtentično vsebino. Za dvig kakovosti pa bi se morali truditi tudi turistični in gostinski delavci ter skušati z dvigom kvalitete gostinskih storitev še povečati kakovost turističnih prireditev.

Tudi vam je poglavje prineslo nekaj novega znanja, ki vam bo prišlo prav pri izvajanju osnovnih aktivnosti kulturnega turizma in njihovemu vključevanju v integralne produkte turističnih destinacij.

8. IGRALNIŠKI TURIZEM

Sigurno ste se v življenju že kdaj vprašali, kako bi bilo zadeti na loteriji ali pa v nagradni igri prejeti avtomobil, sanjsko hišo... Ste si že kdaj v življenju zaželeli iti v Las Vegas, mesto, kjer bi se vam te želje lahko uresničile. V vsakem izmed nas je želja, dobiti glavni dobiček v katerikoli igri na srečo. Zato razmislite kaj igre na srečo pomenijo človeku in zakaj jih največkrat igra prav na počitnicah?

»Igra je stara kot človeštvo. Da je ta dejavnost pomembna dimenzija v človeškem razvoju, pričajo tako miti kot izkopanine in pisni viri. V grški mitologiji so si Zevs, Pozejdon in Had porazdelili oblast nad kopnim, morjem in podzemljem s pomočjo kocke. Tudi ostali grški junaki so si ob različnih prilikah krajšali čas z igro na srečo. V krščanski mitologiji je Eva v raju izzivala srečo s čudežnim jabolkom in s tem za vse človeštvo izgubila raj. Kljub absolutnemu tveganju izgubiti raj je, v težnji pridobiti božje razsežnosti, preizkušala srečo in izgubila. Faraonom so na pot v posmrtno življenje v sarkofage k ostalim izbranim predmetom dodajali tudi različna igrala.

Kljub temu, da je v celotnem obdobju človeške zgodovine igra na srečo predstavljala nekaj mistično religioznega, nekaj, kar naj človeku ne bi bilo dovoljeno, ker s tem prestopa v območje usode in posega v urejenost univerzalnih zakonov, je bila prisotna vedno in povsod. V gene človeštva zapisana kot »izvirni greh« je kot svojevrsten fenomen zaznamovala vse kulture in bila njih odraz. Svetovne religije imajo v glavnem negativen odnos do tega, da bi se človek predajal igri na srečo. Dejavnost nima pozitivnega smisla, ne ustvarja dobrin, jemlje čas in čast, negativno vpliva na doseganje cilja, h kateremu naj človek teži. S tega zornega kota imajo le loterije delno pozitiven imidž, ostale igre na srečo pa ne. (Luin, 1998, 92)



Slika 20: Karte in kocke

Vir: www.vippoints.com

8.1. IGRALNIŠTVO

V tem poglavju boste spoznali:

- **zgodovino igralništva,**
- **kakšna je delitev iger po značilnostih,**
- **trg slovenskih igralnic,**
- **značilnosti iger na srečo,**
- **nove trende v igralništvu.**

Igra je človekov spremljevalec že vse od pradavnine. Sledovi, ki jih je pustila v kulturi in številnih ljudskih šegah kažejo, da je z elementi nedolžnega razvedrila in strastne hazardne igre zelo močno vplivala na razvoj človekove kulture skozi tisočletja. Elemente iger na srečo zasledimo že pri starih civilizacijah. Najprej so bile igre bolj nedolžne narave, tiste s kockami

in kartami pa so že kazale znake pravega hazarda. Stari Germani so se nad igranjem tako navdušili, da so za igro zastavljali svoja celotna premoženja in celo svojo osebno svobodo. Tako so hazard zaradi vse večjega obsega in predvsem zaradi negativnih učinkov kmalu pričeli preganjati. Stari Rim je tako že poznal poseben zakon, imenovan »Lex talaria«, ki je kršiteljem predpisoval stroge sankcije. Cesar Justinijan je hazardne igre skoraj v celoti prepovedal in tudi rimsko pravo se je do kockanja opredelilo izrazito negativno. Kljub vsemu so Grki in Rimljani prirejanje iger na srečo je obravnavali kot dodatek turistični ponudbi v termah, kamor so premožnejši odhajali na dopuste in se tam med drugim kratkočasili tudi s hazardnimi igrami. S propadom obeh imperijev so se za nekaj časa poslovili tudi ti zametki današnjih igralnic.

V Evropi je že leta 1626 nastala prva organizirana igralnica na ozemlju današnje Italije, točneje v Beneški republiki. Sto let kasneje beležimo rojstvo igralnice v belgijskem zdravilišču Spa, v začetku 19. stoletja pa pravi razcvet igralnic po raznih mondenih letoviščih Evrope (Bad Homburg, Baden-Baden, Monte Carlo, Nice). Po drugi svetovni vojni se je interesni krog igralcev razširil iz višjih v srednje sloje, s tem pa se je spreminjala tudi ponudba iger. Tako je igralništvo vedno bolj postajalo igralniško – zabavišni spektakel. Danes bi na prste lahko prešteli države, kjer ne dovoljujejo prirejanja iger na srečo. Prava domovina hazarda je v ZDA postala puščavska država Nevada, z ogromnima centroma Renom (<http://www.cityofreno.com>) in Las Vegasom – <http://www.lasvegas.com> (prva tematska igralnica je bila Caesar's Palace – <http://www.caesarspalace.com>, ki je leta 1931 legalizirala vse oblike iger na srečo. Ti dve mesti sta skupaj z Atlantic Cityem (<http://www.atlanticcity.com>) na vzhodni obali postali sinonim za igralništvo in ta mesta žanjejo skoraj 80% vsega svetovnega izkupička od iger na srečo. Ameriški koncept igralništva je popolnoma drugačen od evropskega. Evropski se je in se še danes opira na bogate sloje, ameriški pa temelji na množičnosti. Zanimivo je, da sta se oba stila s pojavom množičnega turizma pričela prepletati. Tradicionalno evropsko igralništvo kljub odporu počasi kaže popustljivost do ameriškega koncepta. Lep primer je stari romantični Monte Carlo (<http://www.monte-carlo.com>), kjer se poleg stare bohote že nova, moderna, povsem ameriška igralnica Cafe d'Paris (<http://casinocafedeparis.com>).

Slovenija postaja na področju igralništva ena vodilnih evropskih držav. Pričetki nas peljejo v leto 1964, ko je bila ustanovljena prva slovenska igralnica v Portorožu, leto kasneje pa je igralnica zaživela tudi na Bledu, kmalu pa še v Ljubljani. Sprva so bile igralnice namenjene le tujim gostom, saj državljani takratne Jugoslavije niso imeli vstopa. Za prva leta so bila značilna partnerstva, saj pri nas ni bilo ustreznih kadrov. Pomagali so nam Italijani, tako na Bledu kot v Portorožu smo imeli dve direkciji, slovensko in italijansko. Tudi prvi krupjeji so bili Italijani, ki so kasneje prevzeli šolanje naših kadrov. V nekaterih slovenskih igralnicah so do danes ostali sledovi njihovega pojmovanja igralništva, ki je bilo žal kratkoročno zasnovano. Na srečo je bilo kmalu dovolj domačega znanja, da smo se igralniško osamosvojili. Pravi razcvet slovenskega igralništva pomeni odprtje Hitovih igralnic vzdolž italijanske meje. To novogoriško podjetje danes predstavlja veliko večino naše igralniške pogače.

Zakon o igrah na srečo je temeljni zakonodajni akt za prirejanje iger na srečo, ki se jih lahko prireja na podlagi dovoljenja oziroma koncesije pristojnega organa, pri tem pa je prirejanje iger na srečo izključna pravica Republike Slovenije. V tem zakonu je opredeljeno tako prirejanje klasičnih iger na srečo, kot so loterije, tombole, športne stave, srečelovi, kot posebnih iger na srečo. Posebne igre na srečo po tem zakonu so igre, ki jih igrajo igralci proti igralnici ali drug proti drugemu na posebnih igralnih mizah s kroglicami, kockami, kartami, na igralnih panojih ali na igralnih avtomatih, ter stave in druge podobne igre v skladu z mednarodnimi standardi. Po zakonu o igrah na srečo je lahko v Sloveniji največ 15 igralnic in

45 igralnih salonov. Vlada podeljuje igralnicam velike, igralnim salonom pa male koncesije. V igralnih salonih ne prirejajo posebnih iger na srečo, denimo rulete, black jacka in pokra, ki jih vodi krupje, lahko pa imajo od 50 do 200 igralnih avtomatov. Trenutno je vlada šestim podjetjem dodelila koncesijo za skupaj 14 igralnic, podeljenih je že kar 40 malih koncesij za igralne salone, ki pa večinoma niso pod okriljem igralnic. Torej vlada lahko podeli še eno koncesijo za igralnico in pet za igralne salone.

Več o Zakonu o igrah na srečo pa si lahko preberete v Uradnem listu RS št. 134/03 z dne 21.10.2003, ali na spletnem naslovu: <http://www.uradni-list.si>



Slika 21: Igra Black Jack
Vir: www.casinomarktwain.com

Tabela 17: Velike koncesije za igralnice v Sloveniji

Koncesionar	Igralnica	Pričetek poslovanja	Spletni naslov
Casino Portorož	Portorož	1964	http://www.casino.si
Casino Bled	Bled	1965	http://www.casino-bled.si
HIT	Park	1984	http://www.hit.si
HIT	Rogaška Slatina	1989	http://www.hit.si
Casino Portorož	Lipica	1989	http://www.casino.si
Casino Maribor	Maribor	1989	http://www.casino-maribor.si
Casino Ljubljana	Ljubljana	1991	http://www.casino-lj.si
HIT	Kranjska Gora	1991	http://www.hit.si
HIT	Otočec	1992	http://www.hit.si
HIT	Perla	1993	http://www.hit.si
Casino Maribor	Moravske Toplice	2001	http://www.casino-maribor.si
Casino Portorož	Čatež	2001	http://www.casino.si
HIT	Kobarid	2004	http://www.hit.si
HIT	Šentilj		http://www.hit.si

Vir: Vovk (2000)

8.1.1. Trendi v igralništvu

V Evropi so v začetku prevladovala klasična igralnica, medtem ko je bilo v Ameriki poleg klasičnih iger že mogoče igrati na igralnih avtomatih in se zabavati ob raznovrstnih programih. Kasneje se je ameriški stil igralniške ponudbe uveljavil tudi v Evropi, kar je ublažilo upad prometa, saj je Evropa vse do devetdesetih ostala zvesta svoji tradicionalni ponudbi. Po letu 1990 se je tudi evropska igralniška ponudba vedno bolj »amerikanizirala«, hkrati pa se je prilagodila turistični igralniški porabi. Sodobno oblikovana igralniška ponudba skuša zadostiti vsem štirim elementom igre: tekmovalnosti, naključju, šovu in adrenalinu. Struktura igralniškega produkta postaja čedalje bolj kompleksna in igra je le del tega doživetja. Tradicionalna klasična ponudba ni več tržno zanimiva. Pomen igre v igralnici pa je

za goste sprostitev, zabava, pozabiti na službo, iskanje adrenalina, uresničitev sanj, imidž, občutek zaželenosti in spoštovanja.

Tabela 18: Delitev iger po značilnostih

Tekmovalnost (»agon«)	Naključje (»alea«)	Šov, pretvarjanje (»mimicry«)	Adrenalin (»ilinx«)
- igre brez podrobnih pravil - atletika - boks - bilijard - dama - nogomet - šah - športna tekmovanja	- fantazijske igre - cifra-mož - karte - stave - ruleta - loterija	- otroške imitacije - iluzionizem - kostumi - maske - karnevali - travestitizem - gledališče - spektakli	- otroško vrtenje - vrtiljak - gugalnica - valček - skoki v globino - luna park - smučanje - alpinizem - akrobatika

Vir: Luin (1998, 94)

V zadnjih letih se je na trgu pojavil nenadzorovan razvoj elektronskega oziroma spletnega igralništva, ki tako rekoč omogoča dostop do iger na srečo preko domačega računalnika, kar pa seveda vpliva tudi na obisk igralnic.

Igre na srečo se kot oblika zabave vedno bolj uveljavljajo. Tako gostje v igralniško zabaviščnih centrih poleg igre uživajo ob kulinarčnih doživetjih, ogledu različnih zabavnih programov, wellnessu in ostalih nagradnih igrah, ki so namenjene povečevanju zvestobe in zadovoljstva igralcev. Pri tem pa veliko vlogo igra tudi človeški faktor, saj gostje pričakujejo od zaposlenih visok nivo storitve kot tudi strokovnost in profesionalnost pri opravljanju svojega dela.

Ljudje igrajo igre na srečo ne glede na status, stan, veroizpoved in spol. Več kot je kompetitivnosti v družbi in s tem tudi blaginje, bolj se poraja potreba po igrah na srečo. Za igralca tako igra na srečo predstavlja:

- finančno naložbo,
- sen, upanje na boljšo eksistenco,
- privlačno, stimulatивно počutje v družbi, doživetje drugačnega sveta,
- poskus odkrivanja skrivnosti,
- pozabo realnosti,
- priložnost lastnega odločanja in samokontrole,
- dokazovanje mačizma,
- možnost razkazovanja lastne pomembnosti,
- potešitev strasti.

V izjemnih primerih, ko postane igra močnejša od samokontrole, lahko predstavlja nevarnost samodestrukcije. Vpliv igre na srečo pa je lahko v družbi tudi negativen, če populacija manj dela in pričakuje rešitev vseh svojih potreb le z igro na srečo. Prevelika poraba prihrankov gospodinjstev v nekem narodnem gospodarstvu za igro in ne v produktivne nakupe oziroma finančne naložbe pomeni za družbo nižanje investicij in razvoja.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Kaj pomeni »Lex talaria«?
- Navedite razliko med ameriškim in evropskim igralništvom!
- Naštete tri centre igralništva v ZDA.

- *Kateri so novi trendi v igralništvu?*
- *Katere štiri značilnosti imajo igre in zabava?*
- *Kaj za igralca predstavlja igra na srečo?*

Vaja:

Navedite 5 najbolj znanih igralniških centrov v Evropi, poiščite jih preko spletnih strani ter komentirajte njihove posebnosti.

Diskusija:

Zakaj je Las Vegas nekaj posebnega? Zakaj bi se tja odpravili na obisk in katero izmed igralnic bi si izbrali za svoj cilj?

8.2. IGRALNIŠKA PONUDBA KOT SEGMENT CELOSTNE TURISTIČNE PONUDBE

V tem poglavju boste spoznali:

- *osnovno igralniško ponudbo,*
- *strukturo turističnega produkta Igre in zabave,*
- *vrste posebne ponudbe v igralništvu.*

»Človek se je vedno izražal in dokazoval skozi igro, zato je motiv iskanja zadovoljitve potreb po igri vedno prisoten pri preživljanju prostega časa. Ob splošni rasti dela časa, ki ga človeštvo namenja za sprostitev, se vztrajno večja segment potrošnikov prostega časa. Načini preživljanja dopustov so se v zadnjih petdesetih letih večkrat globalno spremenili in se v zadnjem obdobju usmerjajo k ustvarjalnemu doživljanju aktivnosti. Iz stalno povečujočega se povpraševanja po ponudbi zabaviščnih parkov, interaktivnem ustvarjalnem dogajanju, igralniških in virtualnih centrih, lahko sklepamo, da povpraševanje po teh dejavnostih proporcionalno raste, kot raste po ostalih, bolj klasičnih oblikah turizma. V razvitejših turističnih okoljih tudi potrošniki drugih turističnih storitev občasno obogatijo svoja turistična bivanja z igralniškimi doživetji. Za tovrstne goste pomeni igralništvo atraktivno dopolnilno ponudbo turističnega območja. Igralniška promocija, za katero so namenjena precejšnja sredstva, je istočasno promocija drugih turističnih produktov in tako neposredno pospešuje tudi ostalo turistično porabo. Tudi potrebe in navade igralniških potrošnikov se sčasoma spreminjajo. Od statičnih, tipično hazardnih ponudb v preteklosti, se nagnjenost potrošnje usmerja k živahnejši večdimenzionalni zabaviščno-igralniški ponudbi. Kdor v konkurenčni tekmi ne sledi trendom, mu ne grozi le stagnacija, temveč tudi nazadovanje. Zato ta del turistične ponudbe zahteva proporcionalno več vlaganj v stalen razvoj kot pa ostala turistična ponudba« (Luin, 1998, 108).



Slika 22: Karte

Vir: www.4sportsodds.com

»Že dosedanja lociranost in razvoj kažeta, da ima tovrstna turistična ponudba v Sloveniji večje razvojne prednosti na obmejnih območjih kot v notranjosti države, od tega pretežno na zahodni meji. Potencialni in še neizkoriščeni trg rastočega povpraševanja po tej zvrsti preživljanja prostega časa predstavlja veliko potencialno možnost za rast in posodabljanje slovenske turistično-zabaviščne igralniške ponudbe. Neizkoriščanje teh možnosti bi pomenilo izpad razvoja turizma, predvsem na obmejnih območjih. Ciljni potrošnik turističnega produkta igre in zabave, ki prihaja k nam iz druge ekonomije, troši tudi za turistične neigralniške storitve, in s tem pospešuje razvoj lokalnega turističnega podjetništva« (Luin, 1998, 109). Ponudba produkta igre in zabava spada v tipično storitveno dejavnost s to značilnostjo, da gre v osnovi za ponudbo upanja in ustvarjanja iluzije možnosti. Ob tem osnovnem motivu pa prodaja še ugodje in blišč. Vse to so stvari, po katerih človek bolj ali manj hrepeni. Istočasno pa je dejavnost zanimiva tudi za družbo, ki je nad njo vedno želela imeti nadzor.

8.2.1. Posebna ponudba

Ob osnovnem obisku same igralnice je gostom na voljo tudi nekaj posebne ponudbe, ki jim igralništvo še bolj približa. Najbolj znane vrste posebne ponudbe so:

Spremljanje gostov in določanje bonitet: ena najpomembnejših in najtežjih nalog. S spremljanjem gostov s pomočjo kamer naj bi se odkrile vse nepravilnosti in onemogočili poskusi goljufanja s strani gostov in osebja, obenem pa s to tehniko razvrščamo goste po moči igranja. Tu tudi ugotavljamo, koliko denarja gost vlaga v določeno igro, koliko znaša njegova teoretična izguba in na podlagi teh podatkov pride do izračuna, koliko bonitet si je gost zaslužil. Igralci, ki so deležni največ ugodnosti, brezplačnih luksuznih večerij, vstopnic za vrhunske predstave, namestitev v najboljših hotelih, brezplačnih letalskih vozovnic in podobno, so praviloma ljudje, ki so izgubili največ.

Pogostitve in prenočišča.

Povračilo stroškov cestnin.

Drobna pravila: zaradi nedorečene zakonodaje na področju igralniških standardov se po vseh slovenskih igralnicah razne igre prirejajo na različne načine. Gre predvsem za manjša odstopanja pri drobnih pravilih, ki pa vseeno precej vplivajo na končni rezultat igralca. Te drobne razlike v pravilih so zelo pogoste pri igri s kartami black jack, zasledimo pa jih tudi pri drugih igrah. Pomembno je, da je gost z njimi seznanjen in jih pozna, da ne pride do kasnejših zapletov.

Posebne igre: npr. Zlata ruleta, organizacija turnirjev.

Ankete o zadovoljstvu: s katerimi ugotavljamo dejansko počutje gostov v igralnici in vpliv vseh bonitet igralnice na njihovo počutje.

Gostiteljstvo: nudenje posebnih uslug stalnim gostom, stalno ukvarjanje z gosti (»hosting«). Bistvo gostiteljstva je identifikacija igralca, določitev njegove vrednosti za igralnico, vzpostavitev medsebojnega odnosa – spoznavanje in komunikacija, nagraditev skozi sistem ugodnosti – bonitet in vzpodbuda. Vse ta aktivnosti se izvajajo s ciljem povečati zvestobo gosta in porabo za obisk.

NALOGE

Odgovorite na spodnja vprašanja:

- Zakaj je igralniška ponudba pomemben element dopolnilne turistične ponudbe neke destinacije?
- Kakšna je lahko ponudba produkta Igre in zabave?
- Katere so prednosti igralniškega turizma v Sloveniji?
- Naštejte prednosti igralnice HIT Kranjska Gora!
- Vrste posebne ponudbe v igralništvu – naštejte in na kratko opišite.

- *Opreделите razliko med spremljanjem gostov in določanjem bonitet ter gostiteljstvom!*

Vaja:

Izberite si eno izmed slovenskih igralnic. Na kratko opišite njihovo posebno ponudbo za goste.

POVZETEK

Študij zadnjega poglavja vam nudi vpogled v osnovne aktivnosti izvajanja igralniškega turizma. Igralništvo se v zadnjih letih nezadržno širi, tako v svet, kot tudi pri nas. V zadnjih letih se igralnice v Sloveniji soočajo s hudo konkurenco, ki jo predstavljajo igralni saloni in spletno igralništvo. Ker se konkurenca nezadržno širi, se bo iskanje novih strank in novih oblik posla še bolj okrepilo. Dejstvo je, da bodo v 21. stoletju igralnice v boju za goste poleg najkakovostnejše ponudbe in storitev, najmodernejših igralnih avtomatov in igralnih miz, vedno večjih vložkov v igralniško infrastrukturo, morale zagotoviti tudi visoko raven odnosov do gostov. Vzpostaviti bo potrebno medsebojni odnos, ki bo temeljil na zaupanju, odprtosti in poštenosti. V ta proces bodo vključeni vsi zaposleni v igralnici, ki prihajajo v neposreden stik z gosti, od šoferjev, receptorjev, varnostnikov, preko osebja, ki skrbi za izvajanje iger in gostinskega osebja, do vodstva igralnice. Vsak od njih bo moral dodati svoj kamenček v mozaiku odnosov med igralnico in gosti.

Čestitam – prispeli ste do konca učbenika. S tem ste si pridobili znanje o možnih vrstah Dopolnilnih turističnih dejavnosti, ki jih mnoge destinacije uporabljajo predvsem za oblikovanje integralnih turističnih proizvodov. Tudi vas čaka še zadnja naloga v tem učbeniku: glede na pridobljeno znanje poskušajte oblikovati integralni turistični proizvod za po želji izbrano določeno turistično območje, ki bo v enem tednu vašemu ciljnemu gostu ponudil osnovno namestitev in prehrano ter vključeval prav vsako od opisanih dopolnilnih turističnih dejavnosti učbenika.

9. LITERATURA IN VIRI

- Allen, J. *Event planning*. Toronto: John Wiley & Sons Inc., 2000.
- Bajuk Senčar, T. *Kultura turizma: antropološki pogledi na razvoj Bohinja*. Ljubljana: Založba ZRC, 2005.
- Bartoluci, M. in Čavlek, N. *Turizam i sport*. Zagreb: Fakultet za fizičko kulturo Sveučilišta: Ekonomski fakultet Sveučilišta: Zagrebački velesajam, 1998.
- Bartoluci, M. *Kineziologija*. Zagreb: Fakultet za fizičko kulturo, 1984.
- Baš, I. *Turistični delavci: sonce za goste*. Ljubljana: Zavod Baš, 1998.
- Berčič, H. et al. *Turizem in šport kot prvini kakovosti življenja*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije, 1996.
- Braidwood, B., et al. *Start and run a profitable tour guiding business: part time, full time, at home or abroad – your step by step business plan*. Vancouver: International Self-Counsel Press Ltd., 1996.
- Brezovec, A. *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem, 2000.
- Bubnič, E. et al. *Dogodek od A do Ž: priročnik za organizacijo in vodenje dogodkov*. Ljubljana: Planet GV, 2009.
- Carey, T. *Crisis or conference: A Master List for Conference Planners*. London: The Industrial Socitey, 1997.
- Center za poklicno usposabljanje, Poklicni standard turistični animator/turistična animatorka (online).2005. (citirano 6.10.2009). Dostopno na naslovu: <http://ris.cpsi2005>
- Cetinski, V. *Animacija – kvaliteta koja se isplati*. Zagreb: Privredni vjesnik, 1988.
- Društvo turističnih vodnikov Slovenije *Kodeks obnašanja turističnega vodnika*. Ljubljana: Društvo turističnih vodnikov Slovenije, 1998.
- Evropska unija, Zakonodaja EU o poklicu turističnega vodnika in spremljevalca (online). 2009. (citirano 5.10.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.europa.eu.int>
- Florjančič, J., et al. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija, 1998.
- Finger Benoit, C. *Das Erlebnis steht in Vordergrund*. Berlin: FVTU, 1988.
- Finger Benoit, C. in Gayler, B. *Animation im Urlaub: Studie für Planer und Praktiker*. Starnberg: Studienkreis für Tourismus, 1990.
- Getz, D. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant, 1997.
- Glaser, C. *Animacija*. Ljubljana: Center za usposabljanje v turizmu, 1999.
- Glaser, C. *Animacija: povzetek po delu »Animation in Urlaub«*. Ljubljana: Center za usposabljanje v turizmu, 1999.
- Gojičič, S. *Wellness: zdrav način življenja – nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV založba, 2005.
- Gospodarska zbornica Slovenije *Program usposabljanja turističnih spremljevalcev in regijskih vodnikov*. Ljubljana: Gospodarska zbornica Slovenije, 1994.
- Gospodarska zbornica Slovenije, Pridobitev licence za turističnega vodnika in turističnega spremljevalca (online). 1994. (citirano 5. 10. 2009). Dostopno na naslovu: <http://www.gzs.si/>
- Goldblatt, J. *Special Events: Best Practice in Modern Event Management*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1997.
- Hiti, T. *En route – tour guiding as a profession: diplomska naloga*. Bled: VGŠ Bled, 1998.
- Jere Lazanski, T. *Gostoljubnost v turizmu: kje smo in kako naprej*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije, 2001.
- Jeršič, M. *Prostorsko planiranje rekreacije na prostem*. Ljubljana: Filozofska fakulteta, .
- Lingle Pond, K. *The professional guide: dynamics of tour guiding*. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1993.
- Lipičnik, B. *Človeški viri in ravnanje z njimi*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997.
- Mancini, M. *Conducting Tours: third edition*. Albany: Delmar, 2001.
- Markič, P. et al. *Usposabljanje lokalnih turističnih vodnikov*. Bled, VGŠ Bled, 2005.

- Mihalič, T. in Planina, J. *Vloga turizma v Sloveniji, njenem dolgoročnem razvoju in ekonomskih odnosih s tujino*. Ljubljana: RSS, 1986.
- Mihovilović, M. *24 sata života turista u hotelskim kućama*. Opatija: Hotelska kuća 86, 1986.
- Podržaj, M. *Gostiteljstvo v igralniško-zabaviščnem centru Korona Kranjska Gora: diplomska naloga*. Bled: VGŠ Bled, 2008.
- Polič, M. *Psihologija za turistične vodnike*. Ljubljana: Polič, 1998.
- Pravilnik o strokovnih in tehničnih pogojih glede opreme in kadrov v naravnih zdraviliščih ter o načinu, postopku in rokih za izpolnitev pogojev za verifikacijo naravnih zdravilišč, *Uradni list Republike Slovenije* (1992), št. 54/72
- Pretnar, K. *Animacija v povezavi z gostinstvom: diplomska naloga*. Bled: VGŠ Bled, 2005.
- Rivlin, G. *Guide to Organizing an International Scientific Conference*. Basel: Karger, 1995.
- Sila, B. et al. *Pomen in vloga športnih storitev v turistični ponudbi*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije, 1997.
- Slovenska naravna zdravilišča, Naravna zdravilišča (online). 2009. (citirano 7.10.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.termegiz.si>
- Slovenska turistična organizacija, Informacije o Sloveniji (online). 2009. (citirano 7.10.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.slovenia.info>
- Šolar, J. in Premrov, E. *Višješolski študijski program: gostinstvo in turizem*. Radovljica: Tiskarna knjigoveznica Radovljica, d.o.o., 2008.
- Šolar, J. et al. *Dopolnilne turistične dejavnosti – interni priročnik za študente višje šole*. Bled: VGŠ Bled, 2005.
- Štetić, S. *Vodička služba u turizmu: naučite da vodite*. Beograd: Cicero, 2003.
- Steves, R. in Openshaw, G. *Europe 101: History and Art for the Traveler*. Emeryville: Avalon Travel Publishing, 2007.
- Steves, R. *Europe Through the Back Door: The Travel Skills Handbook*. Emeryville: Avalon Travel Publishing, 2007.
- Steves, R. in Openshaw, G. *Mona Winks: Self-Guided Tours of Europe's Top Museums*. Emeryville: Avalon Travel Publishing, 2001.
- Turnšek, J. *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana: Mohorjeva, 2002.
- Vogelnik, V. *Turnirji v igralnici: diplomska naloga*. Bled: VGŠ Bled, 2008.
- Vovk, M. *Dodatne igre in ostali načini za pospeševanje prodaje v igralnici Casino Bled: diplomska naloga*. Bled: VGŠ Bled, 2006.
- Zavodnik, S. in Jošt, G. *Strežba z animacijo: učbenik za predmet praktični pouk v 1. in 2. letniku ter 4. letniku programov gostinski in gostinsko-turistični tehnik*. Ljubljana: DZS, 2005.
- Zidanski, M. *Kongresna dejavnost: organizacija kongresov*. Bled: CUT Bled, 2005.
- Weed, M. in Bull, C. *Sports tourism: participants, policy and providers*. Burlington: Elsevier Butterworth – Heinemann, 2004.
- World Tourism Organisation *Sport and Tourism: 1st World Conference*. Madrid: World Tourism Organisation, 2001.
- Zakon o naravnih in zdravilnih sredstvih in o naravnih zdraviliščih, *Uradni list Republike Slovenije* (1992), št. 36/64
- Zakon o igralništvu, *Uradni list Republike Slovenije* (online). 2009. (citirano 8.10.2009). Dostopno na naslovu: <http://www.uradni-list.si>
- Zakon o zdravstveni dejavnosti, *Uradni list Republike Slovenije* (1992), št. 9/92

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.