

Strategija razvoja in trženja slovenske turistične ponudbe za segment križarjenja 2008 – 2012

IZHODIŠČA ZA RAZPRAVO V OKVIRU PROJEKTNE SKUPINE

**Ljubljana, 31. julij 2007
Peter Vesenjāk, Hosting d.o.o.**



Metodologija dela za pripravo strategije

1. Analiza virov in obstoječih podatkov v svetu, Evropi in še posebej Sredozemlju, Hrvaški in Sloveniji
2. Zaradi pomanjkanja primarnih virov informacij se kot pomemben strokovni in posvetovalni organ vključi PROJEKTNA SKUPINA
3. Skozi projektno skupino se analizira različne vidike in poglede bodočega razvoja mednarodnega segmenta križarjenja v Sloveniji
4. V primeru, da ni mogoče natančno oceniti nekaterih razvojnih parametrov, se vključijo ekspertne ocene strokovnjakov



Opredelitev izhodišč za oblikovanje razvojno-trženjskega koncepta produkta križarjenj

1. Pozitivni trendi rasti v segmentu križarjenj v svetu, Mediteranu in v Jadranu kažejo na velik potencial segmenta križarjenja kot novega turističnega produkta v Sloveniji
2. V Slovenijo so leta 2005 (2006) priplule prve ladje na križarjenju, za leto 2007 je načrtovanih 78 prihodov (20.000 - 25.000 potnikov), v prihodnjih letih pa nadaljnja rast (leta 2010 po ocenah od 65.000 - 85.000 potnikov)
3. Podobno kot drugod, tudi v Sloveniji obstajajo različna mnenja o koristnosti in učinkih turizma ladij na križarjenjih



Izhodišča – kot jih podaja nova nacionalna trženjska strategija

Slovenija si je v novem Načrtu trženja slovenskega turizma (2007-2012) med drugim zadala cilj

Povečanje dostopnosti
destinacije z vzpostavitvijo
novih letalskih linij in
plovnih linij

Razviti turistične proizvode in
trženje za
avio goste in
goste na križarjenjih



Predmet strategije

1. Ker gre za **nov produkt**, v katerega ni vključeno samo pristanišče, temveč širša okolica in turistična ponudba Slovenije, **je potrebno**:
 - **Najti svojo konkurenčno pozicijo (nišo)** v primerjavi z ostalimi pristanišči v Jadranskem morju (Benetke, Trst, Reka, Rovinj, Korčula... Dubrovnik)
 - Jasno **opredeliti nivo kakovosti** vseh storitev v okviru ponudbe za segment križarjenj na destinaciji Slovenija in opredeliti **cenovno politiko** (da preprečimo "dumpinške" cene)
 - Določiti **politiko razvoja in upravljanja** produkta križarjenja in **način, kako bomo promovirali** destinacijo Slovenijo



Kaj so cilji strategije

1. Preučiti trende v mednarodni industriji križarjenja (in še posebej v Sredozemlju, Jadranskem morju) ► in oceniti njihov vpliv na Slovenijo
2. Celovito preučiti segment križarjenja na Hrvaškem in preučiti nekatere primere destinacij in pristanišč (benchmark analiza) ► in oblikovati zaključke, ki so relevantni za Slovenijo
3. Analizirati dosednji razvoj in trenutno stanje v Sloveniji ► z namenom, da oblikujemo ambiciozen, a uresničljiv razvojni koncept



Kaj so cilji strategije

4. Na osnovi spoznanj predlagati trajnostni razvojni koncept mednarodnega turizma križarjenja v Sloveniji na področju:
 1. Produkta
 2. Infrastrukture
 3. Tržnega pozicioniranja
 4. Trženja in promocije
 5. Organiziranosti
5. Oblikovati predlog ukrepov (akcijski načrt) za realizacijo zastavljenih ciljev

Glavni cilj strategije

Oblikovati takšen razvojni in trženjski koncept, ki bo na maksimalno učinkovit in hkrati trajnosten način

- 1. valoriziral geostrateško pozicijo Slovenije**
(v Evropi - bližina emitivnih trgov, evropskih atrakcij, in v Mediteranu oziroma Jadranu)
- 2. izkoristil njene konkurenčne prednosti,**
(nova, varna, ekološka in cenovno konkurenčna destinacija z neokrnjenim, zelenim okoljem, na stičišču romanske, germanske in slovanske kulture)
- 3. ustvaril novo vrednost v turistični dejavnosti**
(večanje prepoznavnosti, povečanje povpraševanja)
- 4. in se hkrati izognili negativnim vplivom na okolje**
(naravno in socialno)



Kvalitativni globalni trendi

1. Križarjenja pridobivajo vse večji pomen v globalni turistični pogači in vse bolj aktivno in uspešno nagovarjajo pomemben del nišnega trga
2. Zmanjšuje se stopnja rasti na ameriškem trgu, raste pa na evropskem (in je v veliki meri usmerjena na Sredozemlje)
3. Spremembe v demografski strukturi - mlajši potniki, vse več tudi družine, iskalci aktivnega oddiha, nižja kupna moč, specializirani interesi
4. Vse več potnikov se vrača na križarjenje – raste potreba po specializirani ponudbi
5. Izbor družbe za krožna potovanja (torej določene »cruise lines«) in programa križarjenja je bolj pomemben kot cena



Kvalitativni globalni trendi

6. Spreminjajo se tudi interesi - če je še ne dolgo tega bil primarni motiv potnikov na križarjenju po Karibih sonce in narava, jih zdaj zanima tudi zgodovina in kultura
7. Cene na križarjenje padajo – zaradi ekonomije obsega, tehnološkega napredka in povprečno krajših potovanj
8. Rast povprečne velikosti ladij – kar zahteva večjo skrb za okolje in varnost
9. Zaradi širjenja trga se večja število pristanišč (Port of Call), vse večja potreba po izgradnji posebnih potniških pristanišč v pristaniščih z večjim prometom, za matične luke pa to postaja standard



Trendi v turizmu križarjenja v SVETU

- Industrija križarjenj je najhitreje rastoči segment potovalne industrije - s povprečno 8,2-odstotno letno rastjo, kar je skoraj 2-kratna stopnja rasti v primerjavi s celotnim mednarodnim turizmom
- V letu 2006 je po svetu križarilo več kot 12 milijonov ljudi, leta 2007 bi se naj na križarjenje odpravilo pol milijona več (12,6 milijonov)
- Glavna področja so Severna Amerika in Srednja Amerika (kjer je bilo ustvarjenih okoli 57% nočitev), sledi Evropa z okoli 24-odstotnim deležem (od tega predstavlja Sredozemlje okoli 18%), Azija-Pacifik (Daljni Vzhod in Havaji) z okoli 11 odstotki in ostali deli sveta z okoli 8%



Trendi v turizmu križarjenja v EVROPI

- Evropa postaja najhitreje rastoča destinacija za križarjenja na svetu - ki od leta 1993 raste po povprečni 13-odstotni stopnji, od leta 2001 pa beleži povprečno 10-odstotno letno rast (znatno nad svetovnim in severnoameriškim povprečjem)
- Predstavlja okoli 20% trga turizma križarjenj
- V letu 2005 se je za križarjenje odločilo 3,3 milijona Evropejcev (13% več glede na leto prej), v evropskih pristaniščih pa se jih je na ladje križarke vkrcalo nekaj več kot 2,8 milijonov
- Večina oziroma 60% se jih odloči za križarjenje po Sredozemlju in atlantskih otokih



Trendi v turizmu križarjenja v EVROPI

- Število Evropejcev, ki se bodo odločili za križarjenje, se bo do leta 2010 povečalo za 50%, na 4,5 milijone
- Hkrati se bo nadalje povečala atraktivnost Evrope kot destinacije za križarjenja, saj se bo vse več od teh potnikov tudi odločalo za križarjenje bližje domu
- V letu 2005 se je število potnikov, ki so potovali v Severno Evropo, povečalo za 16%, v Mediteranu pa za 24%, v istem obdobju pa je povpraševanje po Karibih padlo za 6% - i trendi so v letu 2007 še bolj jasno izraženi



Industrija križarjenja niso le krožna potovanja

- V Evropi je od industrije križarjenj že zdaj odvisnih več kot 180.000 delovnih mest, do leta 2010 pa bi jih naj bilo že 250.000
- Celotna industrija v Evropi predstavlja okoli 8,3 milijarde direktne potrošnje, številka pa bi se naj do leta 2010 povečala za 50% na 12,7 milijarde
- Evropske ladjedelnice imajo med leti 2006 in 2010 v izvedbi okoli 90% vseh naročil novih ladij, skupaj vrednih več kot 18 milijard EUR
- Ekonomski učinki produkta križarjenj so vidni tudi v segmentu evropskih potovalnih agentov, ki so po ocenah prejeli provizije v vrednosti 500 milijonov EUR s strani družb na krožnih potovanjih



Evropa – trendi v MEDITERANU in JADRANU

- V Sredozemlju do leta 2012 cca 20-23 mio turistov, na Jadranu pa cca 3,5 mio letno iz Velike Britanije, Nemčije, Italije, Nizozemske, Francije, Švice ter ZDA
- **Jadran:** predstavlja 17% sredozemskega križarjenja s povprečno letno stopnjo rasti 17% (najhitreje rastoč trg križarjenj v svetu)
- Po podatkih EUROSTAT je od vseh gostov na mednarodnem krožnem potovanju po Mediteranu 7% obiskalo Hrvaško

V Mediteranu vse več ladij

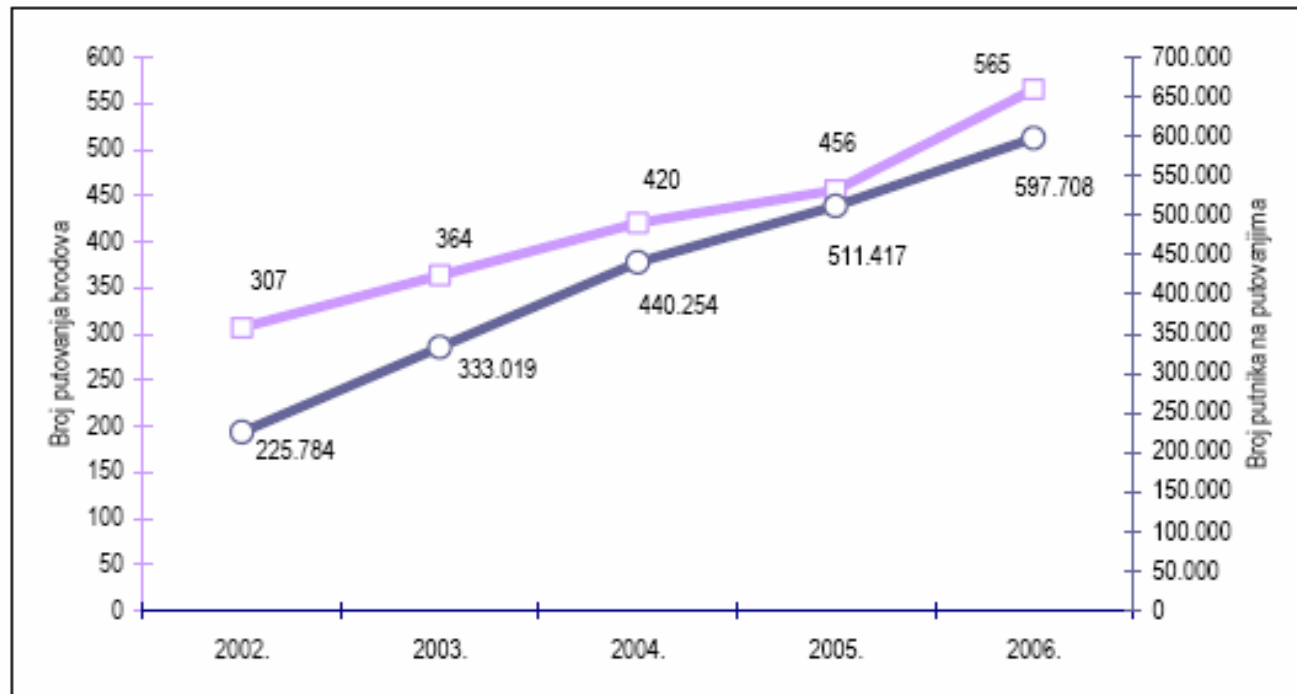
- Prisotnost ladij na križarjenju v Evropi se povečuje
- Zmogljivosti v Mediteranu so se v letu 2007 povečale za 24% in v Severni in Zahodni Evropi za 5%
- Povečanje gre na račun:
 - širjenja evropskih družb v regiji,
 - povečanega povpraševanja z evropskih trgov,
 - poleg tega pa tudi severnoameriške družbe usmerjajo svoje ladje v evropske vode

**Primer Hrvaške –
kaj se lahko od njega naučimo**



Hrvaška – trendi rasti v segmentu križarjenja

- Od leta 2002 do 2006 se je število potnikov na mednarodnih krožnih potovanjih **povečalo 2,5-krat**
- Leta 2006 je bilo na Hrvaškem po podatkih državne statistike **565 dotikov** (24% več glede na 2005) s skupno **597.708 potniki** (17% več)



Po drugih podatkih pa je bilo v 10 luških upravah v letu 2006 celo **1.184 dotikov** ladij s skupno **729.000 potniki**

Hrvaška – četrtnina ladij nad 1.000 potniki

- V primeru 64% dotikov gre za male ladje (200 do 500 potnikov) in butične (do 200 potnikov), okoli četrtnina (24%) pa so ladje s 1.000 in več potniki
- Najmanj so zastopane ladje s 500 do 1.000 potnikov
- Tri četrtnine (74%) potnikov v hrvaških destinacijah pride na ladjah s 1.000 in več potniki, 14% potnikov pa na ladjah do 500 potnikov
- Ladje z nad 1.000 potniki prihajajo večinoma v Dubrovnik - poleg tega še na Korčulo, Split in Rovinj, a v veliko manjšem obsegu
- Tja večinoma prihajajo ladje do 500 potnikov – njihov delež v Rovinju je 69%, v Puli, Reki in Pločah pa 100-odstotni



Hrvaška – Dubrovnik daleč pred vsemi

- Od vseh dotikov je bilo kar 563 prihodov (48%) in 600.000 potnikov (82%) ustvarjenih v Dubrovniku
- V letu 2006 je imel Dubrovnik prihode 214 dni v letu, povprečno 3 prihode na dan, s povprečno 2.800 potniki dnevno
- Na 2. mestu destinacij je Split (14% prihodov in 6 % potnikov – 120 dni, dnevno okoli 400 potnikov, največ pa je bilo hkrati 3.020 potnikov)
- Sledi Korčula (12% prihodov in 4 % potnikov – 110 dni prihodov in povprečno 242 potnikov na dan)
- Vsa ostala mesta so posamezno zabeležila manj kot 2% od skupnega števila potnikov na mednarodnih krožnih potovanjih



Dubrovnik (leto 2006)



Hrvaška – kdaaj in kdo prihaja, za kaj trošijo

- Največ je Italijanov (28%), sledijo Američani (23%), Španci (18%), Britanci (8%), Francozi (8%) in Nemci (4%)
- 74% potnikov na ladjah na križarjenju je Hrvaško obiskala prvič, le v primeru 14% potnikov so jo obiskali tretjič ali večkrat (medtem ko je pri stacionarnih gostih slednjih 69%, pri navtičnem turizmu pa 74%)
- V destinaciji (izven ladje) so povprečno 5 ur
- V tem času jih koristi gostinske storitve (pijača) 81%, nakupuje 82%, si samostojno ogleda mesto 69%, 48 % troši za hrano, 45% se odloči za organiziran izlet mesta (na poldnevnem izletu izven mesta jih je bilo 9%, na celodnevnem 1%)



Hrvaška – koliko potniki trošijo

- Potniki v povprečju trošijo 41 EUR, člani posadke pa 29 EUR
- Najboljši potrošniki so Britanci - 51 EUR, Američani - 49 EUR in Francozi - 46 EUR
- Potrošnja na gosta pada z velikostjo ladje, z daljšanjem bivanja pa raste
- Povprečno so najmanj časa v Dubrovniku in Korčuli – zato je potrošnja v Dubrovniku le 37 EUR, na Korčuli 34 EUR, v Zadru pa 82 EUR in v Splitu 71 EUR (boljša ponudba trgovin)
- **SKUPNA OCENA** potrošnje v segmentu križarjenja na Hrvaškem v letu 2006 je 29 do 32 milijonov EUR

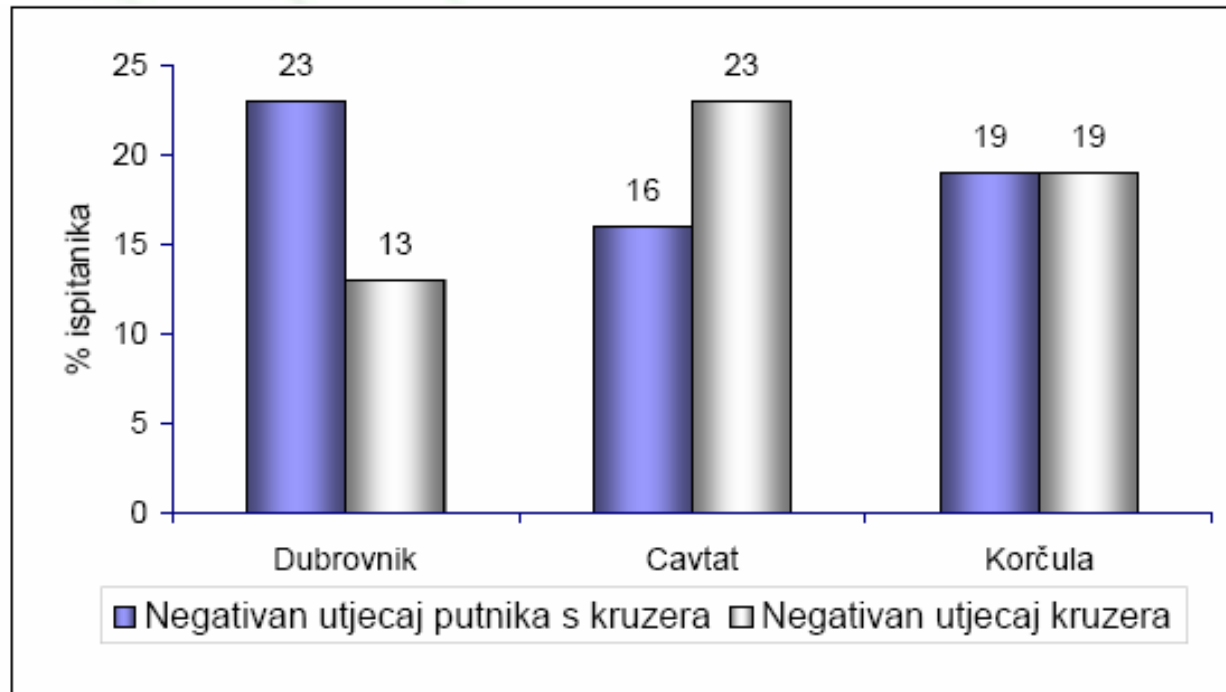


Cene izletov

- Cene kratkih izletov na Hrvaškem so od 39 do 58 EUR
- Dubrovnik je z najvišjo ceno izleta 62 EUR nekoliko nad povprečjem – na primer Kotor je dražji (kar pa je še vedno ceneje kot v drugih mediteranskih destinacijah)
- Najdražji izleti (dolgi 4, 5 in več ur) so na primer v Istanbulu (od 82 do 155 EUR), najugodnejši pa v Benetkah

Vpliv na socialno in naravno okolje – primer Hrvaške

- Ankete med prebivalstvom pokazale, da smatrajo, da so potniki na ladjah slabi potrošniki
- Kljub temu pa kažejo pozitiven odnos do tega segmenta turizma – v Dubrovniku jih to smatra na primer 88%



Kruzeri: Velika zarada koju Hrvatska ne želi

Avtor članka (november 2006): Željka Laslavić

- “Najveći kruzer koji je ikad uplovio u hrvatske luke, s ukupno 2.800 putnika i gotovo 1.000 članova posade, splitskim je trgovcima i ugostiteljima zasigurno mogao donijeti lijepi promet. No, s obzirom na to da je većina trgovina u nedjelju bila zatvorena, osim što su uživali u lijepim gradskim prizorima, turisti nisu imali gdje potrošiti novac. Konkretnije, turisti s MSC-ova broda Musica u Splitu su, u nedjelju, tijekom devet sati boravka u tom gradu mogli potrošiti oko 230 tisuća eura, ali ostavili su svega približno 100.000.”



Kruzeri : Velika zarada koju Hrvatska ne želi

Avtor članka (november 2006): Željka Laslavić

- “Prosječna potrošnja po osobi za boravak u destinaciji iznosi 50 eura, ali, izuzmu li se takse brodara, prosječna realizirana potrošnja putnika u destinaciji iznosi oko 39 eura, a posade 29 eura po osobi, s time da iznos ovisi o duljini boravka i dužini broda. Što je brod manji, to dulje ostaje u destinaciji i prosječna potrošnja po gostu je veća. Tako, primjerice, gosti na manjim brodovima, s manje od 200 putnika troše i više od 100 eura na dan, bez noćenja.”



Kruzeri : Velika zarada koju Hrvatska ne želi

Avtor članka (november 2006): Željka Laslavić

- “Volio bih znati troše li i hotelski gosti toliko. Hotelijeri smatraju da kruzing nije turizam, a ni HTZ dosad nije ozbiljno shvaćao ovu industrijsku granu.” tako ravnatelj Lučke uprave Dubrovnik Vlaho Đurković, koji je dosad najangažiranija osoba u kruzing industriji u Hrvatskoj.”

Kruzeri : Velika zarada koju Hrvatska ne želi

Avtor članka (november 2006): Željka Laslavić

- "Čak 80 posto putnika i 68 posto brodova zasad još dolazi u Dubrovnik, ali istodobno ti gosti u Dubrovniku najmanje troše. Razlog tome su suveniri, na koje turisti troše najviše novca, a koji svojom originalnošću ne opravdavaju cijene. Nakon Dubrovnika, najviše kruzera pristaje u Split, Zadar, Šibenik i Korčulu, a jedina sjeverna luka u kojoj pristaju manji putnički brodovi jest Rovinj. Osim Korčule, nijedan hrvatski otok zasad nije uključen u krizing industriju, a u svijetu se najviše novca turistima uzima na otočkim plažama i na dodatnim aktivnostima, primjerice, ronjenju."



Kruzeri : Velika zarada koju Hrvatska ne želi

Avtor članka (november 2006): Željka Laslavić

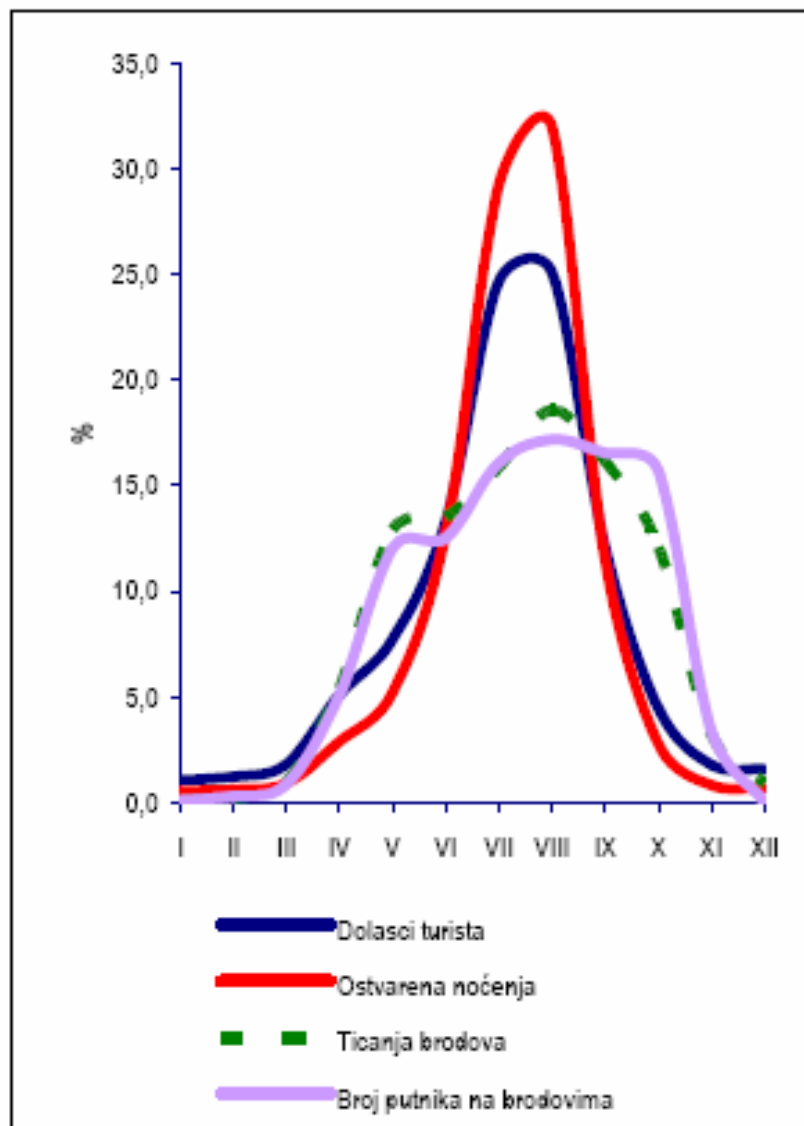
- “U većim gradovima gosti se najradije sami zabavljaju, dok su manja mjesta atraktivnija za organizirano razgledavanje. Zadar je trenutačno vrlo velik potencijal zbog svog položaja i brojnih izletničkih mogućnosti u nacionalnim parkovima. Prema mome mišljenju, Split bi bio idealan grad za velike brodove poput Musice, zatim Zadar i Šibenik, pa onda Rovinj, Korčula i Dubrovnik za manje brodove.”



- “Na krstarenje i iz Dubrovnika? Dubrovnik je nekad bio i matična luka u kojoj su se ukrcavali putnici i posada, a postoji mogućnost da to ponovno postane, jednako kao i Zadar - izjavio je na Danima hrvatskog turizma ministar mora, turizma, prometa i razvitka Božidar Kalmeta. No, bez obzira na neorganiziranu ponudu lokalnih zajednica, začuđuje vrlo visok stupanj zadovoljstva tih gostiju, prije svega ukupnim dojmom o destinaciji, organizacijom izleta i razgledavanjem grada, gastronomskom ponudom, šopingom te stručnošću i poznavanjem stranog jezika vodiča. Što bi tek bilo kad bismo ih doista željeli zadovoljiti?”



Hrvaška – zakaj je segment križarjenja pomemben



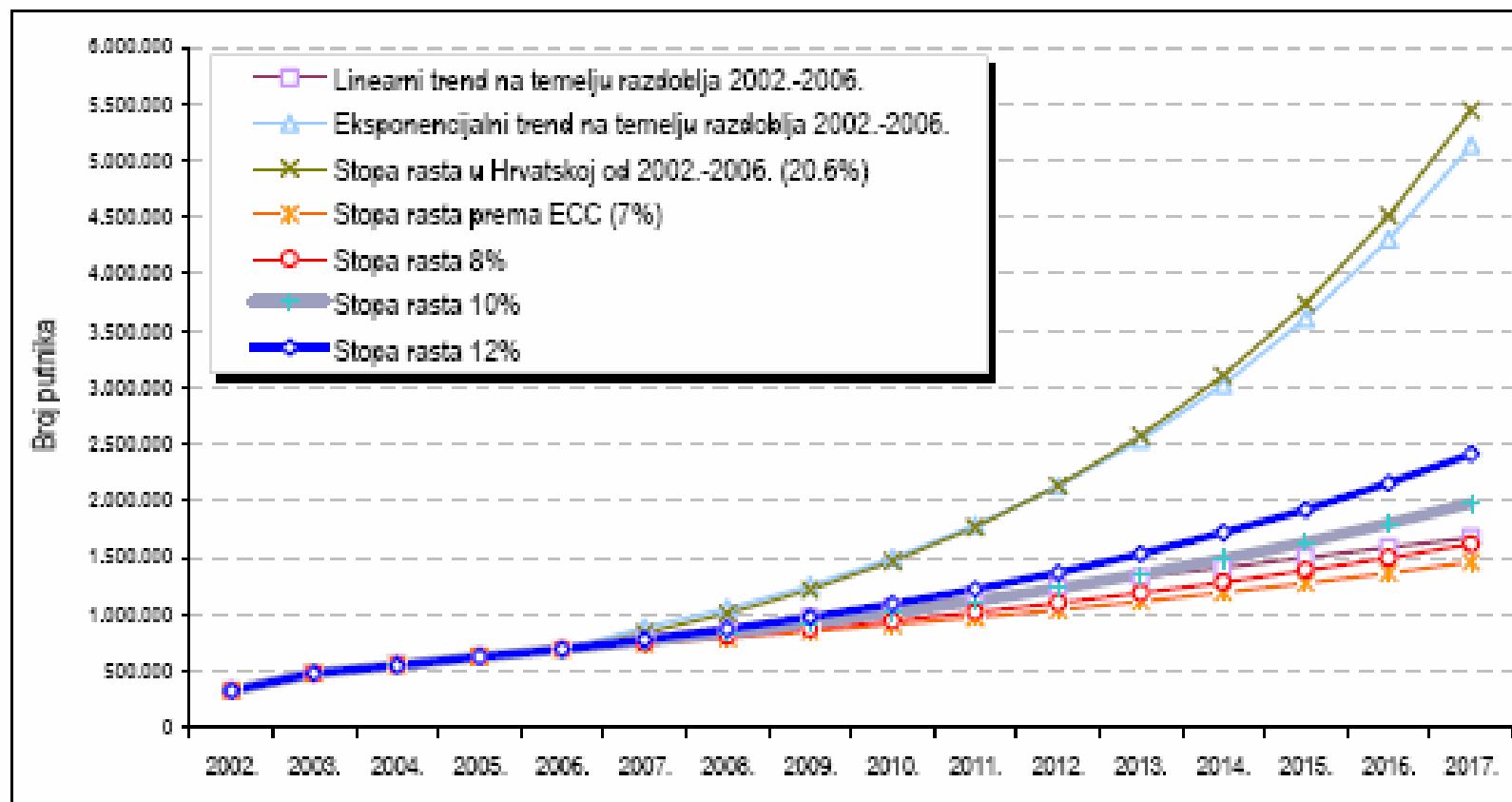
- V primerjavi s stacionarnim turizmom ima turizem križarjenja manj izraženo sezonskost
- Sezona se začne prej in kasneje zaključuje
- V letu 2006 je na primer imel Dubrovnik prihode 214 dni v letu, povprečno 3 prihode na dan, s povprečno 2.800 potniki dnevno

Hrvaška – napovedi rasti

- V letu 2007 pričakujejo 1.700 prihodov in okoli 1 milijon potnikov (47% več prihodov in 37% več potnikov)
- Trendi so:
 - Več prihodov v izven sezonskih mesecih
 - Največja rast v segmentu 200 do 500 potnikov (75%)
 - Povečanje prihodov ladij z 2.000 potniki (31%)



Hrvaška – prognoza povpraševanja

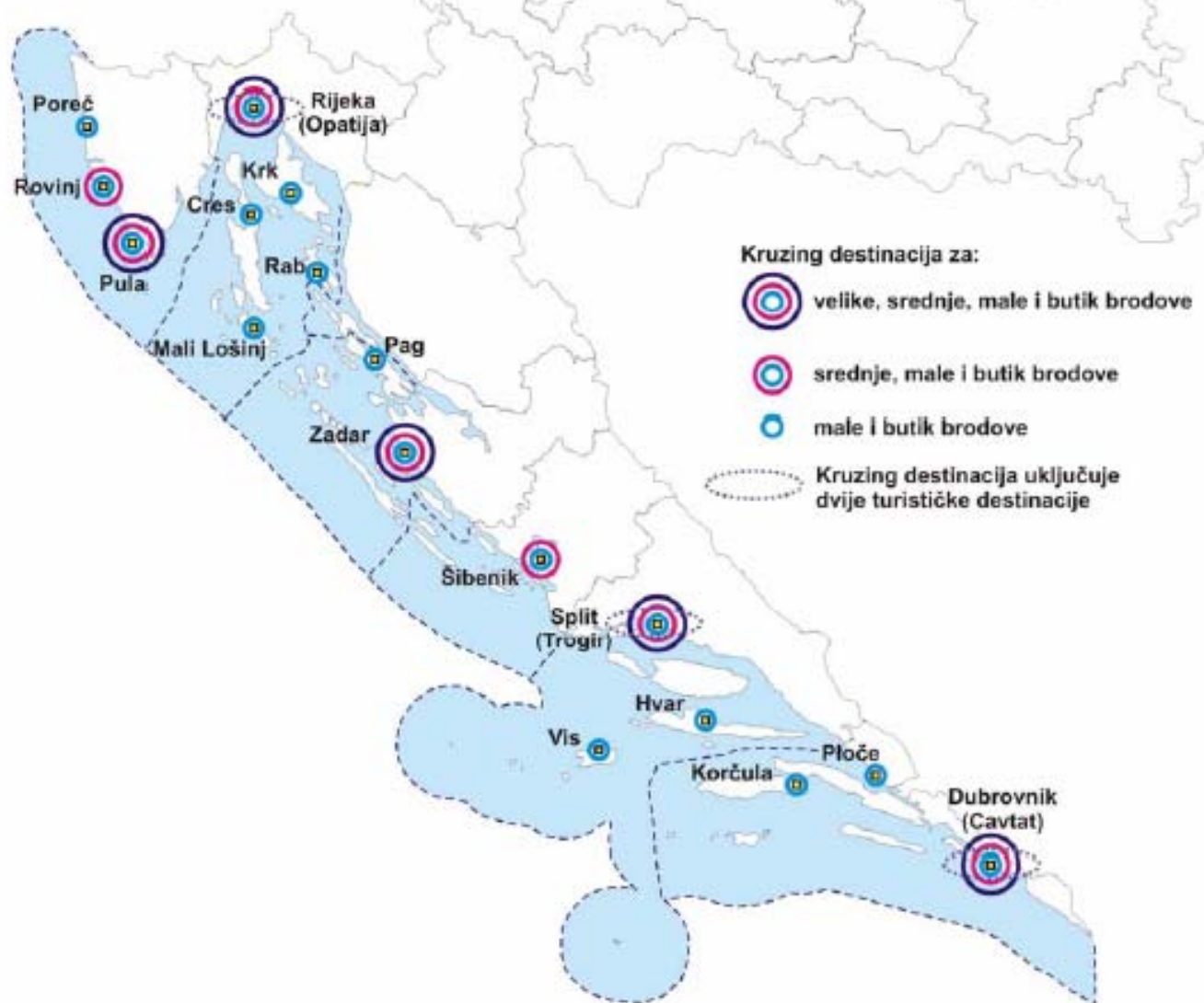


Hrvaška šele z letom 2007 dobi strategijo

1. Hrvaška do leta 2007 ni imela strategije, ki bi načrtovala smer razvoja na področju mednarodnih krožnih potovanj
2. Kaj se je zgodilo - nenadzorovani prihodi in neobvladovanje situacije v določenih terminih (organizacijsko, infrastrukturno)
3. Na osnovi opozarjanja pristaniških uprav zaradi čedalje večje problematike organizacije, pozicioniranja, nezadostne infrastrukture, neorganizirane skupne promocije ... so direktorji hrvaških pristanišč vršili pritisk na vlado, da se izdelata trajnostni načrt razvoja "kruzing turizma" za Hrvaško



Resursna osnova za razvoj produkta križarjenja na Hrvatskem





Ključni izzivi za Slovenijo



Kaj nam pove analiza konkurence

1. Destinacije v Sredozemlju se želijo vključiti v programe križarjenj
 - S primerno ureditvijo pristanišč
 - Z intenzivnim trženjem turistične ponudbe destinacije
 - Cena dnevnih izletov: 30 in 130 EUR
2. Hrvaška pristanišča: Dubrovnik, Split, Zadar, Reka, Pula, Hvar, Korčula, Lošinj, Šibenik, Otoka Iž in Molat imajo možnost razvoja cruising turizma
 - Dubrovnik: leta 2006 preko 600.000 potnikov
 - Reka, Zadar, Dubrovnik: v pristanišču gradijo nove večje potniške terminale
3. Benetke imajo status matičnega pristanišča
 - V zadnjem času intenzivno tržijo produkt "fly & cruise"
 - Naenkrat sprejmejo 9 ladij za križarjenje



Pričakovane koristi razvoja turizma križarjenja za Slovenijo

1. Večja prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije
2. Razvoj pomorskih poti pospešuje gospodarski razvoj države
3. Trženje turističnih proizvodov in ponudbe za ciljno skupino – turisti na križarjenjih
4. Gospodarski in finančni učinki na lokalno in nacionalno gospodarstvo
5. Slovenija lahko postane izhodiščna točka za križarjenja po Jadranu – Sredozemlju
6. Razvoj avio prometa in stacionarnega turizma (večanje nastanitvenih kapacitet)
7. Itd

SWOT analiza

Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih

PREDNOSTI

- Bližina že uveljavljenih destinacij za križarjenja (Benetke, v Mediteranu)
- Bližina emitivnih trgov (Nemčija, Avstrija, Italija,...)
- Stičišče Alp in Jadrana
- Članica EU
- Zeleno okolje obale, Slovenija kot EKO destinacija
- Pristanišče je v bližini turističnih središč (Piran, Portorož, Izola, Lipica, Postojna, Škocjanske jame, Ljubljana, Bled, Goriška Brda...)
- Raznolika ponudba Slovenije na majhnem prostoru
- Razvoj novih turističnih proizvodov



SWOT analiza

Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih

PREDNOSTI

- Varnost
- Konkurenčne cene
- Ugodna klima
- Dobra prometna povezanost
- Bližina mednarodnega letališča Ljubljana, Portorož
- Pozitivno presenečenje turistov ob prvem obisku Slovenije

SWOT analiza

Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih

SLABOSTI

- Slovenija je pretežno nepoznana destinacija
- Ni primernih potniških pristanišč za ladje na križarjenju (še ni potniškega terminala)
- Ni primerne ponudbe za zahtevnejše goste v pristaniščih in v destinacijah v notranjosti
- Premalo ponudbe, ne dovolj pestra (manjših trgovinskih lokalov s kakovostnimi izdelki, kakovostnih suvenirjev)
- Še ne dovolj dodelani programi doživetij za različne nivoje goste
- Problem sprejema od 800 potnikov na kopnem (obmejne službe)
- Še ni organizirane promocije na nacionalni ravni za tovrstne ciljne skupine



SWOT analiza

Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih

PRILOŽNOSTI

- Slovenija kot še neodkrita (nova) destinacija
- Bližina Benetk, ki nimajo dovolj kapacitet za sprejem vseh srednjih in velikih ladij
- Možnost povezovanja z letalskimi prevozniki, hotelirji, zabaviščnimi kompleksi
- Trendi rasti na trgu križarjenja – še posebej v Mediteranu in Jadranu

SWOT analiza

Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih

NEVARNOSTI

- Konkurenca v Italiji in na Hrvaškem (izgradnja večjih potniških terminalov v Trstu, Reki in Zadru za večje ladje in atraktivnost manjših pristanišč v Rovinju, na Hvaru, Korčuli ...)
- Konkurenca ima državne pomorske zakone, ki urejajo poslovanje pristanišč; urejena so lastništva potniških terminalov (koncesije)
- Neprimernost obstoječe infrastrukture (premalo nastanitvenih kapacitet) in nepripravljenost lokalnega prebivalstva na večje število dnevnih gostov

Razprava:

Slovenija – kje smo?

1. Slovenija kot destinacija za ladje na križarjenjih
 - Ocena turističnega potenciala Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenju po Mediteranu (pogled od znotraj)
 - Odzivi organizatorjev - družb za krožna potovanja (pogled od zunaj)
2. Trenutna turistična ponudba in dosedanje aktivnosti Slovenije za ladje na križarjenjih
 - Dosedanje aktivnosti na področju razvoja in trženja produkta križarjenja
 - Ponudba izletov, realizacija
 - Ostalo



Razprava:

Slovenija – kje smo?

3. Dosedanji promet iz naslova prihodov ladij na križarjenjih
 - Pregled prihodov ladij
 - Analiza potrošnje potnikov
 - Izleti
 - Ostala potrošnja (gostinske, trgovske in ostale storitve)
4. Trenutno povpraševanje po Sloveniji kot destinaciji za ladje na križarjenjih – plan prihodov 2008/2010
5. Ponudba mesta Koper kot turistične destinacije za potnike z ladij na križarjenju



Plan prihodov v potniško pristanišče Koper v letu 2007 – 78 dotikov, 20.000 - 30.000 potnikov, 12.000 posadke

2007	januar	februar	marec	april	maj	junij	julij	avgust	september	oktober	november	december
1.	pon	čet	čet	ned	tor	pet, DAL	ned, A	sre	sob	pon D(s)	čet	sob
2.	tor	pet	pet	pon	sre	sob	pon	čet	ned E, A	tor	pet, DAL	ned, MON
3.	sre	sob	sob	tor	čet, KRIS	ned, A	tor	pet, DAL	pon	sre	sob, MON	pon
4.	čet	ned	ned	sre	pet, DAL	pon	sre	sob	tor	čet	ned	tor
5.	pet	pon	pon	čet	sob	tor	čet	ned E	sre	pet, DAL	pon	sre
6.	sob	tor	tor	pet, DAL	ned A	sre	pet, DAL	pon	čet	sob	tor	čet
7.	ned	sre	sre	sob	pon	čet	sob	tor	pet, DAL	ned, A	sre	pet
8.	pon	čet	čet	ned	tor	pet, DAL	ned E, A	sre	sob	pon	čet	sob
9.	tor	pet	pet	pon	sre	sob	pon	čet	ned, A	tor	pet, DAL	ned
10.	sre	sob	sob	tor	čet	ned E, A	tor	pet, DAL	pon	sre	sob	pon
11.	čet	ned	ned	sre	pet, DAL	pon	sre	sob	tor, SAGA	čet	ned	tor
12.	pet	pon	pon	čet	sob	tor	čet	ned	sre	pet, DAL	pon	sre
13.	sob	tor	tor	pet, DAL	ned E, A	sre	pet, DAL	pon	čet	sob	tor	čet
14.	ned	sre	sre	sob	pon	čet	sob	tor	pet, DAL	ned	sre	pet
15.	pon	čet	čet	ned	tor	pet, DAL	ned, A	sre	sob	pon	čet	sob
16.	tor	pet	pet, DAL	pon	sre	sob	pon	čet	ned E, A	tor	pet, DAL	ned
17.	sre	sob	sob, MON	tor	čet	ned, A	tor	pet, DAL	pon	sre	sob, MON	pon
18.	čet	ned	ned	sre	pet V, DAL	pon	sre	sob	tor	čet	ned	tor, MON
19.	pet	pon	pon	čet	sob	tor	čet	ned E	sre	pet, DAL	pon	sre
20.	sob	tor	tor	pet, DAL	ned A	sre	pet, DAL	pon	čet	sob	tor	čet
21.	ned	sre	sre	sob	pon	čet	sob	tor	pet, DAL	ned	sre	pet
22.	pon	čet	čet	ned	tor	pet, DAL	ned E, A	sre	sob	pon	čet	sob
23.	tor	pet	pet, DAL	pon	sre	sob	pon	čet	ned, A	tor	pet, DAL	ned
24.	sre	sob	sob	tor	čet	ned E, A	tor	pet, DAL	pon	sre	sob	pon
25.	čet	ned	ned	sre	pet, DAL	pon	sre	sob	tor	čet	ned	tor
26.	pet	pon	pon	čet	sob	tor	čet	ned	sre	pet, DAL	pon	sre
27.	sob	tor	tor	pet, DAL	ned E, A	sre	pet, DAL	pon	čet	sob	tor	čet
28.	ned	sre	sre	sob V	pon	čet	sob, MON	tor	pet, DAL	ned	sre	pet
29.	pon		čet	ned A	tor	pet, DAL	ned, A	sre	sob, AND	pon FO	čet	sob
30.	tor		pet, DAL	pon	sre	sob	pon	čet	ned, A	tor	pet, DAL	ned
31.	sre		sob, MON		čet		tor	pet, DAL		sre		pon



Slovenska pristanišča

1. V Sloveniji imamo tri mednarodna pristanišča (Koper, Izola, Portorož)
2. Nobeno pristanišče nima potniškega terminala
3. Predvidena izgradnja pomorskega potniškega terminala v Kopru do konca leta 2008

Pristanišče Koper – kje smo

1. Trenutni tehnični pogoji, logistika in upravljanje prihodov
2. Načrti izgradnje potniškega pristanišča Koper - tehnični pogoji, logistika - upravljanje prihodov, časovna opredelitev
3. Izvedbene oblike potniškega pristanišča Koper
 - Matično pristanišče – base port
 - Pristanišče postanka – port of call
 - Ferry pristanišče (pristanišče za linijski promet ni predmet obravnave dokumenta)
4. Institucionalni okvir poslovanja potniškega pristanišča Koper
5. Umestitev potniškega pristanišča v mesto Koper – staro mestno jedro



Pristanišče Koper – kje smo

6. Organizacijska struktura potniškega pristanišča Koper ob sprejemu ladij za krožna potovanja

- Pristaniška uprava
- Carinska služba
- Obmejna policija – pomorska policija
- Pomorske agencije
- Turistične agencije
- Oskrbovalec ladij

VIZIJA

Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih

Ali Slovenija kot nova destinacija za ladje na križarjenju po Mediteranu želi postati prepoznavna po specifični ponudbi, ki nima konkurence v ostalih/sosednjih potniških pristaniščih in destinacijah?

IN ČE JE ODGOVOR – DA
Kaj bo konkurenčna prednost,
s katero se bomo razlikovali od drugih?



Iskanje konkurenčne prednosti in pozicije - izzivi

- Slovenija je alpska država - lahko ponudi doživetja te zvrsti
- Imamo svetovno atrakcijo (Postojnsko jamo)
- Imamo cestno infrastrukturo iz pristanišča v notranjost, hitra povezava z Italijo, Avstrijo, Hrvaško, v manj kot uri oddaljenih 5 letališč
- Zelo zelena destinacija, visoka ekološka osveščenost
- Hiter dostop do evropskih atrakcij (Dunaj, Praga, Salzburg, Budimpešta)

Cilj – vizija

Postati destinacija s produktom
fly&stay&cruise

POZICIONIRANJE

Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih

Slovenija kot država z odlično geografsko
lokacijo in pristaniščem
v severnem delu Jadrana, v neposredni bližini Benetk,
z dobro zračno in prometno povezavo,
kot organizirana, varna in ekološka država,
s prijaznimi ljudmi,
razgibano turistično ponudbo in konkurenčnimi cenami.

Slovenija kot nova destinacija za
križarjenje v Sredozemlju
(Fly & Holidays in Slovenia & Cruise Mediterranean)



Oblikovanje produkta križarjenja - Slovenija

➔ Opredelitev turistične privlačnosti v Sloveniji za potnike na ladjah za križarjenja

- Naravne znamenitosti
- Kulturno-zgodovinski spomeniki
- Atrakcije
- Muzeji in galerije
- Prireditve

Cilj - izziv:

Zastaviti takšen programsko-trženjski koncept,
ki bo našel tržno nišo –
na primer povezati naravno znamenitost
(Postojnsko jamo, Štanjel, Ljubljano idr)
z dogodkom/prireditvijo



Produkt križarjenja - Slovenija

- ➔ Opredelitev ciljnih proizvodov in storitev za segment križarjenja - na nivoju Slovenije
- Izleti na Obali
 - Izleti po Sloveniji

Cilj - izziv:

Da so izleti organizirajo kot doživetja – zgodbe, prilagojeno različnim segmentom gostom (glede na starost, ceno, želje itd)



Produkt križarjenja - Slovenija

➔ Slovenija kot »Fly&stay&cruise«

Cilj - izziv:

Da povpraševanje iz naslova industrije križarjenj maksimalno zadovoljimo s celotno ponudbo za potnike na ladjah
(letalski prevoz, transferji, nastanitev, organizacija izletov – pred ali po vkrcanju na ladjo)

Vprašanje:

Ali imamo kapacitete in smo dovolj usposobljeni za realizacijo te ponudbe - da postanemo matična luka
(da si ladja s 1000 potniki izbere Koper kot matično luko)



Produkt križarjenja - Slovenija

➔ Na nivoju mesta Koper

Komercialna ponudba mesta Koper in potniškega
pristanišča Koper

Vprašanje –

Kaj so načrti mesta Koper v okviru turistične
ponudbe za potnike z ladij?

Infrastruktura

- ➔ Opredelitev potrebne infrastrukture za razvoj turizma križarjenja
- Kašni so načrti mestne občine Koper glede prilagoditve in izgradnje potrebne infrastrukture za sprejem in bivanje potnikov pred in po odhodu na križarjenje?
- Kakšni so načrti Luke Koper kot investitorja in upravljavca potniškega pristanišča Koper
- Terminski načrt izgradnje
- Kapacitete

Trženje

- ➔ Opredelitev tržnega pozicioniranja Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih (v odnosu do drugih destinacij in pristanišč)
- Strateške trženjske usmeritve
- Opredelitev ciljnih segmentov in trgov
- Opredelitev nišnih segmentov
- Segmentacija družb na krožnih potovanjih (glede na velikost in kapaciteto ladij ter zvrsti potnikov)
- Cenovna politika
- Distribucijski kanali
- Smernice na področju komuniciranja Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenju



Trženje

- ➔ Opredelitev tržnega pozicioniranja Slovenije kot destinacije za ladje na križarjenjih (v odnosu do drugih destinacij in pristanišč)
- Znak (celostna grafična podoba) destinacije Slovenije za produkt križarjenja
- Način in kultura komuniciranja destinacije (navznoter in navzven)
- Iskanje komunikacijskih oziroma trženjskih sinergij z drugimi destinacijami (Hrvaška, Italija)
- Promocijske aktivnosti na ravni Slovenije kot makro destinaciji (pull oziroma imidž promocija) in v potniškem pristanišču Koper kot mikro destinaciji (push oziroma prodajno usmerjene aktivnosti)



Organiziranost

1. Oblikovanje politike za podporo razvoju in trženju segmenta križarjenja
2. Opredelitev vloge in odgovornosti posameznih akterjev
3. Predlog organiziranosti - partnerska politika in organiziranost razvoja produkta in skupne promocije destinacije na nacionalni ravni
4. Vloga turističnih in pomorskih agencij, ki sodelujejo z družbami za krožna potovanja

Izobraževanje in raziskave

Izobraževanje

- Vloga izobraževanja v segmentu križarjenja vseh vključenih akterjev v segment križarjenja v Sloveniji

Raziskave in razvoj

- Spremljanje statističnih podatkov z naslova segmenta križarjenja
- Kontinuirano spremljanje zadovoljstva in potrošnje potnikov z ladij na križarjenju



Zakonodajni okvir, vpliv na okolje

1. Zakonodajni okvir
2. Skladnost s slovensko zakonodajo in predpisi EU
3. Uravnotežen vpliv na okolje

Kaj moramo upoštevati pri načrtovanju razvojnega koncepta produkta križarjenj

1. Prispevek k razvoju regijskega in slovenskega turizma
2. Doprinos razvoja produkta križarjenj na razvoj gospodarstva na lokalnem, regijskem in državnem nivoju (multiplikativni učinki)
3. Uravnotežen vpliv na ožjo in širšo okolico
4. Skladnost s slovenskimi smernicami razvoja in trženja turizma, z zakonodajo in predpisi ter z zakonodajo in predpisi EU
5. Odnos lokalnih skupnosti do turizma križarjenja
6. Zaščita okolja od negativnih učinkov vpliva turizma križarjenj



