



000001580, 17/18

COBISS



WTM London

Foto Rok V Klančnik

## N A P O V E D N I K :

**Tema meseca:** Program promocije in trženja turizma v letu 1997 kljub finančni omejenosti uspešno zaključen, Poročila turističnih predstavništva v tujini.....2., 3., 4., 5. stran

**Aktualno:** Pregled gibanj turizma v Ljubljani.....6. in 7. stran

**Hoteli:** Evropsko hotelirstvo zavrača poenoteno klasifikacijo, Kje v Evropi so najdražji hoteli?, Črna gora bo v turizmu vložila 50 milijonov USD .....8. stran

**Turistične agencije:** Združenje turističnih agencij Slovenije: članice ustvarile blizu 300 mio. DEM prometa, Turizem ostaja sektor z velikim potencialom za zaposlovanje, Devizni prilivi in odlivi od turizma, Na WTM se je predstavila nova agencija Phoenix Tours, Tour-operatorji v Nemčiji in Veliki Britaniji.....9. stran

**Slovenska turistična združenja:** Okrogla obletnica rekordna tudi po poslovanju zdravilišč, Združenje gradov: nova ime in vodstvo, Naposled: ustanovitev združenja turističnih kmetij Slovenije.....10. stran

**Sejmi in borze:** ITB Berlin pričakuje več kot 6000 razstavljalcev iz več kot 150 držav in regij.....11. stran

**Novi mediji in raziskave:** www.tourist-board.si/ Nov internetni naslov popolne slovenske turistične ponudbe, Kaj je pri oblikovanju spletne strani prav in kaj ne, S pomočjo interneta na dopust?.....12. in 13. stran

**Mednarodni turistični marketing:** Turizem v letu 2020: v znamenju tehnologije, Hrvaška nacionalna turistična organizacija si želi vzbuditi pozornost Velike Britanije.....14. stran

**Mednarodni turistični marketing, pobude, podčrtano:** Pobuda za zaščito slovenskega priobalnega pasu 1000 m od morske obale. Irski turizem je na koncu leta prejel dodatnih pet milijonov funtov, Poslovanje s črno Afriko? Previdnost ne škodi ..., V Egiptu obup, v Singapuru revolucija.....15. stran

**Zadnja stran:** Slovenija - dežela aktivnega oddiha; letos poteka "leto športa v turizmu", Novo poglavje v sodelovanju med Slovenijo in Hrvaško na področju turizma, Vlada sprejela strategijo igralništva, Kje je kdo?.....16. stran

## Po čem si bomo zapomnili leto 1997

**Januar:** Leto 1996 je prineslo dotlej najboljše rezultate, prenehala je delovati agencija Vas, začelo se je prvo tematsko leto, "leto kulture v turizmu"

**Februar:** Uspešen nastop na milanskem BIT-u je napovedal novo strategijo trženja v Italiji, Creativ in CPTS sta izdala že drugo izdajo cederoma Dobrodošli v Sloveniji, Emona Globtour dobila novega direktorja

**Marec:** Tudi berlinski ITB nas ni razočaral, Olimpijski komite je izdal tako imenovano olimpijsko kartico, Slovenski turizem se je predstavil na Japonskem

**April:** Polni hoteli na Bledu in Portorožu za veliko noč so nakazovali dobro turistično bero, na Otočcu so lansirali nov turistični proizvod: Po poteh dediščine Dolenjske in Bele Krajine, Akcija Imejmo se fajn je v Londonu dobila nagrado mednarodnega združenja za odnose z javnostmi

**Maj:** Za akcijo tržnega komuniciranja na domačem trgu, ki zaradi odsotnosti sredstev lani ni bila izvedena, je bila pooblaščen Konzorcij Triglav, v Državnem zboru so prvič obravnavali predlog Zakona o pospeševanju turizma in ga skoraj soglasno podprli

**Junij:** Workshop RDA je bil lani prvič že junija in ne avgusta, Evropski mesec kulture je bil v polnem teku, luč sveta je zagledal nov splošni

katalog turistične Slovenije

**Julij, avgust:** Peter Vesenjsek je objavil svoj bližnji, toda dokončni odhod z mesta državnega sekretarja za turizem, turistično predstavništvo na Dunaju je bilo imenovano kot drugo najboljše organizirano, hoteli so bili polni, kot že dolgo ne. Izvrstna promocija v Varšavi, skupaj z Muro, Almiro in Alpino.

**September:** Slovenski turizem je bil brez državnega sekretarja in praktično tudi brez ministrstva. Čakali smo na ustanovitev novega ministrstva za malo gospodarstvo in turizem. Napoved velike mednarodne konference o investiranju v turizem, ki bo oktobra 1998 v Portorožu.

**Oktober:** Svetovna turistična organizacija je napovedala velike spremembe in Sloveniji predlagala hitrejši razvoj na organizacijski ravni turizma. Izšel je novi katalog obale in krasa.

**November:** Sredi novembra je naposled začelo delovati novo ministrstvo, vodi ga Janko Razgoršek. Za državnega sekretarja za turizem je imenoval Tomaža Zajca. Slovenska stojnica na WTM ena izmed najbolj opaznih.

**December:** najpomembnejše vesti o turizmu v decembru pa si preberite v tej številki TURIZMA.

# TURIZEM Slovenija



Postnina plačana pri pošti  
1231 Ljubljana Črnuče

## Komentar

### S polnimi jadrmi in natančnimi usmeritvami v zaključek stoletja

Stanje na področju turizma v letu 1997 lahko opišemo kot zanesljiv prehod iz poosamosvojitvene krize, ki je turizem prizadela zaradi varnostno-politične situacije na Balkanu in prilagajanja turistične ponudbe novim tržnim trendom, v obdobje oživljanja in prestrukturiranja ter lastniških in tržnih prilagajanj. Ugodni trendi v slovenskem turizmu in številni pozitivni učinki na zaposlovanje in druge gospodarske kazalce (neto izvoz, povečanje povpraševanja po izdelkih in storitvah) so več kot tehten razlog za aktiven odnos države do te najbolj perspektivne gospodarske dejavnosti, ki lahko da zelo učinkovite in vidne gospodarske ter socialne učinke že na kratek rok. Zanimarjanje in podcenjevanje te dejavnosti v preteklosti je pripeljalo do pomanjkanja namestitvenih kapacitet in nerazumljivo nizkih sredstev, ki jih država namenja za pospeševanje turizma.

Samo za primerjavo:

■ Vlada je v preteklih petih letih namenila za vlaganja v slovenske železarnice približno 500 milijonov DEM, (vir MGD, predlog proračuna za turizem 1997),

■ Samo za eno večje industrijsko podjetje, ki je kljub temu propadlo (TAM), je šlo približno 200 milijonov DEM, (vir MGD, predlog proračuna za turizem 1997),

■ Vlada je v zadnjih petih letih za razvoj in promocijo turizma namenila 15 milijonov DEM.

Ob tem so kazalci slovenskega turizma vidni sami po sebi:

■ Delež v bruto družbenem proizvodu (samo hoteli in restavracije, kar še zdaleč ni turizem v celoti) je 3-odstoten,

■ Delež v BDP po metodologiji WTO je približno 6,8-odstoten,

■ Število direktno zaposlenih v turizmu in gostinstvu (1996) je 31.533,

■ Število gostinskih podjetij (Nov. 1996, register GZS) je 3161,

■ Število obrtnikov, samostojnih podjetnikov v gostinstvu (Nov. 1996, register OZS) je 4892,

■ Število turističnih agencij (Nov. 1996, register GZS) je 782,

■ Število prehodov tujih potnikov ob vstopu v Slovenijo (mejni prehodi v obdobju I. - VII. 97) je 43.790.000,

■ Investicije v pripravi, izvedbi in dokončanju v letu 1996 so znašale 38,5 milijarde SIT.

■ Gibanja turizma v letu 1997, v primerjavi z letom 1996:

■ Porast skupnega števila gostov za 11 odstotkov,

■ Porast skupnega števila prenočitev za 10 odstotkov,

■ Porast števila tujih gostov za 18 in prenočitev za 22 odstotkov,

■ Devizni priliv se je zaradi močnega dolarja in nekaterih ukrepov sosednjih držav zmanjšal za približno 3 odstotke.

Vlada je v obdobju začasnega financiranja, ki je trajalo celotno leto 1997, za promocijo turizma namenila 285 milijonov SIT, ob koncu leta pa še "gasilskih" 200 milijonov za nujne aktivnosti, priprave turistične sezone 1998, kar je skupaj daleč pod tistim, kar priporoča Svetovna turistična organizacija kot vložek v promocijo tistim državam, ki se želijo s turizmom resno ukvarjati.

Že bežen pregled najvidnejših kazalcev sam po sebi vsiljuje nekatere najpomembnejše naloge, ki jih mora uresničiti slovenski turizem v letošnjem letu. Prav vsi segmenti turističnega gospodarstva težko pričakujejo sprejem zakona o pospeševanju turizma. Sprejet naj bi bil že do svetovnega dne turizma (27. 9. 1997), vendar še zdaj čakamo na drugo in tretje branje. Čimprej bi veljalo operacionalizirati 74. člen Zakona o posebnih igrah na srečo, ki bo uredil financiranje turizma v lokalnih skupnostih in promocije ter trženja turizma na nacionalni ravni.

Center za promocijo turizma Slovenije si je za letošnje leto zadal nekaj pomembnih nalog. Ob tem ima popolnoma jasno usmeritev, ki se je v najpomembnejših gibanjih že potrdila kot učinkovita. Dokončati mora projekte Turistično-informativne mreže (TIM), ki je že začela delovati, pričeti z izvajanjem Turistično-informacijskega in promocijskega sistema (TIPS) po informativnih točkah, nadaljevanje učinkovitega nastopanja na mednarodnih sejmih in borzah ter komuniciranja z novinarji in organizatorji potovanj in izvedbo akcije tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi, pod naslovom "Dobrodošli. Doma".

Le z uspešno izvedbo tega, na kratko opisanega programa, lahko načrtujemo porast tujih turističnih prenočitev v letošnjem letu za najmanj deset odstotkov, s čimer se bomo še bolj približali sestavi gostov iz leta 1990, namreč 70 odstotkov tujih in 30 odstotkov domačih. Še enkrat pa velja poudariti, da bo program uresničen zgolj, če se bo naposled uredilo financiranje promocije in trženja slovenske turistične ponudbe.

Franci Križan

ZAVOD  
spominski park trebče  
podsreda (1)

inv. št. 1580/1  
23. 9. 1998



# Program promocije in trženja turizma v letu 1997 kljub finančni omejenosti uspešno zaključen

*Center za promocijo turizma Slovenije je ob prelomu leta zaključil program dela v letu 1997. Večina dejavnosti se je odvijala na področju produktnega vodenja in prodajnega sistema, odnosov z javnostmi, informacijskega sistema ter organizacije nastopov na sejnih in borzah. Na Centru ugotavljajo, da je bil lanski program zaradi še vedno neurejenega financiranja promocije slovenskega turizma okrnjen, vendar pa so bile vse najpomembnejše dejavnosti uspešno zaključene oziroma zagotavljajo kontinuiteto v letošnjem letu.*

"Center za promocijo turizma Slovenije bo v letu 1998 nadaljeval z dejavnostmi, kot smo jih projektno izpeljali lani," pojasnjuje Franci Križan, direktor Centra za promocijo turizma Slovenije. "Pri našem delu sledimo izvedbenemu načrtu trženja slovenske turistične ponudbe oziroma Indeksu 365, ki je nastal na osnovi Resolucije DZ o strateških ciljih na področju razvoja turizma. Izkazalo se je namreč, da metodologija dela iz Indeksa prinaša najboljše možne rezultate ob upoštevanju najnižjih možnih stroškov."

Najpomembnejša naloga CPTS doma bo "nadaljevanje zavzetega dela na povezovanju turističnega gospodarstva, stroke in politike na produktni, informacijski in promocijski ravni". V tujini pa bo CPTS nadaljeval začeto delo na uveljavljanju slovenske turistične ponudbe, večje prepoznavnosti Slovenije kot atraktivnega turističnega cilja na evropskem in svetovnem turističnem trgu. Skupaj s konzorcijem Triglav, ki ga sestavljajo agencije Imago, Mayer & Company in PR RM, bo zgodaj spomladi stekla akcija animacije domačega trga, pod delovnim naslovom "Dobrodošli. Doma." Namenjena bo spodbujanju domačega trga za preživljanje podaljšanih vikendov oziroma kratkih počitnic v Sloveniji.

*Križan poudarja, da se bo CPTS z novim zakonom preoblikoval v slovensko nacionalno turistično organizacijo, kar bo še povečalo njeno odgovornost in pristojnosti.*

Podatki o letošnjih turističnih gibanjih v Sloveniji, ki nas navdajajo z optimizmom, so rezultat jasne vizije, vse večjega povezovanja in prizadevanj slovenskega turističnega gospodarstva, predvsem na področju izboljševanja kakovostne in vsebinske ravni ponudbe. Učinek letošnjih promocijskih in tržnih akcij se bo pokazal šele čez čas, vendar na CPTS pričakujejo, da se bo rast slovenskega turizma nadaljevala in še okrepila.

Po podatkih Statističnega urada RS z dne 10. decembra 1997 je v prvih desetih mesecih letos v Sloveniji letovalo 1.634.547 turistov ali 11 odstotkov več kot lani. Tujih je bilo 877.982 (19 odstotkov več), domačih pa 756.565 (4 odstotke več). Vseh prenočitev je bilo 5.809.892 (10 odstotkov več), tujih 2.817.787 (kar 23 odstotkov več kot lani) in domačih 2.992.105 (en odstotek več kot lani). Natančnejši podatki kažejo, da smo največje

povečanje prihodov iz tujine zabeležili v državah, kjer je CPTS lani izpeljal največ in najbolj tržno usmerjenih akcij, torej iz Nemčije (34 odstotkov), Italije (23 odstotkov), Avstrije (23 odstotkov) - to so države primarnega trga - ter Velike Britanije (37 odstotkov) in Nizozemske (61 odstotkov). Posebej razveseljuje dejstvo, da število domačih turistov ni upadlo, temveč se je še celo nekoliko povečalo - prihodi za štiri in prenočitve za en odstotek.

## 1 Prodajni sistem - vse večja navzočnost v tujih potovalnih katalogih

### ŠTUDIJSKA POTOVANJA

Center za promocijo turizma Slovenije je lani izvedel, sodeloval ali podprl izvedbo 14 študijskih potovanj v Slovenijo za organizatorje potovanj ali turistične agente iz tujine. Največ udeležencev teh potovanj je prišlo iz Nemčije (dvakrat ADAC, Alpetour, Wahlscheid), nato Avstrije (Mondial, Združenje upokojenih družtev Tirolske), Velike Britanije (Thomson in dvakrat Crystal Holidays), iz Nizozemske so prišli predstavniki največjih tour operatorjev, iz Japonske pa agencija Paris Miki Megane. Septembra je CPTS v sodelovanju z MO Ljubljana organiziral obisk Združenja mladih predsednikov (Young Presidents Association).

### POSEBNI PROJEKTI

Novembra je v Celovcu potekala odmevna predstavitev slovenske turistične ponudbe, gospodarstva in obrti v nakupovalnem centru Gerngross. CPTS pa je izpeljal tudi nekaj učinkovitih prodajnih delavnic (workshopov), in sicer aprila v sodelovanju z mestom Dunaj v Tokiu in Osaki, Mariboru, na Dunaju in v Varšavi.

**AKCIJA VINJETA:** Povračilo stroškov nabave avstrijske avtocestne nalepke (vinjete) s strani naših hotelov pri bivanju gostov najmanj sedem noči z osebnim prevozom in tri noči za organizatorje potovanj z avtobusnim prevozom. Sledile so številne objave v medijih po srečanju z novinarji na ITB v Berlinu in sporočila turističnim agencijam.

### PREDSTAVNIŠTVA V TUJINI

Redno obveščanje o novostih in stanju v slovenski turistični ponudbi, redni stiki z organizatorji potovanj, sodelovanje pri pripravi sejemskih nastopov, organiziranje tiskovnih

konferenc, t. i. press-kitov, srečanj z novinarji in sodelovanje pri pripravi in izvedbi študijskih potovanj TO in novinarjev. Informacija o predstavitvah in informativnih uradih sledi v posebnem sporočilu za javnosti.

## KONKRETNI PROJEKTI POSPEŠEVANJA RAZVOJA TURISTIČNIH PROIZVODOV IN TURISTIČNIH OBMOČIJ

1. Projekt Po poteh kulturne dediščine Dolenjske in Bele krajine - podpora projektu na sejmih, tiskovnih konferencah in na seminarju.

2. Sooblikovanje projekta v nastajanju Turizem brez meja - sodelovanje Slovenije, Koroške in FJK (zaradi finančnih težav zaostaja za predvidenim razvojem!).

3. Projekt Venerina pot - sodelovanje z MGMT pri razvijanju produkta na delavnicah - ožvitev ponudbe srednjeveških gradov in srednjega veka kot novega turističnega produkta.

4. Izpostavitev produkta vinskih cest na promocijskih akcijah in v komuniciranju z organizatorji potovanj.

5. Predstavitev specializirane ponudbe ljubljanskih hotelov na promocijskih akcijah in sejmih ter borzah.

6. Sodelovanje pri nastajanju novega projekta dveh zaokroženih področij - Ribniško-Kočevoško in Idrijsko-Cerkljansko s poudarkom na kulturni dediščini in vključevanju podeželja v celovito turistično ponudbo.

7. Projekt kolesarskih poti po Sloveniji v nastajanju.

8. Sodelovanje pri razvijanju in pospeševanju produkta Vino in vinske ceste.

*Slovenija je na koncu letošnjega leta navzoča v 17 katalogih britanskih organizatorjev potovanj, v 55 nemških, 65 avstrijskih, 38 nizozemskih, 42 italijanskih, 20 belgijskih, 35 švicarskih, 17 madžarskih, 12 ameriških, šestih japonskih turističnih prodajnih programih, kar je približno za 20 odstotkov več kot lani v istem času, na posameznih trgih (Velika Britanija) pa tudi več.*

## 2 Odnosi z javnostmi: okrog 800 člankov o Sloveniji v tujih medijih

### TUJINA

■ CPTS je v letu 1997 zabeležil 567 neposrednih stikov s tujimi novinarji, od tega jih je 179 obiskalo Slovenijo, približno polovica na povabilo CPTS. V istem obdobju so tuji tiskani mediji objavili približno 800 člankov v zvezi s slovenskim turizmom, od tega smo jih zbrali 648.

■ Redno komuniciranje s tujimi strokovnimi organizacijami: WTO, ASTA, IATA, Natour, Ecotourism, AEFC, RDA, AIT, z raziskovalnimi ustanovami ...

■ Redno poteka komuniciranje iz CPTS z različnimi javnostmi, tujimi mediji, posameznimi turisti, študenti in profesorji na turističnih fakultetah ter sorodnimi organizacijami v tujini (tourist board). V letu 1997 smo v okviru področja odnosov z javnostmi neposredno komunicirali z več kot tisoč osebami in razposlali več tisoč paketov z informacijami o turistični ponudbi Slovenije.

■ V okviru priprav na RDA je izšla prva številka časopisa TURIZEM v nemškem, pred ATM in WTM pa še ena v angleškem jeziku.

■ Iz Ljubljane na predstavnštva in izbrane naslove v tujini redno pošiljamo sporočila za javnosti (t. i. press-kiti) v nemščini in angleščini z novostmi slovenske turistične ponudbe.

■ Potekalo je omejeno oglaševanje v okviru promocijskih dejavnosti na poslovnih borzah in v izbranih medijih ter posebej promocija internet naslova [www.tourist-board.si](http://www.tourist-board.si).

### ŠTUDIJSKA POTOVANJA TUJIH NOVINARJEV PO SLOVENIJI

Center za promocijo turizma Slovenije je letos organiziral 14 skupinskih raziskovalnih potovanj za tuje novinarje. Vsi gostje so obiskali Ljubljano, v drugih programih pa je bil poudarek predvsem na Bledu, Kranjski gori, Bovcu, Portorožu, kraških turističnih jamah in slovenskih naravnih zdraviliščih. Večji interes je bil opažen tudi za obisk Štajerske in Prekmurja ter dolenjske poti kulturne dediščine. Večina gostov je prišla iz držav najpomembnejših evropskih emitivnih trgov (Avstrija, Italija, Nemčija, Velika Britanija, Beneluks), gostili pa smo tudi skupine novinarjev iz Japonske in ZDA. Poleg skupinskih smo za novinarje organizirali tudi 134 individualnih študijskih potovanj po Sloveniji.

### SLOVENIJA

■ Izdali smo 44 sporočil za javnost in enajst številki časopisa TURIZEM, v katerem smo največ pozornosti namenili marketingu v turizmu, stanju na tujih trgih in produktne vodenju, da bi bolje informirali slovensko turistično gospodarstvo in posredovali nova znanja v turističnem menedžmentu.

■ V teku je redno komuniciranje z vsemi zainteresiranimi javnostmi: mediji, politično, finančno, strokovno javnostjo in številnimi individualnimi interesenti.

■ Sodelovanje na mednarodnih in domačih marketinških prireditvah in oglaševalskih festivalih, prireditvah v organizaciji Turistične zveze Slovenije in Nacionalnega turističnega združenja.

### 3. Dejavnosti informacijskega sistema: gradnja nove linije informativno-propagandnih brošur; na internetu z novim naslovom

#### IZDAJANJE PROPAGANDNIH PUBLIKACIJ

■ Slovenska turistična ponudba je letos naposled dobila novo splošno propagandno brošuro Dobrodošli v Sloveniji, v nemškem, italijanskem in angleškem jeziku. Naklada 100 tisoč v vsaki jezikovni različici.

■ Avtor grafičnega sistema in oblikovne zasave tiskanih publikacij Centra za promocijo turizma je marketinška agencija **imago**.

■ Oktobra smo izdali prospekt Sredozemska Slovenija za območje Obale in Krasa. Izšli sta že nemška in angleška različica, v pripravi pa sta še italijanska in slovenska. Skupna naklada bo 125.000 izvodov. To je prvi prospekt zaključnega območja v novi grafični podobi.

■ V novembru je izšel Priročnik za turistične agencije za leto 1998 v angleškem jeziku.

■ Novembra je izšla serija plakatov slovenskih turističnih območij z motivi naslovnice splošnega prospekta.

■ Dejavno smo sodelovali pri izdaji prospekta Posočje.

■ Od zaokroženih turističnih območij je v pripravi tudi prospekt območja gor in jezer, ki bo prvič skupaj predstavil področje Alp, Karavank in Pohorja. Predvidoma bo izšel januarja 1998.

■ Prospekt slovenskih naravnih zdravilišč je v polnem teku in bo predvidoma izšel do ITB v Berlinu. Prospekt pripravljamo v sodelovanju s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč.

■ Za prospekt podeželja smo v fazi dogovorov z Ministrstvom za kmetijstvo RS, Republiškim uradom za pospeševanje kmetijstva in Združenjem turističnih kmetij Slovenije.

■ Skupaj s Študentsko organizacijo univerze (ŠOU) pripravljamo produktni katalog za mladinski turizem. Rok izida je pomlad 1998.

■ Z Združenjem za gostinstvo in turizem pri GZS pripravljamo nov prospekt Kampi. Izšel bo v petih jezikovnih različicah januarja 1998. Konec decembra je izšel tudi hotelski cenik za leto 1998.

■ Z Gorenjsko turistično zvezo pripravljamo izdajo območnega prospekta Gorenjska.

■ Pred izdajo je tudi koledar prireditev 1998.

#### SLOVENSKI TURIZEM NA NOVIH MEDIJAH

■ Novembra je pričela delovati domača stran CPTS, namenjena domači in tuji turistični stroki, na internetnem naslovu [www.tourist-board.si](http://www.tourist-board.si). V njegovem okviru deluje tudi popol-

na predstavitev slovenske turistične ponudbe.

■ Pripravljamo tretjo izdajo cederoma Dobrodošli v Sloveniji, ki naj bi izšel do ITB v Berlinu.

■ Novembra je pričela delovati Turistično-informacijska mreža (TIM). S tem je CPTS doslej najbolj učinkovito povezal povpraševanje s ponudbo in povezal vse subjekte slovenskega turizma v enoten sistem. Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem in CPTS vsak podpirata včlanitev turističnih subjektov s tretjino sredstev, torej s po 121.600 SIT.

### 4. Sejmi in borze: 26 odmevnih nastopov

Center za promocijo turizma Slovenije je lani izpeljal 26 sejmskih in borznih nastopov na skupni razstavnici površini 1043 kvadratnih metrov. Z Gospodarsko zbornico Slovenije je sodeloval pri organizaciji nastopa na EIBTM v Ženevi (kongresni turizem in motivacijska potovanja), pa tudi pri pripravi obmejnih sejmov v Gorici, Gradcu, Vidmu, Pordenonu, Pulju, v madžarskem Szombathelyu in na Zagrebškem jesenskem sejmu.

Program sejmskih nastopov v letošnjem letu je bil zaradi motenega financiranja CPTS večkrat ogrožen, vendar pa je CPTS vse sejme in borze uspešno izpeljal. Tržno najbolj učinkoviti so bili VAKANTIEBEURS v Utrechtu, CMT Stuttgart, BIT Milano, ITTF Zagreb, RDA K(In, WTM London, BTF Bruselj in ATM Orlando.

Sejmski in borzni nastopi ostajajo ena od najpomembnejših orodij za pospeševanje trženja slovenske turistične ponudbe, zato jim velja posebna pozornost.

#### CILJI, KI SMO JIH DOSEGLI NA SEJMIH V LETU 1997

1. Učinkovito pozicioniranje slovenske turistične ponudbe z ustrežno estetsko pojavnostjo razstavnega prostora povečana prepoznavnost slovenske turistične ponudbe v tujini.

2. Optimalne razmere za slovensko turistično gospodarstvo za sklepanje poslov.

3. Vzpostavljeno sodelovanje z nekaterimi gospodarski subjekti, ki so posredno ali neposredno povezani s turizmom: Mura, Slovenska vinska akademija VERITAS, Dana Mirna, Radenska Radenci, MIP Nova Gorica, CREATIV Ljubljana - Murska Sobota, Založba Rokus, Ars Auri Ljubljana.

4. Skupaj z Visoko šolo za gostinstvo in turizem iz Portoroža smo izpeljali tečaje za 14 informatorjev, ki že predstavljajo slovensko turistično ponudbo na sejmih in borzah ali pa jo še bodo.

Program sejmskih in borznih nastopov v prihodnjem letu se je povečal za šest sejmov in borz. Novi nastopi bodo v Zürichu (FESPO), Rimu (B.TEX), Moskvi (MITT), Padovi (FIERA CAMPIONARIA), Düsseldorfu (CARAVAN) in Parizu (MITCAR). Na sejmih v Rimu in Vicenzi bomo najeli stojnico sejmišča.

Tudi v prihodnjem letu bo največ pozornosti posvečeno "velikim štirim" borzom: ITB (Berlin), RDA (Köln), BIT (Milano), in WTM (London). Povsod nam je uspelo pridobiti večjo kvadraturu kot tudi optimalen položaj.

Poudarek bo tudi na sejmju CBR München (ta bo v letu 1998 na novi lokaciji - starem letališču, ki je preurejen za sejmske namene), MITT Moskva, BTF Bruselj (Slovenija bo častni gost borze!).

Tudi v letos je bo izvajalec sejmskih in borznih nastopov ljubljanska družba K.R.E.S., d. o. o.

### 5. Interni marketing: teletekst in video strani

■ Nabava oziroma sofinanciranje nalepk in turističnih kart za brezplačno delitev tujim turistom in potnikom kot zahvala za sodelovanje v anketah TU-13 in TU-16 v poletni sezoni 1997, ki jih izvaja Statistični urad Republike Slovenije.

■ Projekt pospeševanja prodaje slovenskega turizma po teletekstu in videostraneh TV Slovenija - posredovanje in preoblikovanje besedil, namenjenih za objavo na 291. strani teleteksta in na videostraneh TV Slovenija: CPTS je turističnim podjetjem sponzoriral objavo na teletekstu je bilo v letošnjem letu 538, na videostraneh pa 152. Vseh zakupljenih strani na teletekstu je bilo 300, videostrani pa 87.

■ Posredovanje informacij o prireditvah, ki se vrstijo v Sloveniji - kratke informacije se

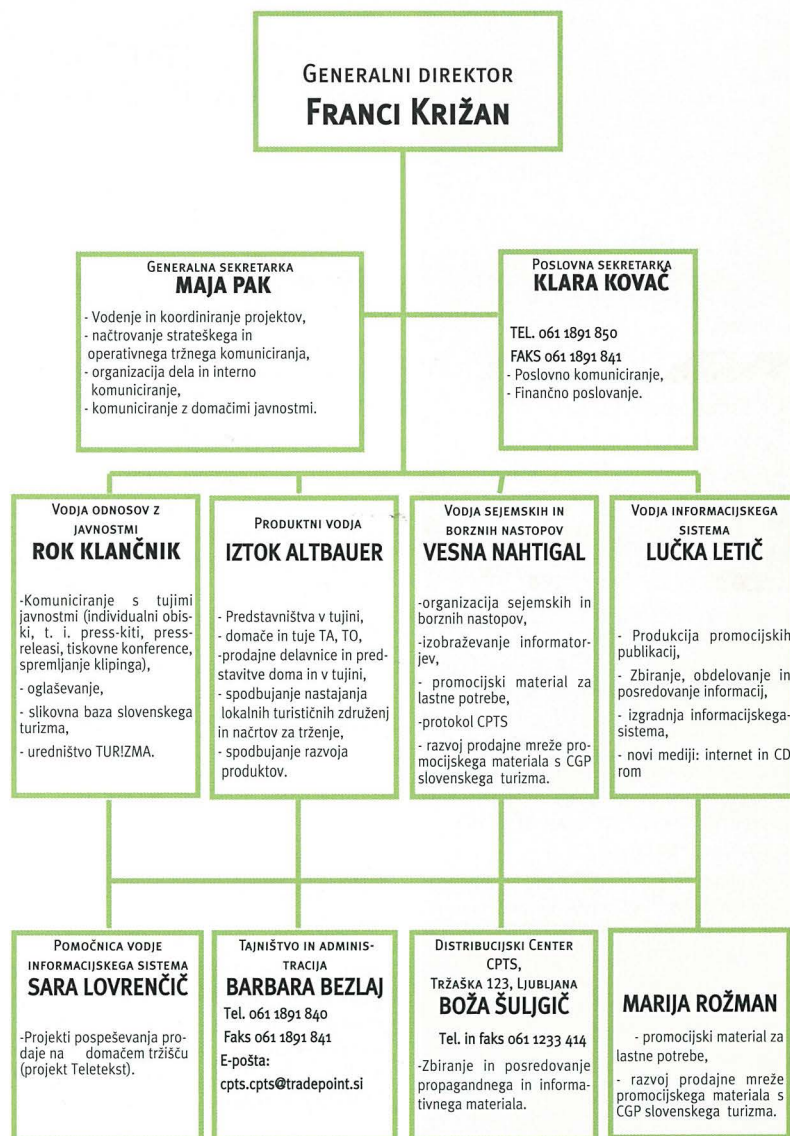
objavljajo na 290 strani Teleteksta TV Slovenija.

■ Decembra so se pričela posvetovanja z izbranimi izvajalci akcije tržnega komuniciranja z domačo javnostjo, ki jo bomo v Sloveniji sprožili zgodaj spomladi 1998.

### V novo leto z osmimi predstavništvi v tujini, novosti v Londonu in na Nizozemskem

Center za promocijo turizma Slovenije je zaključil leto z osmimi predstavništvi in informativnimi uradi v tujini. Konec oktobra je v Uradnem listu izšel javni razpis za izbiro izvajalcev za pogodbeno opravljanje storitev turističnih predstavništev in informativnih uradov v tujini. V začetku decembra pa je strokovna komisija sprejela odločitev, da sprejme kandidature šestih od osmih dosedanjih predstavnikov. Do spremembe je prišlo le v Londonu, kjer bo dejavnost poslej izvajalo predstavništvo Adrie Airways, in na Nizozemskem, kjer se slovenski informativni urad seli iz Middelburga (podjetje Tourist Team) v predstavništvo Kompassa Turizem v Rotterdam.

## Struktura CPTS na začetku leta 1998



## LETO 1997

### Naslovi predstavništva in informacijskih uradov CPTS v tujini

#### AVSTRIJA

SLOWENISCHES TOURISMUSBÜRO  
Hilton Center  
Landstrafner Hauptstraße 2  
AT 1030 WIEN  
Tel. 00 43 1 715 40 10  
Faks 00 43 1 713 81 77  
Direktor: Jan Ciglencečki

#### NEMČIJA

SLOWENISCHES  
FREMDENVERKEHRSAMT  
Maximiliansplatz 12a  
DE 80333 MÜNCHEN  
Tel. (089) 29 16 12 02  
Faks (089) 29 16 12 73  
Direktor: Janez Repanšek

#### ITALIJA

UFFICIO DEL TURISMO SLOVENO  
Tel. 0039 2 29514157  
Faks 0039 2 29510997  
Via Lazzaro Palazzi 2/A/III  
IT 20124 MILANO  
Direktor: Boris Bajžej

#### BENELUKS

VERKEERSBURO SLOVENIE  
Benthuizerstraat 29 ben  
NL 3036 CB ROTTERDAM  
Tel. + 31 10 465 30 03  
Faks + 31 10 465 75 14  
Direktor: Andrej Zupančič

#### MADŽARSKA

SZLOVÉN IDEGENFORGALMI HIVATAL  
Gellérthegy u. 28  
HU 1016 BUDAPEST  
Tel. 0036 1 156 8223  
Faks 0036 1 156 2818  
Direktorica: Tjaša Telič

#### ŠVICA

SLOWENISCHES VERKEHRSBÜRO  
Löwenstrasse 54  
CH 8001 ZÜRICH  
Tel. 0041 1 212 63 94  
Faks 0041 1 212 52 66  
Direktor: Zvone Petek

#### VELIKA BRITANIJA

Slovenian Tourist Office  
49 Conduit Street  
GB LONDON W1R 9FB  
Tel. + 44 171 28 77 133  
Faks + 44 171 28 75 476  
Direktor: Ivana Rizmal

#### ZDA

SLOVENIAN TOURIST OFFICE  
345 East 12th Street  
New York, NY 10003  
Tel. 212-358-9686  
Faks 212-358-9025  
E-pošta: dgacnik@slovenia.travel.com  
Direktorica: Darja Gačnik



## Poročila slovenskih turističnih predstavništva za leto 1997

### Iz Milana poroča Boris Bajžej

#### ■ ODNOSI S SPLOŠNO JAVNOSTJO

Turistično predstavništvo je bilo v letu 1997 odprto že tretje leto. Zaradi potreb morebitnih obiskovalcev Slovenije so odpiralni čas predstavništva podaljšali do 18 ure. V letu 1997 so prejeli več kot 5000 klicev, okoli 650 pisem in faksov ter sprejeli okoli 940 obiskov v svojih prostorih.

Število pošiljk propagandnega materiala se je zvišalo za 35% in je znašalo okoli 1500 pošiljk, od prvega leta je porast za 137%. Uvedena je bila tudi druga telefonska linija, tako da je ena od njih izključno namenjena strankam, ki se ji še posebno posvečajo, predvsem tistim, ki se osebno zglasijo na predstavništvu.

#### ■ DELO Z IZDAJATELJSKIMI HIŠAMI, ČASOPISI IN NOVINARJI

V letu 1997 je bilo še več reportaž in člankov v medijih kot v letu prej, večina kot posledica študijskih potovanj za novinarje. Teh je bilo nekaj za posamezne časnikarje in fotografe, tri pa so bile skupinske. Tako je bilo v aranžmaju predstavništva v Sloveniji kar 44 italijanskih novinarjev. Pričakujejo, da bo leto 1998 prav tako uspešno, saj je nekaj materiala že pripravljeno.

Sporočil za novinarje je bilo kar precej, skoraj po dve mesečno - skupaj 22.

#### ■ NASTOPI NA SEJEMSKIH PRIREDITVAH IN BORZAH

Slovenija se je predstavila na šestih italijanskih sejmi, predstavništvo je bilo aktivno udeleženo na borzi BIT v Milanu, na sejmu Tempo v Vicenzi, na sejmu Si, Viaggiare! v Gorici in na Tourmondoshowu v Bologni. Vsekakor bo potrebno povečati število nastopov, predvsem južno od Apeninov. Pred pričetkom BIT-a je bil za novinarje in turistične agente v Milanu prirejen slovenski večer in se ga je udeležilo 72 oseb, večina novinarjev. Kot vsako leto so podelili nagrade za najboljši članek, za najbolj pridnega novinarja in za najboljšo izdajateljsko hišo, seveda gledano iz perspektive predstavništva. Nastop je bil kvaliteten, saj je bilo veliko udeležencev iz domovine.

Potrebno je tudi omeniti, da je nagrajenec za najboljšega novinarja Nemo Canetta je s pomočjo občine Lanzada in predstavništvom v času poletnih počitnic pripravil razstavo o Sloveniji, ki je bila dokaj odmevna, in jo bodo razširjeno ponovno postavili v februarju 1998 v pokrajinskem središču Sondrio. V mesecu novembru so pričeli s prvim turistično-

ekskurzivističnim predavanjem o Sloveniji po lombardskih planinskih društvih. Dvorana je bila polna in uspeh predavanja je bil velik. Predavanja se bodo nadaljevala v zimsko-pomladnem času.

#### ■ SODELOVANJE S TURISTIČNIMI AGENCIJAMI IN TOUROPERATORJI

Čprav italijanske agencije zvečina sodelujejo z slovenskimi hotelirji po svoji poti, se jih je veliko obrnilo na turistično predstavništvo, ki jih je zalagala z materiali in informacijami. Več kot dvestotim so poslali tudi nov priročnik za delo turističnih agencij s Slovenijo. Na tem področju ni bilo veliko novosti, še vedno Slovenijo objavljajo v večini skupaj s Hrvaško (kar glede na "bum" Hrvaške sploh ni negativno). Edini, sicer manjši, a izključno slovenski katalog pripravlja agencija "Il Piccolo Tiglio" iz Vigevana. Vsi katalogi imajo v programu Portorož in Bled, tisti, ki ponujajo zimo tudi Kranjsko Goro, drugi kraji pa so redkeje zastopani.

### Iz Münchna poroča Janez Repanšek

Leto 1997 je bilo prelomno, kar se tiče obiska nemških turistov v Sloveniji, saj jih je bilo prvič po osamosvojitvi več kot 200.000. V obdobju od januarja do decembra 1997 je bilo število gostov večje kar za 24% kot leto poprej, število prenočitev pa kar za 34%. Če bi bil še tranzitni turizem na jug in jugovzhod, ki poteka preko Slovenije, bi bili rezultati še

boljši. Tako prav Ljubljana izstopa v primerjavi z državnim povprečjem. Ko se bo situacija uredila tudi na tem področju, se bo potrebno posvetiti tudi temu področju in tranzitni obliki turizma, saj ima Slovenija zaradi svoje geografske lege prav tu velike rezerve. Leto prej (1996) smo opazili negativno gibanje potovanj nemških turistov, tako je bilo manj potovanj v državi sami, pa tudi v inozemstvo. Ta potovanja so trajala povprečno štiri dni in več. Kar se tiče krajših potovanj, do štirih dni, pa se je število povečalo. Znižala se je povprečna poraba pri potovanju v tujino, cene paketnih aranžmajev pa so ostale skoraj iste.

Težko bi ugotovili glavne značilnosti nemških turistov v Sloveniji, saj je bila anketa oziroma zadnja raziskava izpeljana leta 1994, ko je bila splošna slika o Sloveniji na nemškem trgu precej izkrivljena. Zaradi pravilne marketinške usmeritve bi bilo potrebno izpeljati analitične primerjave vsaki dve leti, tako kot je to delajo v drugih turističnih državah.

#### GLAVNE NALOGE IN CILJI PREDSTAVNIŠTVA V LETU 1998:

- Turistično informativna dejavnost je osnovna naloga vsakega turističnega predstavništva,
- Slovenija mora ustvariti pozitivno predstavo o sebi kot mlada, varna in zanimiva turistična država,
- Raznolikost slovenske ponudbe lahko zado- volji nemške goste.
- Slovenija ni na Balkanu, je na "sončni strani Alp" in za večino Nemcev dosegljiva v enem dnevu.
- Slovenija je primerna za počitnice ali pa za krajše do tri dnevne obiske, zato je primerna za vse letne čase.
- Nemški organizatorji potovanj, zlasti avto- busnih, morajo spoznati prednosti Slovenije in njene ponudbe.
- Spremljanje trendov na trgu in jih posre- dovati slovenskemu gospodarstvu.

Če bo letos na voljo zadosti sredstev, bo pred- stavnštvo v Münchnu pomladi izpeljalo oglaševalsko akcijo za animacijo nemškega trga, predvsem pa se dodobra angažiralo ob nastopih na münchenkem sejmu CBR (Avsenikov večer na slovenski stojnici!), ITB Berlin in RDA Köln. Sodelovalo bo tudi na sejmskih predstavitev v Nürnbergu in Stuttgartu.

#### Iz Budimpešte poroča Tjaša Telič

##### TEKOČE DEJAVNOSTI

Vsakodnevne aktivnosti turističnega pred- stavnštva so bile informiranje poslovnih partnerjev in morebitnih turistov. Zelene podatke, informacije, predloge in propagandni material so posredovali preko pošte, telefona, pred- vsem v poletnih mesecih pa je bilo zelo povečano število obiskov v pisarni.

V povprečju želi informacije o Sloveniji približno petnajst strank ter 3 do 4 turistične agencije dnevno.

Na predstavništvo so se obračale tudi agenci- je iz Slovenije, katerim so posredovali razne informacije in pomagali pri vzpostavitvi stikov na Madžarskem.

##### ODNOSI Z JAVNOSTMI

Predstavništvo je navezalo stike z družbo Carella studio, ki mesečno izdaja časopis A-Z UTAZASI UJSAG. Mesečnik Utazasi Ujsag je na

voljo na vseh pomembnejših prodajnih mestih in je priljubljen turistični časopis. V njem so objavljeni članki o turistično zanimivih desti- nacijah, s poudarkom na državah, ki mejijo z Madžarsko. A-Z Utazasi Ujsag je dober tur- istični vodnik, saj v njem lahko bralci mesečno spremljajo novosti in zanimivosti turistične ponudbe.

Družbi dostavljajo materiale in informacije, oni pa v vsaki izdaji objavijo članke o Sloveniji. V vsaki izdaji je objavljena tudi tele- fonska številka Slovenske informacijske pis- arne, kamor se lahko obrnejo po dodatne informacije. Informatorica predstavništva je bila večkrat gostja na radiu, predvsem pred večjimi turističnimi sejmi, kjer je predstavila slovensko pisarno in dejavnosti predstavništva.

V letu 1997 je bila Budimpešta gostiteljica tekmovanja Igre brez meja. Predstavništvo je sodelovalo z vsemi ekipami in jim pomagalo pri organizaciji.

Občina Bovec je to priložnost izkoristila za dodatno promocijo in je v sodelovanju z pred- stavnštvom in turistično agencijo Wintermann 28. maja pripravila tiskovno kon- ferenco. Predstavitve se je udeležilo 30 nov- inarjev, ki so bili povabljeni tudi na študijsko turo.

##### ŠTUDIJSKE SKUPINE

Študijske ture v Bovcu, ki je potekala v začetku junija 1997 se je udeležilo 20 novinar-jev in 11 predstavnikov turističnih agencij. Na osnovi te se so bili objavljeni štiri članki v časopisih, tri oddaje na radiu in dve reportaži na televiziji.

##### UDELEŽBE NA SEJMIH

Predstavništvo je sodelovalo na največjem turističnem sejmu UTAZAS 97. Na sejmu je sodelovalo 36 držav, skupno 580 razstavljal-cev, od tega 130 tujih. Sejem si je ogledalo 80.000 obiskovalcev, med njimi 10.370 poslovnih partnerjev. O prisotnosti pred- stavnštva je bilo obveščenih več kot 300 madžarskih agencij in obisk na slovenskem razstavnem prostoru je bil zelo dober.

V Budimpešti je novembra potekal turistični sejem Ho-Show. Na največjem zimskem tur- ističnem sejmu so sodelovali z razstavnim prostorom in našimi informatorkami. V času sejma je bila informatorka tudi gostja v dveh radijskih oddajah, v časniku NAPI GAZDASAG pa je izšel tudi članek o Sloveniji, kjer je bila predstavljena smučarska ponudba. Predstavništvo se je udeležilo tudi sedmih manjših turističnih salonov, ki so predstavljali slovensko ponudbo. Z informatorko so sode- lovali tudi na turističnih dnevih v mestih Pecs, Debrecen, Miskolc, Győr, Kecskemet, Szeged in Beckescaba.

Večja sejemska predstavitev je bila 19. in 20. junija v Siofoku, kjer je potekal turistični sejem SERVUS BALATON v povezavi z WEL- COME TO HUNGARY. Na dvodnevni borzi so sodelovali s svojim razstavnim prostorom in informatorkem.

##### SODELOVANJE Z VELEPOSLANIŠTVI IN KONZULATI

S slovenskim veleposlaništvom so imeli redne stike in jim pomagali pri organiziranju počitnic v Sloveniji za predstavnike drugih ambasad in konzulatov. V Sloveniji so tako počitnikovali madžarski minister za zdravstvo Kokeny

Mihaly, predstavnik ukrajinske ambasade in ruski veleposlanik.

##### STANJE REZERVACIJ

Zimsko ponudbo so imele v svojih katalogih vključene vse večje turistične agencije, kater- im je predstavništvo redno distribuiralo prop- agandni material. Na osnovi podatkov tur- ističnih agencij je bilo skupno prodanih cca. 5.200 paketov. Posebnih propagandnih akcij ni bilo in najbolj učinkovita reklama sloven- skih smučič je bila tedenska objava snežnih razmer na madžarski televiziji, ki je uveljavlje- na že nekaj let.

Glede na posredovane informacije je očitno, da veliko gostov potuje v Slovenijo individual- no in da je veliko tranzitnih gostov. Tudi preko agencij potujejo največ individualci, preko KOMPASA pa je potovalo tudi nekaj skupin (dve v Ljubljano, Kranjsko Goro, Bohinj, Mursko Soboto, Portorož, ter manjši skupini v Bovec in Koper).

Stanje prodanih turističnih paketov:

|                                |       |
|--------------------------------|-------|
| KOMPAS                         | 1100  |
| WINTERMANN                     | 250   |
| CARTOUR                        | 25    |
| NECKERMANN                     | 45    |
| Ocena skupno prodanih paketov: | 1.420 |

##### NAČRTI ZA LETO 1998

Dejavnosti informativne pisarne v Budimpešti bodo tudi v prihodnjem letu prvenstveno pro- moviranje in predstavljanje Slovenije in slovenske turistične ponudbe. Poleg že vzpostavljenih odnosov z madžarskimi tur- ističnimi delavci, informativnimi ustanovami in drugimi pomembnejšimi subjekti, s kateri- mi bodo sodelovali tudi v prihodnosti, bodo razširili stike in sodelovanje z novimi turističnimi predstavniki. Z dosedanjo promo- cijsko dejavnostjo bodo nadaljevali in jo v skladu s finančnimi možnostmi poizkusili tudi razširiti.

Prisotni bodo na vseh turističnih sejmi, salonih in delavnicah, s svojo stojnico oziroma z informatorko.

V letu 1998 bodo spremenili lokacijo informa- tivne pisarne in sicer v sam center mesta (Rakoczi utca). Novi informativni prostori bodo večji in še dostopnejši. O selitvi bodo obveščali preko medijev in izkoristili priložnost za povabilo na obisk pisarne vseh turističnih predstavnikov in posameznikov.

Skrbeli bodo za učinkovito uresničevanje pro- gramov Centra za promocijo turizma in v sode- lovanju s centrom v Ljubljani iskali vedno nove možnosti za učinkovito predstavljanje Slovenije in prisotnost slovenske turistične ponudbe na madžarskem trgu.

#### Iz New Yorka poroča Darja Gacnik

Na podlagi telefonskih klicev, prejetih pisem, elektronske pošte in prisotnosti na sejmih ETC in ATM v Orlando je bilo do decembra 1997 odposlanih več kot 3700 propagandnih pake- tov. Od tega je bilo kot rezultat prisotnosti na ETC Supermarts in ATM okoli 1800 paketov za turistične agencije. Žal - zaradi pomanjkanja sredstev - ni bilo od ustanovitve urada v letu

1991 doslej izpeljane nobene oglaševalske akcije.

Zaradi premajnega števila propagandnih materialov je urad predvsem delal propagan- di-mailing za leto 1998. Pošiljali so propa- gandni material, za katere so dobili zahteve na podlagi prisotnosti na sejmih ETC-ja in sprotne mesečne zahtevke. V prvi polovici leta je bilo le malo pošte zaradi premajhne zaloge propagandnega materiala in tako je bil v veliko pomoč internet, saj ima Slovenija nekatere zelo dobre spletne strani.

Po novem je Slovenija "sleeping member", speči član, v Alpski turistični komisiji. Članstvo je za Slovenijo zelo pomembno in urad je pre- jezel veliko klicev s strani potovalne industrije, zakaj si Slovenija "ne želi" biti v družbi najmočnejših držav kot so Avstrija, Italija, Nemčija in Švica.

Kompas Ft. Lauderdale v sklopu svojih pro- gramov oglašuje tudi Slovenijo v časopisih za turizem (Travel Agent, JaxFax, itd.), Kollander Travel v časopisih američanih American Home in SNP)). Slovenia Travel pa v JaxFax. Ostale objave: preko članstva ETC in ATC - mesečne objave kot skupina in posebej kot "članica" ATC pošiljanje sporočil za javnost, ki jih pripravlja urad v dogovoru s Centrom. Ostali prispevki, ki niso bili vezani na članstvo Slovenije v ETC in ATC in so bili brezplačni ter objavljeni v sodelovanju z uradom so bili: v New York Timesu štiri strani v nedeljski turistični prilogi, Dallas Morning News - dve strani, Ski Trax - šest strani, New Yorker, New Choices, Natural History, Traveler Conde Nast, Ski Magazine ...

Petnajst touroperatorjev in turističnih agencij ima za naslednje leto pripravljene programe za Slovenijo. Odessa Travel, Art Travel in Holiday Travel World bodo v svojih programih Slovenijo predstavili prvič.

V sklopu ATC je bilo osem novinarjev ki so se udeležili zelo uspešnega študijskega potovan- ja v začetku junija 1997. Prva objava na pod- lagi tega potovanja je bila že avgusta v New York Postu.

Slovenski informativni urad se je udeležil raznih konferenc in sejmov: ETC Travel Supermarts, ATM v Orlando in Transatlantic Marketing Conference v New Yorku.

Skozi vse leto je urad zelo dobro sodeloval in se aktivno vključil v promocije in prireditve z

Slovensko ambasad v Washingtonu, Generalnim konzulatatom v New Yorku, čast- nima konzulatoma v Clevelandu in Venicu, Stalno slovensko misijo pri OZN v New Yorku, cerkvi Sv. Cirila - Slovensko hišo v New Yorku, Slovenian-American Business Community v New Yorku, Svetovnim Slovensko-Ameriškim Kongresom (Columbia University v New Yorku). Sodelovali so tudi pri organizaciji študijskih potovanj slovenskih študentov v ZDA in sprejemoma slovenskih maratoncev na konzulatu v New Yorku in ambasadi v Washingtonu.

Slovenija je za Američane zanimiva dežela, saj je še vedno neodkrita in glede na statistične podatke o potovanjih v Evropo - največ "baby boomers", torej ljudje, ki so bili že najmanj trikrat v Evropi in je njihov letni dohodek višji od 75.000 dolarjev. Ti si še posebej želijo novih destinacij. To je potrebno izkoristiti in pospešeno delovati na tem tržnem segmentu. Zlasti zato, ker je to tudi eden izmed prvih cil-jev ETC-ja, ki letos praznuje 50 letnico in bo objav še več kot doslej ter seveda ATC-ja, v kolikor bomo zadržali članstvo.

# PREGLED GIBANJ TURIZMA V LJUBLJANI

Janja Romih

Desetmesečni turistični rezultati prenočitvene bere v ljubljanskih hotelih (kjer prenočuje približno 80 odstotkov gostov) kažejo pozitivno gibanje. V ljubljanskih hotelih je bilo za dva odstotka več nočitev kot v enakem obdobju lani. Po slabih rezultatih v prvih mesecih letošnjega leta se je število gostov in nočitev v poletnih mesecih izredno povečalo. Od junija do septembra 1997 je v ljubljanskih hotelih prenočilo 92.366 gostov, kar je 15 odstotkov več kot v enakem obdobju lani. Omenjeni podatek nakazuje povečano zanimanje za obisk Ljubljane kot turističnega namembnega kraja. Ocenjujemo, da je del omenjenih nočitev posledica siceršnjega povečanega turističnega prometa v Sloveniji in njenega tranzitnega značaja (poudarjena smer jugoseverovzhod in obratno), del pa pripisujemo uveljavljanju Ljubljane kot prestolnice in zanimivega turističnega namembnega kraja.

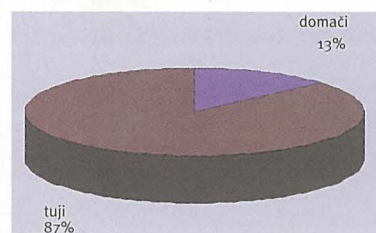
Preglednica 1: Podatki o številu prenočitev v ljubljanskih hotelih od januarja do oktobra 1997

| MESECI    | 1996    | 1997    | IND96-97 | % v zaseb. hotel. sob 97 |
|-----------|---------|---------|----------|--------------------------|
| januar    | 16.806  | 15.112  | 89,92    | 42,43                    |
| februar   | 17.470  | 15.973  | 91,43    | 47,94                    |
| marec     | 20.579  | 19.760  | 96,02    | 55,48                    |
| april     | 20.471  | 16.594  | 81,06    | 48,14                    |
| maj       | 23.611  | 24.868  | 105,32   | 69,82                    |
| junij     | 21.614  | 24.929  | 115,34   | 72,32                    |
| julij     | 16.619  | 21.956  | 132,11   | 61,64                    |
| avgust    | 17.279  | 18.985  | 109,87   | 53,30                    |
| september | 24.725  | 26.496  | 107,16   | 76,79                    |
| oktober   | 24.910  | 23.720  | 95,22    | 66,59                    |
| skupaj    | 204.084 | 208.393 | 102,11   | 59,45                    |

Povprečna zasedenost sob v ljubljanskih hotelih znaša v desetih mesecih letošnjega leta že skoraj 60 odstotkov, kar pa je že številka, ki je zanimiva za vlagatelje.

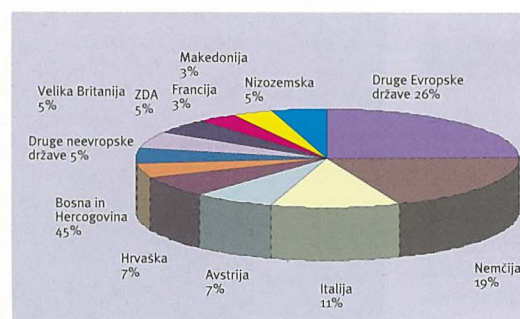
Pri izračunu zasedenosti sob za leto 1997 je upoštevano 1149 sob, ki so po podatkih hotelov v obratovanju. Sobe, ki se prenavljajo, v izračunu zasedenosti niso upoštevane.

## TURISTIČNI PROMET V LJUBLJANI V PRVIH DEVETIH MESECIH LETA 1997



Graf 1: Turistični promet v Ljubljani v prvih devetih mesecih letošnjega leta - delež domačih in tujih gostov

Ljubljana ima največji delež tujih nočitev v Sloveniji (kar 87 odstotkov), kar je razumljivo. Po dosedanjih analizah je večina (približno 80 odstotkov) gostov poslovnih.



Graf 2: Delež tujih prihodov. Gosti iz Nemčije, Italije, Avstrije, Hrvaške, Bosne in Hercegovine, ZDA in Velike Britanije predstavljajo 58,68 odstotka vseh tujih prihodov v Ljubljano. Največ prihodov smo zabeležili iz Nemčije, od koder prihaja k nam največ poslovnih.

## GIBANJE LJUBLJANSKEGA TURIZMA V LETIH 1985-1996

Preglednica 3: Število turistov in prenočitev v Ljubljani v letih 1985-1996

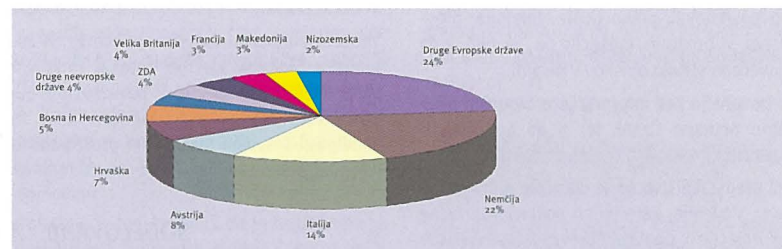
| LETO | TURISTI |         |         | NOČITVE |         |         |
|------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
|      | skupaj  | domači  | tujji   | skupaj  | domači  | tujji   |
| 1985 | 354.000 | 198.000 | 156.000 | 557.000 | 333.000 | 242.000 |
| 1986 | 336.000 | 187.000 | 149.000 | 543.000 | 316.000 | 227.000 |
| 1987 | 343.000 | 181.000 | 162.000 | 540.000 | 310.000 | 230.000 |
| 1988 | 348.000 | 184.000 | 164.000 | 571.000 | 328.000 | 243.000 |
| 1989 | 327.000 | 160.000 | 167.000 | 510.000 | 259.000 | 251.000 |
| 1990 | 307.000 | 135.000 | 172.000 | 496.000 | 231.000 | 265.000 |
| 1991 | 185.000 | 33.000  | 152.000 | 297.000 | 31.000  | 266.000 |
| 1992 | 136.000 | 23.965  | 112.270 | 400.000 | 72.563  | 327.457 |
| 1993 | 126.000 | 26.128  | 100.263 | 322.883 | 66.110  | 256.773 |
| 1994 | 138.000 | 25.342  | 112.881 | 345.777 | 68.566  | 277.211 |
| 1995 | 140.000 | 24.719  | 116.231 | 313.192 | 54.153  | 259.039 |
| 1996 | 149.000 | 23.000  | 126.000 | 304.000 | 44.000  | 260.000 |

## KATERI TUJI DRŽAVLJANI NAJPOGOSTEJE OBISKUJEJO LJUBLJANO?

Preglednica 2: Turistični promet v Ljubljani v prvih devetih mesecih letošnjega leta po državah; samo države, iz katerih je v Ljubljano prišlo največ obiskovalcev.

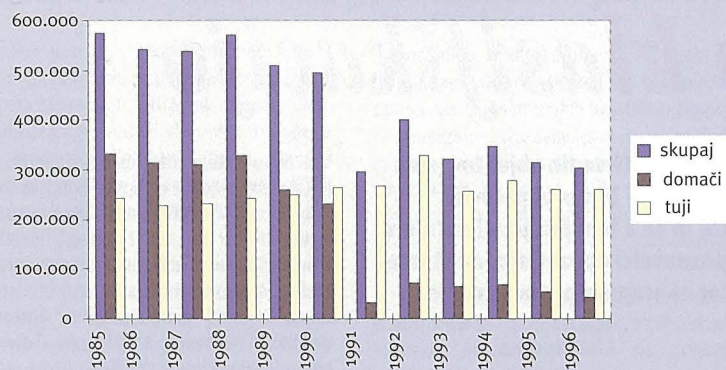
|                         | I-IX 97 prihodi | I-IX 97 prenočitve | povprečna dol. bivan. | struktura gostov v % | struktura prenočitev v % |
|-------------------------|-----------------|--------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------|
| TURISTI SKUPAJ          | 103.758         | 205.645            | 2,0                   | 100,0                | 100,0                    |
| Druge Evropske države   | 23.840          | 50.704             | 2,1                   | 23,0                 | 24,7                     |
| Nemčija                 | 21.680          | 39.456             | 1,8                   | 20,9                 | 19,2                     |
| Italija                 | 14.951          | 22.570             | 1,5                   | 14,4                 | 11,0                     |
| Avstrija                | 8.188           | 13.855             | 1,7                   | 7,9                  | 6,7                      |
| Hrvaška                 | 7.387           | 14.676             | 2,0                   | 7,1                  | 7,1                      |
| Bosna in Hercegovina    | 5.687           | 9.250              | 1,6                   | 5,5                  | 4,5                      |
| Druge neevropske države | 4.382           | 10.64              | 2,4                   | 4,2                  | 5,2                      |
| ZDA                     | 4.345           | 10.759             | 2,5                   | 4,2                  | 5,2                      |
| Velika Britanija        | 4.339           | 10.486             | 2,4                   | 4,2                  | 5,1                      |
| Francija                | 3.458           | 6.929              | 2,0                   | 3,3                  | 3,4                      |
| Makedonija              | 3.145           | 6.533              | 2,1                   | 3,0                  | 3,2                      |
| Nizozemska              | 2.356           | 9.783              | 4,2                   | 2,3                  | 4,8                      |

Vir: Statistični urad RS, oktober 1997

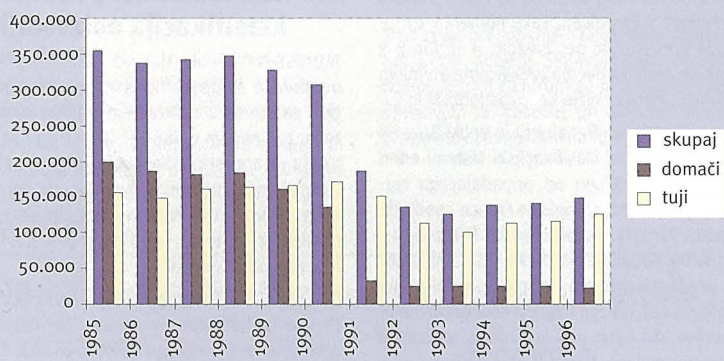


Graf 3: Delež tujih nočitev

Deleži prihodov in nočitev so si zelo podobni. Države, iz katerih pride v Ljubljano največ turistov, prispevajo 58,86 odstotka vseh nočitev. Tudi sestavutajev se v grafu nočitev ne razlikuje od grafa prihodov, saj so tukaj spet na prvem mestu Nemci, sledijo pa jim Italijani in Hrvači. Izpostaviti velja morda le Nizozemce, pri katerih je povprečna dolžina bivanja kar 4,2 dneva, kar močno odstopa od povprečja dolžine bivanja, ki je v Ljubljani 2 dneva.



Graf 4: Število prihodov turistov v Ljubljano v letih 1985-1996



Graf 5: Število turističnih nočitev v Ljubljani v letih 1985-1996

Iz grafov 4 in 5 je razvidno, da Ljubljana po letu 1990 beleži velik izpad tranzitnih gostov in izreden padec nočitev domačih gostov, kar glede na spremenjeno zajemanje podatkov pomeni predvsem izpad gostov iz bivše Jugoslavije, ki pa ga zaradi lege Ljubljane in značaja mesta ni bilo mogoče nadomestiti s slovenskimi gosti, kot je to delno uspevalo letoviškim krajem Slovenije.

Če se sedaj osredotočimo le na prihode tujih gostov v Ljubljano, lahko vidimo, da je njihovo število v obdobju dvanajstih let konstantno. Največ tujih gostov je prišlo v Ljubljano leta 1990, in sicer 172.000. V letih 1991-1993 beležimo (zaradi vojne v neposredni bližini) upad prihoda tujih gostov, v zadnjih treh letih pa se prihodi tujih gostov spet postopoma dvigujejo. Nočitve tujih gostov v obdobju dvanajstih let so še bolj konstantne kot prihodi.

Kljub zmanjšanemu številu nočitev pa turistično gospodarstvo Ljubljane beleži pozitivne finančne rezultate, kar kaže na pozitivne spremembe v sestavi gostov, k čemur je zagotovo pripomogla tudi dejavnost Promocijskega centra Ljubljana (številni pozitivni članki v tujem tisku, ustrezni promocijski materiali, nastopi na sejmih in borzah v tujini). Kot odziv na spremembe in v smislu konkurenčnosti v evropskem prostoru, se je v zadnjih letih intenzivirala tudi prenova ljubljanskih hotelov.

### **Predstavitev Ljubljane in Slovenije na turističnem sejmu "Urlaub 98" od 9. do 11.1.1998 v partnerskem mestu Chemnitz**

Mesto Chemnitz, že 32 let partnersko mesto naše prestolnice in eno največjih mest nemške dežele Sachsen, je tudi letos povabilo Ljubljano, da predstavi svojo turistično ponudbo, in sicer od 9. do 11.1.1998 na že tradicionalnem turističnem sejmu "Urlaub 98".

Predstavitev na sejmu, na katerem se je zvrstilo 38.000 obiskovalcev, je pripravil Promocijski center LJUBLJANA, pridružila pa sta se mu še Kompas Turizem in Hotel Ilirija. Zanimanje za Ljubljano in Slovenijo je preseglo vsa pričakovanja. Ne malo ljudi je že obiskalo našo deželo, prišli so po dodatne informacije za svoje sorodnike in prijatelje, ali pa so jih oni napotili na naš razstavni prostor. Skoraj za nikogar nismo neznačna dežela, še manj pa mesto, za kar se moramo zahvaliti zglednemu partnerskemu sodelovanju skozi tri desetletja.

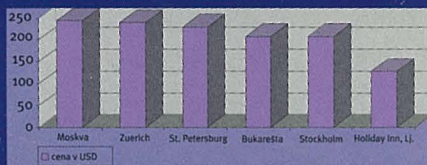
Eva Pitako



## Kje v Evropi so najdražji hoteli?

Ne bodite presenečeni: med najdražje evropske hotele sodijo tisti v nekdanji vzhodni Evropi. Prednjači seveda Moskva, kar je dobro znano mnogim slovenskim poslovnem, ki grede tja na poslovne poti. Povprečna cena sobe je kar 244 USD. Sledijo Zürich, Sankt Peterburg, Bukarešta in šele nato Stockholm. Povprečna hotelska cena v Pragi je 188 USD, v Švicah 205 USD, v Londonu pa "samo" 113 USD. To so izsledki nedavne raziskave britanske ustanove Hogg Robinson, ki je analizirala vse evropske hotele. Prvič so se v raziskavi pojavili tudi romunski in hrvaški hoteli. Slovenski so v drugi polovici lestvice, eden od najdražjih v Ljubljani, Holiday Inn, tako stane 128 USD na noč. Visoke cene v vzhodni Evropi gre najbrž pripisati zelo pogostim potovanjem zahodnih poslovnem v glavna mesta teh držav, zaradi varnosti pa se raje namestijo v hotele, ki pripadajo velikim (dražjim) hotelskim verigam.

Preglednica: 1996 - povprečne cene hotelskih prenočitev po krajih



Vir: Hogg Robinson, 1997., Holiday Inn - Ljubljana, 1997

### TRIVIA:

Število hotelov v Evropi (1996): 178.417  
 Število hotelskih postelj: 8.594.841  
 Povprečno število postelj na hotel: 48

Vir: Evropska komisija, DG XXIII, 1996.

## Črna gora bo v turizmu vložila 50 milijonov USD

Črnogorski minister za turizem Ivo Armenko je pred kratkim objavil, da bo država v prihodnjem letu porabila 50 milijonov dolarjev za izboljšanje turistične infrastrukture. Okoli 2,9 USD bo namenjenih za promocijo. Poglavitni namen investicije je izboljšati hotele, ki so bili v času vojne v nekdanji Jugoslaviji zaprti. Armenko je izjavil, da ozemlje Črne gore med vojno ni utrpelo nikakršne škode in da je črnogorsko primorje še vedno med najlepšimi v Evropi, kar naj bi bila še posebej pomembna tržna prednost.

Šestdeset odstotkov denarja, namenjenega za promocijo, bo porabljenega na nemškem trgu in po dvajset odstotkov na britanskem in ruskem trgu. Ta tržišča so bila vodilna že pred vojno na Balkanu, torej leta 1990.

# Evropsko hotelirstvo zavrača poenoteno klasifikacijo

**Slovenija je lani dobila novo klasifikacijo namestitvenih objektov, med katerimi so seveda najpomembnejši hoteli. Ti naj bi v prvi polovici letošnjega leta črke zamenjali za zvezdice in se s tem približali stanju v zahodnoevropskih državah. Vendar tuji poznavalci opozarjajo, da stanje na področju hotelske klasifikacije nikakor ni preprosto, povzemamo iz nemške revije FWV.**

Evropska hotelska industrija in predstavniki potrošnikov se že leta dogovarjajo o standardizaciji kriterijev za ovrednotenje objektov. Medtem ko podjetja iz panoge težijo k poenoteni klasifikaciji, želijo predstavniki potrošnikov večjo in raznovrstno ponudbo.

Doslej enotne klasifikacije ni bilo še v nobeni od držav Evropske unije. Enotnim standardom nasprotujeta predvsem Švedska in Finska, zlasti zaradi stroškov pri ovrednotenju kakovosti za hotelske obrate. Danska se je novim razmeram prilagodila in od septembra letos podeljuje domačim hotelom zvezdice za kakovost. Po podatkih danske nacionalne turistične organizacije je do zdaj to zvezdico prejelo vsega skupaj 417 hotelov, podeljena pa je le hotelom, ki so člani hotelske verige Horesta. Po predlogih Danske nacionalne turistične organizacije bodo v to klasifikacijo vključene kar štiri petine vseh danskih hotelov. Vsekakor je Dancem lažje, saj gre za mnogo manjšo državo od Švedske, Finske in drugih članic EU.

## V Nemčiji klasificiranih že nad 4200 objektov

Podobno ambiciozno kot Danska si želi klasifikacije nemška hotelska industrija. Od avgusta 1996 teče kampanja za klasifikacijo - nove številke bodo ponovno znane šele v januarju naslednjega leta - do danes se je vključilo nad 4200 od skupaj 14.000 podjetij. Model klasifikacije, ki je bil snovan v sodelovanju z nemško nacionalno turistično organizacijo, pa je bil iz več razlogov v turistični panogi kritiziran. Eden iz razlogov je, da je klasifikacija prostovoljna, drugi, da je v klasifikaciji 22 obveznih in nekaj dodatnih prostovoljnih kriterijev, kot so: opis hotela, oprema, opis hotelskih prostorov. Zvezdice, ki jih bodo dodeljevali za največ 2 leti, ne označujejo kakovosti o postrežbi oziroma storitvah. Tretjič: podeljevanje in nadzor nad klasifikacijo je v rokah regionalnih turističnih organizacij.

Pri srečanju predstavnikov turistične panoge se je pokazalo da je t. i. sistem Danoha odprt za razširitev klasifikacijskega sistema za t. i. "mehke faktorje". Več kot dobrovoljnega opazovanja pri razvoju, predvsem s strani hotelirstva pa glavni vodja Dehoga g. Christian Ehlers ne pričakuje. Združenje z njegovo iniciativo sledi predvsem enemu cilju: klasifikacija je le prvi korak, da bi nemške hotele elektronsko povezali, razlaga Markus Luthe, vodja skupine hotelov v turistični panogi.

Medtem ko severna Evropa ovrednotenje svojih prenočitvenih objektov težko uveljavlja, južne države že leta delajo na sistemu zvezdic. Kriterijev ne bo obdelal državni inštitut za norme, ampak jih bo turistično ministrstvo

objavilo v uradnih turističnih vodnikih. Tako podeljuje Španija svojim hotelom do 5 zvezdic, največ 3 zvezdice za gostišča prenočišča in do dve za penzione.

Grška klasifikacija nima zvezdic, ampak velike tiskane črke, kljub temu pa je večini podana primerjava v zvezdicah. Tako pomeni L oziroma de luxe štiri do pet zvezdic, A štiri in B 3 zvezdice. Hoteli z dvema zvezdicama prejmejo oznako C, hoteli z nižjo kakovostjo pa D in E.

V Franciji, državah Beneluksa in Veliki Britaniji obstajajo različni klasifikacijski sistemi eden ob drugem, odvisno od pripadajočega turističnega združenja. Logis de France - podjetje pripada evropski hotelski verigi Europlogis - na primer podeljuje do tri "kamine". Po uradnih predlogih državno francosko ocenjevanje upošteva več kot 150 objektivnih ocenjevalnih kriterijev, od kakovosti kuhinje in postrežbe pa do opremljenosti sob in samega hotela.

## Britanski hoteli bodo uradno "okronani"

Velika Britanija razpolaga s kar največ sistemi klasifikacij v okviru Evropske unije. T. i. krone so uradni simboli angleških, škotskih in velških turističnih organizacij oziroma birojev. Klasifikacija je označena od "listed" pa do 5 kron za najvišjo kategorijo hotela. Ob teh oznakah je še dodatna označba od "Approved" do "De luxe", ki velja za kakovost ponudbe oziroma storitev. Črne zvezdice podeljujeta Royal Automobile Club in avtomobilska zveza. Poleg tega avtomobilska zveza podeljuje letno rdeče zvezdice, ki so namenjene hotelom z odličnimi storitvami in ponudbo.

Tudi Švica podeljuje zvezdice. Tu so odgovorni v turizmu prav tako spoznali, da je element ponudbe in storitev do zdaj premalo ovrednoten. Nov klasifikacijski sistem, ki naj bi bil vpeljan v času od poletja pa do konca leta 1998, bo po načrtu nacionalnega švicarskega združenja potisnil v ozadje dosedanja kvantitativni klasifikacijski sistem. Pripravo novega sistema kot projekta storitev - kakovost je začelo nacionalno švicarsko združenje. Veljal naj bi za vsa področja Švice.

Ker pa v Evropi nacionalni sistemi klasifikacij prenočitvenih obratov niso enotni in jih pogosto ni mogoče primerjati, ovrednotijo večji organizatorji potovanj hotele v svojih katalogih delno tudi po svojih kriterijih in s svojimi simboli. Tako bo zmeda med potrošniki popolna, je prepričano mednarodno turistično združenje in avtomobilska zveza. Po svojih podatkih naj bi zastopala približno 40 milijonov evropskih turistov. Združenje že leta pospešuje popolno standardizacijo sistemov: hotelska klasifikacija, piktogrami, izrazje - vse naj bi bilo v dobro standardom evropske kakovosti.

Vse pobude tega združenja so bile do zdaj priča prerekanjem z evropsko hotelsko industrijo, zastopano prek hotelskega združenja Hotrec. Kakor koli naj bi se vsi udeleženci strinjali, da se uvede enotna terminologija. Vodja Dr. Holger Mühlbauer zdaj predstavlja izrazoslovje, ki je bilo predstavljeno vsem evropskim hotelskim združenjem. To naj bi pojasnjevalo oziroma definiralo izraze, kot so hotel, dvoposteljna soba in postelja king-size. Cilj tega je večja razpoznavnost ponudbe za goste.

## Hotrecu se zdi poenotena klasifikacija neizvedljiva

Mühlbauer meni, da bo težko izpeljati poenoteno evropsko hotelsko klasifikacijo. S tem se strinja z združenjem Hotrec, ki se je temu z uspehom upiral več let vse do danes. Vodja Marguerite Sequrais pravi, zakaj: "Teoretično mišljeno, vendar v praksi neizvedljivo." Če bi prestavili popolni sistem v resničnost, bi to za hotelirstvo predstavljalo tudi prevelike stroške.

Dr. Michael Raffling, vodja avstrijskega združenja hotelirjev, potrjuje: "Ne moremo vreči vseh vidikov enega hotela v en koš. Kako naj tehnično in z vidika storitev ovrednotimo hotel za odličnega, če se ne nahaja v lepi deželi? Regijske in podnebne razlike v Evropi so prevelike, da bi lahko uveljavili poenotena vrednostna merila.

Interes posameznih hotelov za poenoteno nacionalno klasifikacijo očitno še ni dovolj. Vsaka nadaljnja zvezdica naj bi veljala za boljše kakovost storitev in s tem tudi za večji imidž hotela. V Avstriji tako praktično noben hotel ni zainteresiran samo za eno zvezdico, meni Raffling. Posredna "nuja" udeležbe v klasifikacijskem sistemu - sodelovati in ocenjevati dodatne usluge in storitve - je pripeljala do splošnega zvišanja standardov kakovosti.

Pa vseeno še tolažba za evropskega hotelskega gosta: do nadaljnjega bo moral živeti s tem, da zvezdice, krone ali pa črka B vsebujejo, delno pa predpostavljajo enako kakovost.

Zaključimo lahko s preprosto ugotovitvijo, da si pač zahodnoevropske države lahko privoščijo več svobode na področju klasifikacije hotelskih hiš. V Sloveniji pa bo že prav, da se vsaj večina hotelov naposled okiti z zvezdicami, ki so preverjen simbol evropskega hotelskega standarda.

Na tem mestu smo predvidevali objavo letnega poročila Združenja slovenskih hotelov. Žal ga do zaključka redakcije nismo prejeli. Združenje sicer deluje pri Nacionalnem turističnem združenju, vodi pa ga generalni direktor Hotelov Palace, Danilo Daneu, ki je na tem mestu lani zamenjal direktorja Krkinih hotelov Vladimirja Petroviča.



## Združenje turističnih agencij Slovenije: članice ustvarile blizu 300 mio. DEM prometa

Združenje je bilo ustanovljeno v letu 1996, s svojimi 35 članicami pa predstavlja okoli 80 % prometa slovenskih turističnih agencij. Članice združenja so vodilni slovenski touroperatorji, med njimi Kompas Turizem, Kompas Holidays in Emona Globtour ter večina najpomembnejših receptivnih (tudi - incoming, op. ur.) agencij. V letu 1997 so članice ustvarile blizu 300 mio DEM prometa. Združenje je organizirano po zakonu o gospodarsko interesnih združenjih, kar pomeni, da je članstvo v združenju prostovoljno. V preteklem letu se je združenje ukvarjalo z nekaterimi za slovenske turistične agencije zelo pomembnimi vprašanji:

- sodelovali so pri pripravi o pospeševanju turizma, predvsem o delu, ki zadeva turistične agencije in zakona o davku na dodano vrednost,
- dali so pobudo na statistični urad RS za vsebinske dopolnitve raziskovanja o delu iniciativnih in receptivnih turističnih agencij,
- izpeljali anketo o tehnološki opremljenosti slovenskih turističnih agencij in njihovem vključevanju v svetovne rezervacijske in distribucijske sisteme.

Na izsledkih ankete pripravljajo projekt za izboljšanje informacijske in tehnološke opremljenosti slovenskih turističnih agencij, ■ slovenskim zavarovalnicam so dali pobudo za pripravo kakovostnega paketa turističnih zavarovanj, ki bo na voljo vsem, ki se poslužujejo storitev članic združenja in bo izražal evropske standarde v zavarovanju potrošnikov,

■ sodelujejo z letalskimi prevozniki pri vzpostavitvi BSP sistema plačil, z združenjem letalskih prevoznikov IATA pa urejanje vprašanja licenc, ID kartic...

■ združenje se odziva in vključuje v vse pomembnejše aktivnosti v slovenskem turizmu in želi ob tem ugotoviti vlogo in pomen slovenskih turističnih agencij.

Med svoje prednostne naloge šteje združenje turističnih agencij Slovenije tudi okrepitev sodelovanja s Centrom za promocijo turizma Slovenije, še posebej pri pripravi skupnih programov za nastope na tujih tržiščih.

**Janez Pergar**  
Predsednik združenja

## Velika Britanija - Primerjava skupin Thomson in Airtours

|  | Skupina Thomson  | Skupina Airtours   |
|--|--|--|
| stistični podatki                            |  |  |
|  | 3,7 mir DEM*   | 4 mrl DEM  |
| dobiček                                      | 192,1 mln DEM  | 204 mln DEM  |
| posli  |  |  |
| organizatorji v V. Britaniji                 | Thomson Holidays, Skytours, Ausbound, Portland, skupina Holiday Cottages | Airtours, Aspro, Tradewings, Euro Sites, Cresta, Bridge  |
| agencije v Veliki Britaniji                  | Lunn Poly  | Going Places   |
| organizacija-tujina                          | Budget Travel (Irska), Thomson resor (Švedska)                           | skupina Scandinavian Leisure (Ving, Always, Saga, Spies, Tjaereborg), (ZDA), Sunquest (ZDA), Sunquest (Kanada), Sun-Gruppe (Belgija, Nizozemska, Francija) |
| letalske družbe                              | Brittania  | Airtours International, Pemiair  |
| drugo (hotelske verige, ladijski prevozniki) |  | Sunwings Hotels, Sun Cruises (VB), Costa Crociere (ITALIJA)  |

\* Podatki so za lažje razumevanje navedeni v nemških markah.

\*\* Podatki pri Thomsonu veljajo za leto 1996 (stanje 31. 12.), Airtours leto 1995/96 (stanje 30. 9. 1996)

Vir: TTG Europe.

**Grand Hotel Union je pozno jeseni predstavil novo recepcijo in preddverje. Nov videz bo vsekakor vplival na boljše trženje, Union pa je ponovno postal najlepší ljubljanski hotel in izboljšal svoj položaj na trgu "potovalne industrije".**



## Povečan promet v letu 1996

V letu 1996 je bilo glede na nemško združenje potovalnih agencij (DRV) v Nemčiji 17.000 potovalnih agencij. Prvič v zadnjih nekaj letih predstavlja to padec (2 % od 17.300 objavljenih v letu 1995). Promet je bil 4,4 % večji od 43 milijard DEM (izključujoč trg avtobusnega turizma).

### Po DRV-ju 17.000 agencij vključuje:

■ 5100 tradicionalnih potovalnih agencij z vsaj eno špeditersko licenco (DB ali IATA), ali 6 % več kot 4800, kot jih je bilo v letu 1995.

■ 9000 agencij, ki prodajajo le počitniške pakete, celih 6 % nižje kot v letu 1995, ko jih je bilo še vedno 9600 v tej kategoriji.

■ Število agencij, ki prodajajo potovanja na loteriji, ADAC (motorni klub) in DB prodajaln vozovnic (za vlak) ostaja enako, in sicer 2900.

### Veliko povečanje licenc velikih prevoznikov

V letu 1996 se je močno povečalo število pooblaščenih prodajnih mest prevoznikov storitev, zlasti v letalskem in železniškem prometu. IATA (Mednarodna zveza letalskih prevoznikov) je razširila mrežo od 4191 v letu 1995 na 4489, medtem ko je število pooblaščenih pisarn Nemških železnic (DB) naraslo z 2738 na 2963.

Počitnice v paketu so še enkrat predstavljale levji delež v nemški potovalni industriji, namreč 25 milijard mark (na 58 %) od celotnih 43 milijard DEM. Načrtovani letalski dohodek (vključno z agencijsko prodajo) je znašal 13,4 milijarde DEM (ali skoraj tretjino celotnega prometa). Prodaja železniških vozovnic je znašala samo 2,2 milijarde DEM (nekaj manj kot 5 %). Mešani promet je prinesel 2,4 milijarde DEM (6 %).

Ti in drugi podatki - izleti s prenočitvami, počitnice v Nemčiji in v tujini, uporaba transportnih sredstev, počitniški paketi z letalskim prevozom in splošni paketi touroperatorjev - so dostopni brezplačno za vse člane in nečlane DRV uprave v Frankfurtu na Majni (po faksu št. 0049 69 23 66 47).

## TURISTIČNE AGENCIJE

### Na WTM se je predstavila nova agencija Phoenix Tours

Naj vas ime ne zavede: ne gre za Phoenix Holidays, ki jo je pred časom doletela izguba licence. Lastništvo in vodstvo sta povsem druga. Nov specialist za Hrvaško in Slovenijo Phoenix Tours se je uradno, tudi slovenskemu turističnemu gospodarstvu, predstavil na WTM.

Phoenix Tours vodi generalni direktor, Hrvat Tim Novak, ki je bil prej produktivni vodja pri Kuoni Travel Incoming service. V novi agenciji, ki posluje v vzhodnem Sussexu, se mu je pridružila še vodja marketinga Helen Groom, ki je prej delala v agenciji Travelwise iz Walesa.

Agencija bo nadaljevala in razširila delo, in programe, ki jih je pred bankrotom predstavljala agencija Phoenix Holidays vse od leta 1981. Phoenix Tours pričakuje, da bo v prvem letu svojega delovanja pripeljala v Slovenijo, na Hrvaško, Ciper, v Italijo in Ukrajino okoli 8000 gostov. Tedenske počitnice s polpenzionom na Hrvaškem bodo dosegljive že za 249 GBPna osebo.

### Ustanovili Skupnost turistično-informacijskih centrov Slovenije

Januarja so na pobudo Turistične zveze Slovenije ustanovili Skupnost turistično-informacijskih centrov Slovenije, za prvega predsednika pa imenovali Alojza Hudarina iz Velenja, zavzetega turističnega "zanesenjaka". Hudarina med drugim aktivno sodeluje pri programih za razvoj turizma v Velenju in Šaleški dolini ter programu Phare obmejnih regij Slovenije in Avstrije.

Osnovni namen skupnosti je tesnejše sodelovanje že obstoječih Turistično-informacijskih centrov, ki se bodo na osnovi računalniško podprtih informacijskih sistemov medsebojno povezovali in izmenjavali informacije o turistični ponudbi kraja, prireditvah in zanimivostih. Prek informacijske mreže INFOTIC, zasnovane kot pod mreže Turistično-informacijske mreže (TIM)) - to vpeljuje Center za promocijo turizma Slovenije - bi lahko torej dokončno poveževali vse lokalne, območne in državne turistične subjekte.

Pristopno izjavo o vstopu v Skupnost turistično-informacijskih centrov je do začetka januarja podpisalo šestnajst turistično-informacijskih centrov oziroma društev, ki že opravljajo informativno dejavnost. Prostora za članstvo je še dovolj.

Predvsem bi radi opozorili, da nova skupnost zagotavlja pomemben informacijski kanal za slovenske incoming agencije, ki se večkrat hudejejo, da ne prejemajo zadosti in dovolj ažurnih informacij. Nova ustanova naj bi torej zapolnila še eno vrzel v organiziranosti slovenskega turizma.

Vse dodatne informacije dobite Turistični zvezi Slovenije (Alojz Šoster) ali na TIC - promocijski center Velenje, Alojz Hudarin, tel.: 063/ 862-980, 063862-780, fax: 063/862-780; E-mail: alojz.hudarina@rocketmail.com.

### Katere so slovenske incoming agencije?

Do zdaj smo našli dvajset organizatorjev potovanj, ki se večinoma ukvarjajo z receptivo, torej servisiranjem tujih partnerjev in njihovih gostov doma. Smo koga pozabili? Sporočite nam!

Σ ABC Turizem na podeželju, ALBATROS, ATLAS, ATLAS EXPRESS PORTOROŽ, ATS d.o.o. Bled, EMONA GLOBTOUR, GOLFTURIST, HAPPY HOLIDAYS, HITTOURS INT D.O.O., HITTOURS INTERNATIONAL NOVA GORICA, KOMPAS HOLIDAYS GROUP, KOMPAS TURIZEM LJUBLJANA, M TOURS, MARRA & CO SLOVENIJA INCOMING, PROMET T & T, PROTEUS, SLOVENIJATURIST, TIRTUR LJUBLJANA, TIRTUR LJUBLJANA, TOP LINE PORTOROŽ D.O.O., VIA SLOVENIKA.

## "www.tourist-board.si/"

### NOV INTERNETNI NASLOV POPOLNE SLOVENSKE TURISTIČNE PONUDBE

*Pred kratkim je na svetovnem spletu pričela delovati nova domača stran Centra za promocijo turizma Slovenije: <http://www.tourist-board.si/>. Na tem elektronskem naslovu so predstavitve CPTS, aktualne informacije iz slovenske turistične stroke in tudi popolna predstavitev slovenske turistične ponudbe oz. Turističnoinformacijska mreža (TIM).*

Nov naslov torej združuje tako korporativno predstavitev CPTS kot nacionalne turistične organizacije, pregled slovenskega turizma in lego Slovenije, kar so podatki, ki so zlasti pomembni za poslovne partnerje. Obiskovalec lahko takoj na začetku prestopi na že znano Creativovo predstavitev slovenske turistične ponudbe, ki je bila na oktobrskem Zlatem bobnu imenovana kot najbolj bogata spletna stran (<http://www.creativ.si/tourist/sindex.htm>). Ta del nove domače strani CPTS predstavlja tako imenovano Turističnoinformacijsko mrežo slovenskega turizma, ki poleg promocijske opravlja tudi povsem tržno funkcijo.

Vse informacije na naslovu [www.tourist-board.si](http://www.tourist-board.si) so v slovenskem in angleškem jeziku. CPTS bo v prihodnjem letu poskrbel tudi za promocijo nove spletne strani. Tako je bil na nedavni londonski Svetovni turistični borzi dosežen dogovor z založbo Columbus Press, ki izdaja Svetovne turistične vodnike v angleščini in nemščini, da bodo na spletno stran, na kateri je predstavitev Slovenije (<http://www.wtgonline.com/country/si/gen.html>), uvrstili neposredno zvezo (link) z novo

slovensko osrednjo turistično stranjo na internetu, kar bo "turistično Slovenijo" približalo desetstisočim obiskovalcem strani Columbus Pressa. Linki bodo vzpostavljeni tudi z nekaterimi "potovalnimi" spletnimi stranmi mednarodnih časopisov, kot so na primer The European, Financial Times in Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Vsi podatki, ki se nahajajo na novem naslovu, bodo redno dopolnjevani in aktualizirani.

### KAJ JE PRI OBLIKOVANJU SPLETNE STRANI PRAV IN KAJ NE

Kaj naj stori hotel ali organizator potovanj, ko se odloči za vzpostavitev nove spletne strani na internetu. Take, da "bo delovala". In kaj sploh pomeni, da "spletna stran deluje"? Gre seveda za vprašanje merjenja učinkovitosti, tako kot pri vseh drugih komunikacijskih sredstvih: učinkovita stran naj bi bila stran, ki dosega določene predmete in cilje - vendar se pojavijo številni problemi: ocenjevanje odgovorov vprašanih in raziskava naše strani, komunikacijski predmeti večine strani niso popolnoma jasni, poleg tega je nejasno tudi, kaj naj bi "izboljševalo ugled znamke", in ciljna skupina večine strani navadno ni določena bolj natančno kot za "uporabnike interneta". Problema se moramo lotiti z lažje strani: brez vesti, drugo je le teorija. Spletna stran mora biti vidna in predvsem ponovno obiskana, če želimo imeti možnost, da smo učinkoviti. Pravzaprav to uporabniki pojmujejo kot "spletno stran, ki deluje":

"Zakaj prvič obiščete spletno stran?" Na to je težko odgovoriti - morda iščete zvezo, morda ste brali o spletni strani v časopisu ali ste morda opazili, kako se v podjetju pogovarjajo o svoji spletni strani. Vendar je potem velika razlika med stranmi, ki jih obiščete samo enkrat, in tistimi, ki jih obiščete ponovno.

Zakaj ponovno obiščete spletno stran? Ker je praktično. Zakaj se priključim na stran železniške postaje? Ne zato, da bi užival pri pregledovanju voznih redov, ampak zato, ker želim rezervirati karto. Če želim razvedrilo, gledam TV.

Kaj torej naredi spletno stran privlačno, tako da bo večkrat obiskovana? Uporabniki imajo različne okuse in imajo radi različne strani, vendar je zanimivo, da imajo te različne strani radi zaradi enakih razlogov:

- Vsebine: stran omogoča koristne informacije, ki so pomembne za uporabnike.
- Cilj: stran vsebuje točno področje oz. vsebino in je namenjena določenim uporabnikom.

"Kaj pričakujem od spletne strani? VSEBINO! Želim stran, ki mi resnično omogoča dostop do uporabnih, aktualnih in koristnih informacij. Ne zanima me ekstravaganten videz strani, pravzaprav bolj ko je razkošna stran, počasneje se nalaga, s tem pa izgubljam čas."

"Večina tega, kar se danes prodaja na internetu, je informacija, torej so najboljše strani tiste, ki posredujejo najboljše informacije - preproste, osredotočene in izvrstne informacije, ki so nastale s pomembnim iskanjem, povzemanjem in analiziranjem."

Z drugimi besedami, strani, ki jih imajo uporabniki radi, jasno odgovorijo na dolgoletno marketinško vprašanje: Kaj je tu zame? To morda zveni preveč očitno, vendar koliko komercialnih strani to upošteva? Koliko jih cilja na točno določene uporabnike in koliko jih posreduje koristne informacije? To mnenje o vsebini je najpomembnejše v novih medijih, ker je internet, kot smo že omenili, medij, kjer uporabniki iščejo informacije (pull), in ne medij za obveščanje (push). V nasprotju s televizijo ali reklamnimi plakati potrošnikom tu ni potrebno poslušati sporočila blagovne znamke ali podjetja - pravzaprav morajo porabiti kar nekaj časa in denarja, da se dokopljejo do teh sporočil! Celo v tisku, kot so revije in časopisi, je oglaševanje del celote, medtem ko so v novih medijih, takih, ki jih poznamo danes, tržne in uredniške strani precej ločene.

Kako potemtakem lahko vzpostavimo spletno stran, ki nam prinaša koristne informacije? V nadaljevanju povzemamo rezultate vprašanih:

#### 10 STVARI, KI NAJ JIH NE BI NAREDILI PRI OBLIKOVANJU SPLETNE STRANI:

- Ne dajte celotnega svojega prospekta na spletno stran - brošura na papirju je lepša in hitreje berljiva.
- Ne uporabljajte interneta le za komuniciranje z zunanjim svetom in ne znotraj podjetja - z zaposlenimi, partnerji, dobavitelji, ključnimi naročniki.
- Ne natrpajte strani z informacijami - pomembna informacija je tista, ki je koristna;
- Ne objavljajte informacij, ki so dostopne le v več kot treh korakih.
- Ne objavljajte dolgih besedil (več kot eno stran): pokažite le kratke povzetke in predlagajte skrajšanje besedila.
- Ne upočasnite dostopa do svoje strani z zapletenimi grafi in aplikacijami - razen če imajo namen.
- Ne podcenjujte števila potrebnih virov, potrebnih za vzdrževanje strani: kako sveže bodo novice? Kdo bo odgovarjal na elektronsko pošto?
- Nikoli se ne priključite, preden ne testirate strani, ne pregledujete le napak, ampak testirajte tudi vsebino pri uporabnikih; uporabite prilagojene raziskovalne metode.
- Ne vključite se na svetovni splet le zato, ker je vsaka blagovna znamka oz. podjetje na internetu.
- Ne razmišljajte le o vzpostavitvi spletne strani: raje se vprašajte, kako lahko uporabite nove medije za potrebe komuniciranja v vašem podjetju.

### Center Brdo pripravlja MBA s specializacijo v turizmu

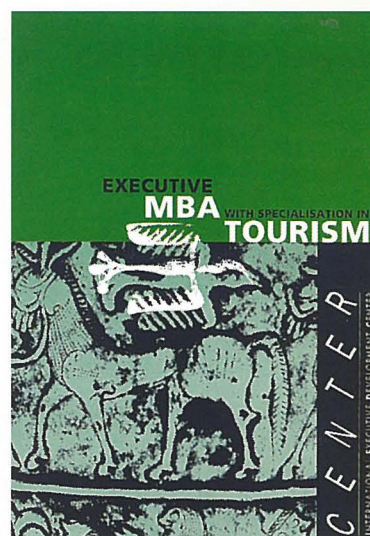
Zaradi vse pomembnejšega mesta turistične industrije v svetu je Center Brdo pripravil program MBA usposabljanja oz. izobraževanja s specializacijo v turizmu. Ta specializacija udeležence obogati z znanjem in spretnostmi, ki so potrebne predvsem managerjem na najvišji ravni v vseh vrstah turističnih organizacij. Program je zasnovan za tiste, ki že delujejo v turizmu, in si želijo svojo kariero razviti še naprej z razvijanjem perspektiv strateškega menedžmenta.

Program traja 18 tednov, z vmesnimi obdobji praktičnega usposabljanja v organizaciji, od koder prihajajo udeleženci. Glavni cilj tega programa je razviti menedžerje s potenciali za uspešno vodenje organizacij v vse bolj rastočem turizmu hitro spreminjajočega okolju. Program je razdeljen na štiri module: razvoj menedžerskih spretnosti, kot so timsko delo, vodenje, komuniciranje, pogajanje; glavne funkcije managementa (finance, računovodstvo, marketing,...), izzivi v strateškem menedžmentu in specializacija v turizmu.

Pogoji za udeležence: tekoče znanje angleščine, najmanj tri leta delovnih izkušenj na vodilnem mestu v turizmu, višje mesto v organizaciji, visoka šolska izobrazba. Kandidati morajo imeti močan čut za pogajanje, razvite spretnosti komuniciranja...

Pristopnina znaša 20.000 DEM plačljivih v treh obrokih. Večina kandidatov je sponzorirana s strani podjetij, iz katerih jih napotijo na specializacijo, možno pa je pridobiti tudi t.i. štipendijo za kandidate, s posebnimi sposobnostmi in potencialom, ki pa jim manjkajo finančni viri.

Dodatne informacije so na voljo v  
MBA Centru na Brdu pri Kranju  
tel: 386 64 221 761, fax: 386 64 222 070  
E-mail: [embat@iedc-brdo.si](mailto:embat@iedc-brdo.si), Internet: [www.iedc-brdo.si](http://www.iedc-brdo.si)



## S POMOČJO INTERNETA NA DOPUST?

Martina Ilc

*Kar tretjina intenzivnih uporabnikov interneta se tudi v Sloveniji zelo zanima za možnost rezervacije pri potovanjih tudi prek interneta (po podatkih iz Raziskave o uporabi interneta v Sloveniji-(RIS), ki poteka na Fakulteti za družbene vede). Na tem mestu objavljamo nekaj poudarkov iz raziskave.*

Če bi pred desetletjem ali dvema delali raziskavo o počitniških navadah Slovencev, bi brez dvoma ugotovili, da večina izkorišča v ta namen počitniške hišice, bungalove ali prikolice svojih podjetij. Ti so bili na voljo po zelo ugodnih cenah, Istra in del kvarnerskega zaliva, kamor se je odpravljala večina dopusta željnih, pa del domače države.

Osamosvojitve in izboljšanje življenjskega standarda pa sta prinesla novosti tudi na tem področju. Če bi danes delali anketo, bi najbrž ugotovili, da je pretežno del Slovencev sicer še vedno preživel svoj dopust doma, v hrvaški Istri ali Kvarnerju, vendar se je velik del Slovencev odpravil tudi v tujino. Sredi sezone so cene sicer nekoliko višje, ponudba pa pestrejša, tako da lahko vsak najde svoj prostor pod soncem. V poplavi turističnih agencij ni lahko izbrati tiste, ki nam ponudi največ za najmanj denarja. Predvsem pa za to lahko porabimo veliko preveč časa. Kaj storiti, ko se znajdemo pred vprašanjem, kje bomo pa letos

počitnikovali? Če spadamo med tiste, ki nam je vsaka minuta dragocena in stvari raje urejamo na najlažji in najcenejši način, lahko poiščemo odgovor na Internetu.

V pol ure, kolikor navadno porabimo za obisk ene izmed turističnih agencij, jih lahko prek interneta obiščemo vsaj 10. Če obiščemo naslov Mat' Kurje (<http://www.ijs.si/slo>) kmalu opazimo, da na tem področju še ni pretirane gneče. Nekaj turističnih agencij je sicer že začelo ponujati svoje storitve prek interneta, kot na primer Kompas Holidays, Intelakta, Pagat Plus, Relax, MM Turizem, Sonček in Palma, vendar v večini primerov rezervacije potovanj, hotelov ali letalskih kart še niso možne. Je pa to prav gotovo korak naprej, ki bo v bodoče pomenil rezervacijo potovanja prek interneta. Kar velika zbirka z naslovi hotelov, planinskih postojank, zdravilišč in kmečkega turizma je zbrana tudi na straneh Rumenega interneta (<http://yellow2.eunet.si/yellowpage/turizem.html>).

Povsem drugačno sliko o Sloveniji pa dobi tujec, ki želi nekaj osnovnih informacij o naši domovini. Na že omenjenih straneh Rumenega interneta najdemo podatke o letalskih prevoznikih, železnicah, cestah, pomorskih prevoznih in mejah po Sloveniji, seveda v angleškem jeziku. Informacije o prireditvah, avtokarto, turističnih predstavah in turističnih agencijah so nam na voljo prek Turističnoinformacijske mreže (<http://www.tourist-board.si> oz. <http://www.creativ.si/wts/sindex.htm>). Za podatke o turizmu v Sloveniji pa skrbita tudi Tourist Point (<http://www.touristpoint.com>) in Nacionalno turistično združenje ([http://www.ntz\\_nta.si/](http://www.ntz_nta.si/)).

Še vedno pa ostaja problem, kje rezervirati svoje dopustovanje. Trenutno je to že mogoče narediti pri Kompas Holidaysu, Intelakti in turistični agenciji Pagat Plus, medtem ko imajo druge turistične agencije le strani z nekaj informacijami o agenciji in turističnih namembnih naslovih v svoji ponudbi ter elektronski naslov, na katerem je možno izvedeti kaj več o potovanju. Za rezervacijo pa se je še vedno potrebno potruditi in stopiti kar osebno do agencije. Po mnenju nekaj turističnih agencij

je namreč prisotnost na internetu še vedno drugotna, saj so s svojimi stranmi prisotni le zaradi lažjega komuniciranja z drugimi agencijami in hoteli v tujini. Sama rezervacija potovanja prek interneta pa zaenkrat še ni dobičkonosna.

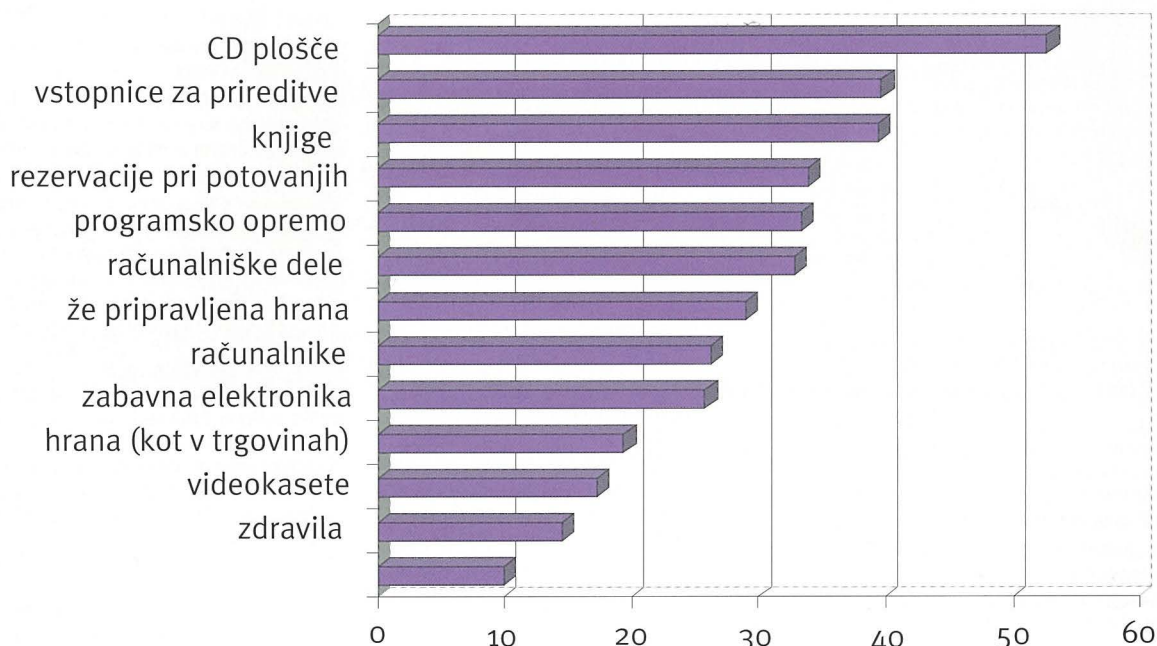
Medtem ko se pri nas še ubadamo z vprašanjem, ali se prisotnost podjetja na internetu in prodaja kart sploh splača, se lahko prepričamo o rasti turistične dejavnosti na omrežnem trgu v svetovnem merilu. Forrester Research napoveduje, da naj bi prihodek od prodanih kart od pol milijarde dolarjev v letošnjem letu zrasel na več kot deset milijard dolarjev v letu 2001. Od tega naj bi s prodajo potovanja prisluzili okrog osem milijard dolarjev, drugo pa bo pripadlo prodajalcem kart za koncerte, športne in druge prireditve. Morda so predvidevanja res nekoliko preuranjena, vendar se bomo z napredkom tehnologije gotovo zelo približali tem napovedim.

Če bi povprašali turistične agencije pri nas, se s povečanjem prometa zaradi Interneta še ne morejo pohvaliti. Tega pa nikakor ne moremo trditi za prihodnje leto. Kar tretjina intenzivnih uporabnikov interneta se tudi v Sloveniji zelo zanima za možnost rezervacije pri potovanjih tudi prek interneta (po podatkih iz Raziskave o uporabi interneta v Sloveniji). Še bolj pa se zanimajo za nakup vstopnic za razne prireditve (koncerti, kinematografske in gledališke predstave, športne prireditve itd.), saj so, kot vidimo iz spodnje preglednice, uvrščene takoj za zanimanjem za nakup ture. Tako lahko rečemo, da ni daleč trenutek, ko bomo prek računalnika brez izgubljanja dragocene časa in živcev rezervirali letalsko karto, hotel ali bungalov ter po potrebi še turističnega vodiča in si s tem kar sami načrtovali lastno potovanje.

### 10 STVARI, KI JIH PRIPOROČAMO PRI OBLIKOVANJU SPLETNE STRANI

- Določite, zakaj bi radi imeli spletno stran: kaj bi radi s tem dosegli?
- Določite, komu bo vaša spletna stran namenjena (povprečnim uporabnikom, izkušenim uporabnikom interneta, posebnim skupinam ...).
- Določite vsebino pred obliko: KAJ bo na vaši strani? Zakaj bi jo nekdo želel videti, ko pa je čez 265.000 strani, ki lahko vzbudijo njegovo pozornost?
- Določite, kako se bo vaša stran ujemala z vašim celotnim komunikacijskim prizadevanjem, vključujoč to, kako jo boste tržili.
- Naredite stran, ki je lahka, enostavna, osredotočena, vsebinsko naravnana.
- Preskrbite koristne informacije: obdelane, osredotočene, pomembne in stalno obnovljive - ne zastarele.
- Dobro premislite o vašem resničnem, svetovnem, natančnem pozicioniranju: kako boste poimenovali svojo stran s šestimi besedami za iskalnik Alta Vista?
- Razmislite o segmentaciji svoje ponudbe: če imate res več različnih potrošnikov, zakaj ne oblikujete več različnih strani?
- Preden sestavite svojo stran, preglejte strani svojih konkurentov.
- Začnite takoj - povprečno traja od zamisli do končnega izdelka 18 mesecev (kar je v novih medijih enako dvema svetlobnima letoma).

## Zanimanje za nakup izdelkov preko Interneta



## Okrogla obletnica rekordna tudi po poslovanju zdravilišč

**Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč je konec lanskega leta praznovala častljivo obletnico - štiri desetletja od svoje ustanovitve. Proslavili so jo v Celju, kjer je tudi sedež združenja, slovesnost pa je pomenila tudi zagotovilo za še boljše delo v prihodnje.**

Zamisel o poslovnem sodelovanju zdravilišč je bila slabo gospodarsko stanje, v katerem so bila zdravilišča konec petdesetih let, hkrati pa tudi skupnim interesom zdravilišč, da se zdraviliško zdravljenje vključi v zdravstveni sistem Slovenije. V začetku šestdesetih let je bil sprejet Zakon o naravnih zdravilnih sredstvih in naravnih zdraviliščih, njegova določila pa so še danes aktualna v postopkih verifikacije zdravilišč. V začetku osemdesetih let so zdravilišča prevzela bolnišnično rehabilitacijo, s tem pa je nadaljevalno zdraviliško zdravljenje postalo neposreden sestavni del

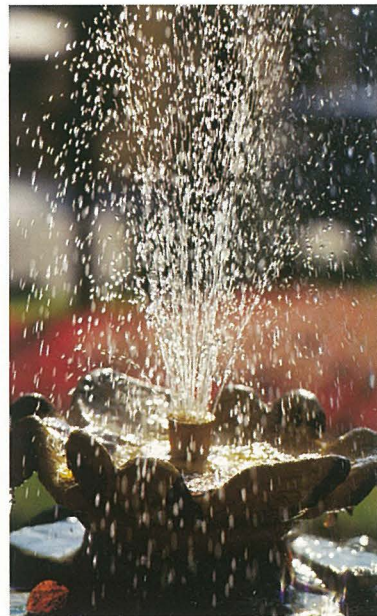
zdravljenja različnih vrst obolenj in poškodb. Neposredno napotovanje iz bolnišnic v zdravilišča predstavlja posebnost zdravstvenega sistema Slovenije, saj ostaja medicinska rehabilitacija značilnost slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdravilišči v sosednjih državah.

Ustanovni sestanek Zveze naravnih zdravilišč LRS je bil 13. novembra 1957 v Celjskih mestnih hranilnici. Do leta 1977 je bilo združenje organizirano po zakonu o društvih; pozneje se je preoblikovalo v Poslovno skupnost zdravilišč oziroma na osnovi sistema sporazumevanja v začetku osemdestih let v Skupnost. Formalnopravno obliko večletnega poslovnega sodelovanja so zdravilišča dejansko uresničila šele 10. oktobra 1995 z ustanovitvijo gospodarskega interesnega združenja. Ugotovimo lahko, da sama formalna oblika sodelovanja ni bila bistvena za dosedanje interesno sodelovanje zdravilišč. Vsa leta je bila poudarjena vsebina sodelovanja - oblikovanje in zastopanje skupnih interesov zdravilišč do zdravstvenih in drugih republiških ustanov, skupna promocija zdravilišč in skupen nastop predvsem na tujih

trgih, koordinacija in spodbujanje sodelovanja med zdravilišči ipd. Ocenjujemo, da je medsebojna tekmovalnost zdravilišč, ki se je odražala tudi v delovanju združenja zdravilišč, pozitivno vplivala na razvoj te dejavnosti.

Slovenska zdravilišča so doživela največji razvoj v obdobju osamosvajanja Slovenije. V začetku devetdesetih let jih je zajel največji investicijski val, ki traja še danes in je bistveno vplival na spremembo imidža in zdraviliškoturistične ponudbe zdravilišč. Tako danes predstavljajo zdravilišča enega od nosilnih stebrov turistične ponudbe Slovenije, ki ustvarja največ prenočitev. Letošnja sezona bo za zdravilišča ena najboljših, lahko bi rekli tudi rekordna. Zdravilišča dosegajo nadpovprečno zasedenost zmogljivosti skozi vse leto, v pripravi pa so številni novi projekti, ki bodo ponudbo slovenskih zdravilišč v naslednjih letih še razširili.

Mag. Rudi Rumbak  
sekretar združenja SSNZ



Slovenske turistične kmetije so naposled dobile nekoga, ki jih bo povezoval in jim vival prepotrebne optimizma. Na sliki je idilni Šentanel na Koroškem, ki velja za zgled čudovito urejene turistične vasice. (Foto: Tomo Jeseničnik)

## Naposled: ustanovitev združenja turističnih kmetij Slovenije

V Sloveniji je že 400 kmetij, ki se ukvarjajo s stacionarnim ali izletniškim turizmom, približno 300 kmetij pa se pripravljajo na to dejavnost. Ker je šla Agencija VAS, ki je skrbel za promocijo večjega števila turističnih kmetij na slovenskem in tujem trgu, decembra 1996 v stečaj, so ostale turistične kmetije prepuščene same sebi in svoji iznajdljivosti. Zaradi potrebe po interesnem povezovanju, predvsem na področju promocije, so letos spomladsi turistične kmetije v celjski regiji dale pobudo za ustanovitev Združenja turističnih kmetij Slovenije. Z dejavnostmi, v katere so se vključile tudi predstavnice kmetijske svetovalne službe, je bil seznanjen tudi minister za kmetijstvo, ki je izrazil podporo našim prizadevanjem za ustanovitev združenja in skupen nastop.

Glede na obetavne možnosti in velike razvojne rezerve mora turizem na kmetiji doseči primerno organizacijsko bazo, ki bo vključevala vse pomembne partnerje, poleg tega pa mora zagotoviti razmere za kontinuirano profesionalno trženje. Preteklo leto je pokazalo, da se nosilci turizma na kmetiji ne morejo zanesti le na stalne goste in ustno promocijo ter na splošni razvoj turizma v državi, ampak morajo poskrbeti tudi za lastni razvoj in samostojen nastop.

Iniciativni odbor, v katerega smo bili vključeni predstavniki turističnih kmetij posameznih območij in predstavnice kmetijske svetovalne službe, je zbral predloge, ki so jih oblikovali

na sestankih po posameznih območjih, in na njihovi podlagi oblikoval predlog statuta združenja in predlog programa dela za leto 1998. Prav tako smo stopili v stik z avstrijskim združenjem turističnih kmetij, ki uspešno deluje že več let in je evropski vzor organiziranosti.

Poleg tega je iniciativni odbor poskrbel za informiranje vseh nosilcev turizma na kmetijah v Sloveniji in informiranje svetovalcev za kmečko družino in dopolnilne dejavnosti o svojem delu, o pomenu ustanovitve združenja in o glavnih nalagah združenja.

Na ustanovnem občnem zboru, ki se ga je udeležilo več kot 200 predstavnikov turističnih kmetij, je bilo ustanovljeno Združenje turističnih kmetij Slovenije. K združenju je pristopilo 141 turističnih kmetij. Za predsednico združenja je bila izvoljena Vilma Topolšek.

Interesno združenje je organizirano kot društvo, katerega glavne naloge so:

- varovanje in zastopanje interesov članov združenja,
- povezovanje turističnih kmetij,
- skupna promocija podeželja in turizma na kmetiji (sodelovanje na sejmih, izdaja kataloga, tiskovne konference, delo z mediji),
- sodelovanje z državnimi, javnimi, strokovnimi ustanovami in turističnimi organizacijami pri vseh vprašanih in dejavnostih, ki so v interesu združenja,

## Združenje gradov: nova ime in vodstvo

Na skupščini v začetku lanskega novembra se je Skupnost gradov na Slovenskem preimenovala v Združenje gradov na Slovenskem. Ker je organom združenja potekla mandatna doba, so na skupščini izvolili nove. Novi predsednik združenja je Franci Zidar, ki je sicer direktor gradu Podsreda.

V združenje je včlanjenih 17 gradov in dvorcev: Otočec, Predjamski grad, Bogenšperk, Podsreda, Blejski grad, Dobrovo, Vrbovec, Gewerkenegg Idrija, Sevnica, Fužine, Velenje, grad Tabor Laško, Štatenberg, Ptujski grad, Goričane, Škofja Loka in Snežnik. Združenje si prizadeva pridobiti nove člane, kajti več članov pomeni večji vpliv in moč na vseh ravneh delovanja; s tem pa je povezana tudi učinkovitost

in uspešnost.

Narejen je tudi že okvirni program dela za leto 1998. Najpomembnejši je dopolnjeni ponatis prospekta Gradovi in graščine na Slovenskem, ki pomeni prvi korak k bolj sistematičnemu vključevanju gradov v slovensko turistično-kulturno ponudbo. V njem bodo predstavljeni vsi člani združenja, povabljeni pa so tudi vsi drugi gradovi, ki bi se radi predstavili. Dopolnjeni prospekt bo izšel marca 1998 v štirih jezikih.

V načrtu je tudi izdaja skupnega programa prireditvev, saj želimo čim več ljudi seznaniti z dogajanjem na gradovih.

Lučka Letič  
Jasmina Dizdarevič

- oblikovanje blagovne znamke za turizem na kmetiji,
- pomoč pri izboljšanju ponudbe,
- organizacija izobraževanja za člane,
- obveščanje javnosti o dejavnostih združenja in aktualni problematiki,
- spremljanje trendov razvoja turizma na kmetijah v tujini,
- spremljanje želj ciljnih skupin potrošnikov, zagotavljanje pretoka strokovnih in tržnih informacij do članov.

Temelj združenja bodo kmetje, ki bodo dejavno delali na nadaljnjem razvoju turizma na kmetiji. Razvoj je namreč odvisen tudi od vsakega posebej.

V primerjavi s konkurenti na trgu turistične ponudbe bo turističnim kmetijam tudi v prihodnosti na razpolago premalo finančnih in personalnih virov, zato si bo združenje pri promociji dejavno prizadevalo za povezave z vsemi turističnimi subjekti na vseh ravneh.

### Program dela za leto 1998:

- oblikovanje delovnih skupin za posamezne oblike turizma (izletniški, stacionarni, vinotiči, osmice)
- sodelovanje s Centrom za promocijo Slovenije pri izdaji klasterskega kataloga za podeželje in oblikovanju drugega promocijskega materiala
- udeležba na sejmih Alpe Adria, Narava in zdravje...
- organizacija vsaj ene tiskovne konference s predstavitvijo ponudbe za glavno sezono

- oblikovanje programa izobraževanja za nosilce turizma na kmetiji
  - mednarodni stiki s podobnimi združenji, predvsem z avstrijskim združenjem turističnih kmetij
  - razvoj blagovne znamke, ki bo omogočila višjo stopnjo razpoznavnosti turizma na kmetijah pri potrošnikih; blagovno znamko bodo lahko uporabljali člani združenja v vseh lokalnih prospektih in medijih
  - vključevanje v kategorizacijo turističnih kmetij
  - stiki z javnostjo, obveščanje medijev o dejavnosti združenja in oglaševanje v izbranih medijih, pripravljane prispevkov o aktualnih temah
  - pomoč pri izboljšanju ponudbe kmetij
  - vzpostavitev povezave med ponudbo in povpraševanjem - raziskave potreb in pričakovanih ciljnih skupin potrošnikov
  - sodelovanje z državnimi, javnimi in strokovnimi ustanovami ter turističnimi organizacijami pri vseh vprašanih in dejavnostih, ki so v interesu združenja
  - zagotavljanje pretoka tržnih in strokovnih informacij do članov združenja
- Upravni odbor bo finančno ovrednotil letni program dejavnosti in si prizadeval za zagotovitev sredstev za izvedbo. Zaradi obsežnosti programa dela in potrebe po profesionalnem pristopu je združenje naprosilo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, da zagotovi strokovno pomoč oziroma strokovnega sodelavca, ki bo lahko skrbel za koordinacijo izvajanja vseh dejavnosti.

Vesna Čuček

# ITB Berlin pričakuje več kot 6000 razstavljalcev iz več kot 150 držav

Mednarodna turistična borza ITB 1998, ki bo trajala od 7. do 11. marca letos, je vodilna med svetovnimi turističnimi sejmi in borzami. Vsako leto jo organizira Messe Berlin. Predstavlja najpomembnejši dogodek v letu za turistično industrijo, pa tudi največji svetovni turistični sejem za potrošnike. Znana je kot prostor, kjer se srečajo različna podjetja in je zelo pomembna za sklepanje novih poznanstev, poslov in pomembnih pogodb.

Od 6566 razstavljalcev ki so se udeležili na ITB v letu 1997, jih je bilo 75 % kar tujih, 18 % iz severne, centralne in južne Amerike, 15 % iz Azije in 9 % iz Afrike. Največ razstavljalcev še vedno prihaja iz Evrope, kar 33% jih prihaja iz držav članic Evropske unije, srednje in vzhodne Evrope.

Obisk v letu 1997: ITB je obiskalo 103.475 oseb, od tega je bilo 53.000 poslovnežev, 29 % jih je prišlo iz tujine. Največji delež tujih poslovnežev je prišlo iz držav Evropske unije, srednje in vzhodne Evrope (po 34 %)

Svetovna turistična borza v Berlinu je lani

ponovno dokazala, da pokriva vse udeležence svetovne turistične industrije. Posli, ki se sklepajo na ITB, pokrivajo vse segmente turizma, tako turistična podjetja in organizacije, ki tu predstavijo nove ideje, novo nastale produkte in oblike potovanj mednarodni publiki, hotelirstvo, gostinstvo, prevoznike ...

Ker se mednarodna turistična borza ITB vsako leto širi, bo skupni prostor namenjen razstavljalcem v letu 1998 dosegel še velikost 130.000 kvadratnih metrov, tako bo razstavljalcem letos na voljo 30.000 m<sup>2</sup> več razstavnega prostora kot lani.

Slovenska stojnica bo tokrat merila več kot sto kvadratnih metrov, na njej pa bomo med drugim znova predstavili Slavka Avsenika.

Mednarodna turistična borza ITB je prejela priznanje "VISA za leto 1997" na sestanku federacije evropskih turističnih združenj novinarjev, ki je bil oktobra lani v Lizboni na Portugalskem.

## Svetovna turistična borza (WTM) 1997 navdala z optimizmom

Razstavišče Earl's Court v Londonu je lani novembra še 18.-ič gostilo znameniti WTM. Za mnoge razstavljalce je postala Svetovna turistična borza (poleg ITB v Berlinu) najpomembnejši marketinški dogodek v letu, na katerem lahko obdržijo in povečajo svoj tržni delež. Leta 1996 - na najnovije podatke še čakamo - je bil WTM najbolj uspešen v vseh 17-ih letih, kar kaže tudi statistika:

- udeležilo se je več kot 61,500 potovalnih in turističnih strokovnjakov iz 158 držav,
- 41,592 poslovnih obiskovalcev,
- 77% obiskovalcev Meridiana je bilo predsednikov, lastnikov, direktorjev in managerjev,
- 90% obiskovalcev Meridiana je bilo neposrednih strokovnih kupcev,
- 54% potrošnikov se ne udeležuje ostalih mednarodnih turističnih sejmov,
- 90% obiskovalcev je predvidoma prišlo tudi lani.

Center za promocijo turizma Slovenije se je na lanski WTM pripravljala pol leta, intenzivno pa zadnje tri mesece. Slovenska turistična stojnica je merila 117 kvadratnih metrov, kar je največ doslej, vendar pa so razstavljalci tudi na tako velikem razstavnem prostoru pričakovali in doživeli veliko gnečo, saj je bil interes britanskih in drugih poslovnih partnerjev za sodelovanje s slovenskim turističnim gospodarstvom izjemen. Slovenski nastop je imel tri "rdeče niti": kulturno animacijo - vsakodnevno nastopanje godalnega "Štrajh tria", predstavitev popolne ponudbe slovenskega turizma pod novo domeno na internetu in strateško načrtovani odnosi s strokovnimi in splošnimi britanskimi mediji. Nastop Štrajh tria iz Ljubljane je predstavljal nov slovenski turistični proizvod, s čimer CPTS želi odgovoriti na vse večje naraščanje povpraševanja po kulturi na mednarodnem turističnem trgu

in hkrati nekakšen zaključek tematskega leta kulture v turizmu. Hkrati s obiskovalci lahko poskusili vrhunska vina, ki sta jim jih postregla dva sommelierja, pršut, ki ga je rezal izvedenec v teh rečeh, portoroški hoteli Morje pa so pripravili skupino koktajlov, ki so poimenovani po slovenskih turističnih območjih in nekaterih turističnih podjetjih.

V nedeljo, 16. novembra, je v prestižnem londonskem hotelu Savoy potekal sprejem za izbrano skupino britanskih novinarjev, s katerimi se bo CPTS šele dogovoriti o sodelovanju v agresivnejšem komuniciranju z britanskimi javnostmi v letu 1998. Udeležilo se ga je 41 oseb, kar je presenetilo tudi največje optimiste. Britanski novinarji namreč pred in med WTM-om dobivajo številna vabila na sprejeme in med njimi skrbno izbirajo. V ponedeljek zvečer je slovenske sorazstavljalce in britanske organizatorje potovanj sprejel odpravnik poslov slovenskega veleposlanstva Aleksander Bračkovič, v torek pa je na stojnici potekala "srečna urica", ki je ponovno združila slovensko turistično gospodarstvo in zainteresirane poslovne partnerje. Na stojnici je takrat nastopil pevec Aleksander Mežek.

Uspešna predstavitev na WTM naj bi po mnenju CPTS zagotavljala nadaljevanje izjemno pozitivnih gibanj na britanskem trgu.

## PROGRAM UDELEŽBE NA MEDNARODNIH TURISTIČNIH SEJMIH IN BORZAH V LETU 1998

| št. | datum               | naziv sejma                               | kraj       | kv. m. | ca. obiskovalcev |
|-----|---------------------|---|------------|--------|------------------|
| 1.  | 06.01. - 11.01.1998 | VAKANTIEBEURS                             | Utrecht    | 42     | 200.00           |
| 2.  | 17.01. - 25.01.1998 | C M T - Caravan, Motor, Touristik         | Stuttgart  | 32     | 208.000          |
| 3.  | 22.01. - 25.01.1998 | FERIEN                                    | Dunaj      | 36     | 100.000          |
| 4.  | 29. 01. 01.02.1998  | FESPO                                     | Zürich     | 32     | 200.000          |
| 5.  | 30.01. - 01.02.1998 | IRU Intl. Reise und Urlaubsmarkt          | Linz       | 24     | 26.000           |
| 6.  | 06.02. - 08.02.1998 | TOURF '98                                 | Salzburg   | 24     | 30.000           |
| 7.  | 14.02. - 22.02.1998 | C B R - Caravan Boot Reisemarkt           | München    | 70     | 200.000          |
| 8.  | 18.02. - 22.02.1998 | HOLIDAY WORLD                             | Praga      | 52     | 100.000          |
| 9.  | 21.02. - 01.03.1998 | FREIZEIT                                  | Nürnberg   | 32     | 210.000          |
| 10. | 25.02. - 01.03.1998 | B I T - Borsa Internazionale del Turismo  | Milano     | 100    | 115.000          |
| 11. | 27.02. - 01.03.1998 | FERIEN INTERNATIONAL                      | Gradec     | 32     | 20.000           |
| 12. | 07.03. - 11.03.1998 | I T B - Internationale Touristik Börse    | Berlin     | 110    | 103.000          |
| 13. | 19.03. - 22.03.1998 | TUR                                       | Göteborg   | 32     | 90.000           |
| 14. | 24.03. - 28.03.1998 | SENIOR AKTUELL                            | Dunaj      | 32     | 45.000           |
| 15. | 25.03. - 29.03.1998 | UTAZAS                                    | Budimpešta | 32     | 125.000          |
| 16. | 26.03. - 29.03.1998 | MITT                                      | Moskva     | 32     | 100.000          |
| 17. | 16.04. - 19.04.1998 | FREIZEIT                                  | Celovec    | 32     | 25.000           |
| 18. | 08.05. - 10.05.1998 | ITTF                                      | Zagreb     | 42     | 15.000.          |
| 19. | 12.05. - 14.05.1998 | EIBTM                                     | Ženeva     | 32     | 7500             |
| 20. | 16.05. - 24.05.1998 | Fiera Campionaria                         | Padova     | 32     | 50.000           |
| 21. | 06.06. - 14.06.1998 | TOURMONDO                                 | Bologna    | 32     | 100.000          |
| 22. | 23.06. - 25.06.1998 | R D A - Ring Deutscher Autobusunternehmer | Köln       | 130    | 13.000           |
| 23. | 26.09. - 04.10.1998 | Caravan                                   | Dusseldorf | 32     | 80.000           |
| 24. | Oktober             | MITCAR                                    | Pariz      | 32     | 15.000           |
| 25. | 27.10. - 29.10.1998 | T T W - Travel and Trade Workshop         | Montreux   | 32     | 10.000           |
| 26. | Oktober             | A T M - American Travel Market            | Orlando    | 9      | 20.000           |
| 27. | 16.11. - 19.11.1998 | W T M - World Travel Market               | London     | 80     | 100.000          |
| 28. | November            | T & C - Touristik & Caravaning            | Leipzig    | 32     | 72.000           |
| 29. | November            | B T F - Brussels Travel Fair              | Bruselj    | 42     | 15.000           |

Vodja sejmskih in borznih nastopov na CPTS je Vesna Nahtgal.



## Nekaj poudarkov iz prihodnjih sejmskih nastopov:

- CBR Muenchen: organizacija Avsenikovega večera, s Slavkom Avsenikom, Gašperji, Gregorjem Avsenikom in M&M.
- BIT Milano: sprejem za italijanske novinarje, nastop All Capone štrajh tria na stojnici, srečna urica.
- TUR Goeteborg: opozarjamo, da je interes, čemur švedskega trga za Slovenijo porastel,

čemur se gre zahvaliti liniji Adrie Airways iz bližnjega Koebenhavna in agresivnejšemu komuniciranju zlasti portoroških hotelov s švedskimi tour operatorji. Švedi pri nas predvsem pričakujejo aktivnosti, zlasti golf.

■ MITT Moskva: Slovenija bo prvič razstavljalna na ruskem trgu in tako odgovorila na vse večje zanimanje predvsem bogatejšega sloja

prebivalstva. On novem letu je zlasti v Bovcu in na Bledu silvestroval precej Rusov.

■ EIBTM bo v Ženevi spet potekal sredi maja. Nanj naj se pripravijo kongresni centri in agencije, ki tržijo poslovna potovanja.

## Turizem v letu 2020: v znamenju tehnologije

*Vstop tehnologije na vse ravni življenja bo dal pečat svetu leta 2020. Zaradi avtomatiziranih storitev in zaradi dostopa do vseh možnih informacij kar na lastnem domu bo mogoče živeti brez stika z drugimi ljudmi. Celo vesoljski turizem, ki se bo pojavil v tistem času, se bo odvijal večinoma v izolaciji. Zaradi tega bodo ljudje brepeneli po človeškem dotiku (human touch) in turizem bo najpomembnejše sredstvo za izpolnitev tega brepenja, ocenjujejo strokovnjaki WTO.*

Raziskava Svetovne turistične organizacije (WTO) Vizija turizma v letu 2020 napoveduje, da bo do leta 2020 1,6 milijarde prihodov tujih turistov po vsem svetu. Ti turisti bodo zapravili več kot 2000 milijard USD. Ti številki vsebujejo povprečno letno stopnjo rasti - 4,3 odstotka in 6,7 odstotka. Ti dve stopnji sta precej višji od povprečne letne stopnje rasti svetovnega bogastva, ki znaša 3 %. Kljub tem številkam pa je pomembno, da spoznamo, da ima svetovni turizem še vedno veliko možnosti, ki jih lahko izkoristi. Če število prihodov tujih turistov prilagodimo številu aktivnih tujih turistov (s faktorsko aplikacijo, ki upošteva turiste, ki obiščejo na svojem potovanju več kot eno državo), znaša delež svetovnega prebivalstva, ki je vključen v svetovni turizem, le 3,5 %. Če ne upoštevamo ljudi, ki zaradi starosti, bolezni ali pomanjkanja denarja ne morejo potovati, dobimo realno potencialno populacijo svetovnega turizma in leta 2020 bo v svetovnem turizmu sodelovalo 7 % realne potencialne populacije. To pa pomeni, da je svetovni turizem še vedno industrija, ki je v povojih.

Medtem, ko se raziskava Vizija turizma v letu 2020 osredotoča samo na svetovni turizem, pa domači turizem ostaja velikokrat pomembnejši, in to tako po obsegu kot po prihodu. Do leta 2020 bo večina industrializiranih držav prišla blizu zgornje meje domačega turizma - glede na delež prebivalstva, ki so udeleženi v domačem turizmu in glede na pogostnost tega udeleževanja. Največjo rast domačega turizma bodo imele države v razvoju v Aziji, Latinski Ameriki, na Srednjem vzhodu in v Afriki, kjer bo delež ljudi, ki so udeleženi v domačem turizmu, močno narasel. Najbolj verjetno je, da bo razmerje 10 : 1 in 3 ali 4 : 1 med domačim in svetovnim turizmom za aktivnost in potrošnjo ostalo nespremenjeno do leta 2020.

Prvih 10 receptivnih držav bo doživelo velike spremembe. Kitajska (trenutno je ni med prvimi desetimi) bo postala vodilni namembni naslov do leta 2020. Tudi Hongkong, če ga obravnavamo ločeno, bo postal eden od pomembnejših namembnih naslovov. Rusija bo tudi prišla med prvih deset, medtem ko bodo hitro rastoče destinacije v Aziji - Tajska, Singapur in Indonezija - ter v Afriki Južna Afrika napredovale, vendar ne bodo dosegle prvih desetih.

Kitajska bo imela velik vpliv med prvimi desetimi emitivnimi državami, saj bo na četrtem mestu. Tudi Rusija bo postala močna emitivna država.

### TURIZEM 1990-1995

Od leta 1950, ko so mednarodna potovanja postala dostopna splošni javnosti, narašča turistična dejavnost vsako leto po povprečni

stopnji 7,1 % - od 25 milijonov do 595 milijonov v letu 1996. Mednarodni turistični prihodi pa naraščajo po letni stopnji 12,2 % (pri tekočih cenah; stroški pri mednarodnem transportu niso vključeni) - od 2,1 milijarde USD do 425 milijard USD.

Nepretrgana močna rast v prihodu tujih turistov v prvi polovici devetdesetih let - 4,4 % na leto, kar je samo pol odstotka pod stopnjo rasti v osemdesetih letih - kaže na elastičnost turizma v pogojih ekonomske šibkosti v zgodnjih devetdesetih letih. Najbolj naraščajoča področja v letih 1990-1995 so bila Srednji vzhod (8,5-odstotna letna rast v prihodih tujih turistov), vzhodna Azija in tihoceanejske države (8,4-odstotna letna rast), južna Azija (6,3-odstotna letna rast) in Afrika (5,9-odstotna letna rast). Podpovprečno rast sta imeli Evropa (3,6-odstotna letna rast) ter Severna in Južna Amerika (3,4-odstotna letna rast).

Razmerje med turisti, ki so prišli v neko tujo državo od daleč, in tistimi, ki so prišli iz bližnjih držav, je od leta 1990 do leta 1995 ostalo nespremenjeno - 18 : 82. Področja, kjer prevladujejo turisti, ki so prišli iz bližnjih držav, so Evropa (88 %), vzhodna Azija (79 %) in Tihoocean (79 %), Severna in Južna Amerika (77 %) ter Afrika (59 %). Področja, kjer prevladujejo turisti, ki so prišli iz oddaljenih držav, so južna Azija (76 %) in Srednji vzhod (58%).

### GLAVNE DETERMINANTE IN VPLIVI

Glavne determinante in vplivi na mednarodne turistične dejavnosti, ki se bodo odvijale med letoma 1995 in 2020, so:

#### ekonomija

- stalne stopnje rasti splošnega gospodarstva, ki jih lahko označimo z oceno srednje ali dobro
- nadpovprečna gospodarska storilnost gospodarstev azijskih tigrov
- vedno večja vloga gospodarstev novih tigrov (npr. Kitajska, Indija, Brazilija, Indonezija, Rusija)
- vedno večja razlika med bogatimi in revnimi državami
- poenotenje denarnih valut

#### tehnologija

- razvoj informacijske tehnologije
- transport napredne tehnologije

#### politika

- odstranitev ovir na mednarodni ravni
- transport in druge oblike deregulacije

#### demografija

- staranje prebivalstva in koncentracija

delovne sile v industrializiranih državah, kar bo pripeljalo do še več migracij z juga na sever

- opuščanje tradicionalnega zahodnega gospodinjstva

#### globalizacija

- naraščajoča moč multinacionalk in zaradi tega zmanjšan nadzor posameznih držav in korporacij, ki niso mednarodne

#### lokalizacija

- konflikt v državah v razvoju med lastno identiteto in modernim načinom življenja
- zahteve raznih skupin po etničnih, verskih in socialnih pravicah

### sociološka in okoljevarstvena ozaveščenost

- naraščajoča javna ozaveščenost o sociološko-kulturnih in okoljevarstvenih temah
- večja medijska pozornost pomembnim svetovnim problemom (npr. pomanjkanje pitne vode)

### življenjsko in delovno okolje

- naraščajoča preoblastenost v mestih, in to tako v industrializiranih državah kot tudi v državah v razvoju

### sprememba od "storitvenega" k "doživljajskemu gospodarstvu"

- pozornost k zagotavljanju enkratnih doživetij, ki osebno pritegnejo potrošnika

### trženje

- uporaba elektronske tehnologije za odkrivanje tržnih segmentov in niš in za komuniciranje z njimi

Ti dejavniki skupaj bodo ustvarili polarizacijo turističnih okusov in ponudbe. Individualiziran turizem se bo še razvijal.

### NAPOVEDI 1995-2020

Prihodi tujih turistov naj bi do leta 2000 narasli na 692 milijonov, v letu 2010 bodo dosegli eno milijardo in leta 2020 1,6 milijarde. Te številke pokažejo, da je povprečna stopnja letne rasti med letoma 1995 in 2020 ocenjena na 4,3 %. V tem obdobju ne bo prišlo do upočasnitve rasti (4,2 % v obdobju 1995-2000 in 2000-2020, 4,4 % v obdobju 2010-2020).

Evropa bo ostala največje receptivno področje, čeprav bo imela podpovprečno stopnjo rasti v obdobju 1995-2020 (3,1% letno). To bo povzročilo padec tržnega deleža z 59 % na 45 %. Vzhodna Azija in tihoceanejske države naraščajo po 7 % na leto in bodo prehiteli obe Ameriki (3,8 % letno), ki sta drugo največje receptivno področje. Vzhodna Azija in tihoceanejske države bodo leta 2020 imele 27-odstotni tržni delež, obe Ameriki pa 18-odstotnega. Sorazmerni deleži Afrike, Srednjega vzhoda in južne Azije bodo do leta 2020 narasli na 5 %, 4 % in 1 %.

Ena od glavnih značilnosti razmaha mednarodnega turizma v obdobju 25 let je porast deleža prihodov turistov, ki pridejo iz oddaljenih držav. Razmerje med turisti, ki pridejo iz bližnjih držav (= kratka potovanja), in turisti, ki pridejo iz bolj oddaljenih držav (= dolga potovanja), bo leta 2020 76 : 24. Delež turistov, ki pridejo iz oddaljenih držav, bo med letoma 1995-2020 relativno naraščal po 4,0 in 5,4 % letno.

Delež 'dolgi potovanj' bo narasel v Evropi (z 12 % na 15 % v obdobju 1995-2020), v obeh

Amerikah (s 23 % na 38 %), na Srednjem vzhodu (z 58 % na 63 %) in v južni Aziji (s 76 % na 86 %). Veliko azijskih popotnikov, ki bodo potovali prvič (večinoma bodo izbrali bližnje destinacije), bo vplivalo na porast deleža 'kratkih potovanj' v vzhodni Aziji in tihoceanejskih državah (od 79 % leta 1995 na 83 % leta 2020). Isti pojav, čeprav manj opazen, bo v Afriki, kjer bo delež 'kratkih potovanj' narasel z 58 % leta 1995 na 64 % leta 2020.

*Največji turistični cilji v letu 2020 (ali tako imenovane receptivne države)*

| Država             | Turisti prihodi (v mio) | Tržni delež (v %) | Predvidena stopnja rasti 1995-2020 (%) |
|--------------------|-------------------------|-------------------|--|
| 1 Kitajska         | 137,1                   | 8,6               | 8,0                                    |
| 2 ZDA              | 102,4                   | 6,4               | 3,5                                    |
| 3 Francija         | 93,3                    | 5,8               | 1,8                                    |
| 4 Španija          | 71,0                    | 4,4               | 2,4                                    |
| 5 Hongkong         | 59,3                    | 3,7               | 7,3                                    |
| 6 Italija          | 52,9                    | 3,3               | 2,2                                    |
| 7 Velika Britanija | 52,8                    | 3,3               | 3,0                                    |
| 8 Mehika           | 48,9                    | 3,1               | 3,6                                    |
| 9 Ruska federacija | 47,1                    | 2,9               | 6,7                                    |
| 10 Češka           | 44,0                    | 2,7               | 4,0                                    |

Vir: WTO, 1997.

*Največji emitivni trgi leta 2020 (države, od koder prihaja največ turistov)*

| Država             | Skupni prihodi svetovno (v mio) | Tržni delež (v %) |
|--------------------|---------------------------------|-------------------|
| 1 Nemčija          | 163,5                           | 10,2              |
| 2 Japonska         | 141,5                           | 8,8               |
| 3 ZDA              | 123,3                           | 7,7               |
| 4 Kitajska         | 100,0                           | 6,2               |
| 5 Velika Britanija | 96,1                            | 6,0               |
| 6 Francija         | 37,6                            | 2,3               |
| 7 Nizozemska       | 35,4                            | 2,2               |
| 8 Kanada           | 31,3                            | 2,0               |
| 9 Ruska federacija | 30,5                            | 1,9               |
| 10 Italija         | 29,7                            | 1,9               |

Vir: WTO.

### HRVAŠKA NACIONALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA SI ŽELI VZBUDITI POZORNOST VELIKE BRITANIJE

Hrvaška nacionalna turistična organizacija povečuje svojo prisotnost v Veliki Britaniji, da bi povečala prihod turistov s tega tržišča.

Britanski turisti so eni najpoznejših, ki se vračajo v to deželo, ki je bila del bivše Jugoslavije in je bila v vojni s sosedo Srbijo od leta 1990 in do začetka leta 1994.

Približno 480.000 gostov iz Velike Britanije je obiskalo to deželo leta 1990, leta 1996 pa jih je bilo le še 26.018 in 43.213 v prvih devetih mesecih letošnjega leta.

To število je primerljivo z Nemčijo, ki je letošnje leto poslala približno 600.000 turistov, v primerjavi z letom 1990, ko jih je bilo 1 milijon.

"Težava je v tem, da ljudje večinoma ne poznajo zemljepisnega položaja bivše Jugoslavije in ne razumejo, da je tam mir od zgodnjih mesecev leta 1994," je dejal direktor nacionalne turistične organizacije v Veliki Britaniji, g. Josip Lozić.

V poskusu, da bi zvišali prihod turistov iz Velike Britanije, je njihova pisarna v Londonu začela z enim človekom v letu 1997, naslednje

leto jih bo z direktorjem za komunikacije vred že pet.

Oglaševalska kampanja v višini 250.000 angleških funtov je namerjena tako na potrošnike kot tudi na tržišče in se bo začela prvega decembra; pisarna je dobila dodatnih 150.000 funtov promocijskega proračuna.

Ložič je priznal, da so bili zneski majhni, vendar je moral biti denar razdeljen med vsa tržišča, ki jih želi Hrvaška ponovno pritegniti.

Med dejavnostmi, ki so načrtovane v Veliki Britaniji leta 1998, so štiri študijske ture za približno 50 agentov in promocija za organizatorje turoperatorje.

Država je zakupila tudi več razstavnega prostora na WTM in s tem poskušala razviti zveze s tržiščem.

"Naslednje leto se bomo udeležili manj sejmov, vendar nameravamo imeti bolj intenzivne kampanje v naših ciljnih državah," je rekel Ložič.

Dodal je, da bo veliko organizatorjev v naslednji sezoni prvič vključilo Hrvaško v svoje programe. Med njimi so Phoenix Tours, Sunsail Worldwide sailing in specialist za Travelsphere, medtem ko se Cosmos, Tapestry Holidays in Sunworld zanimajo za vključitev destinacije v svoje programe. Thomson se je vrnil za zimo.

Specialista za krajše oddihe - Travelscene in Fregata Travel - ponujata to zimo mesti Zagreb in Dubrovnik.

Medtem je Transun izpeljal prvi charter do Dubrovnika avgusta letos in ga namerava ponoviti naslednje poletje.

Hrvaški hoteli obnavljajo mednarodni sistem kategorizacije v zvezdicah. Pričakuje se, da bo dokončan do naslednjega poletja.

**Mednarodni turistični marketing, pobude**

**Pobuda za zaščito slovenskega priobalnega pasu 1000 m od morske obale**

V Portorožu se je nedavno pojavil projekt izgradnje nove večnamenske športne dvorane v neposredni bližini morske obale. To naj bi bilo po mnenju nekaterih znanih turističnih delavcev "skrajno neodgovorno dejanje", za katerem naj bi stal gradbeni lobi, temu pa naj ne bi bila mar zaščita slovenskega priobalnega pasu, temveč jim gre za izključno poslovni interes.

Pobudniki za zaščito slovenskega priobalnega pasu nasprotujejo projektu iz teh razlogov:

- Ob pomanjkanju kratke, že skoraj pozidane slovenske obale ima dodatna degradacija prostora neposredne in posrednegospodarske učinke. Zavest o zaščiti okolja in pros-

tora je sestavni del konkurenčnosti destinacije in je pomemben prodajni argument za doseganje cen in pridobitev osveščenih (višja struktura gostov) evropskih turističnih potrošnikov. Slovenija sledi trendom in se trži kot zelena dežela. Največji turoperatorji v Evropi imajo jasno izdelane okoljevarstvene kriterije kot argument konkurenčnosti destinacij na turističnem trgu (gl. prilogo kriterijev TUI - največji turoperator v Evropi).

■ Sklicevanje gradbenega lobija na zazidalni načrt Lucija iz leta 1989 - kar je obdobje Jugoslavije s približno 1400 km obale - naj bi bilo neokusno sprenevedanje. Kratka obala in izhod Slovenije na morje v spremenjenih razmerah zahtevata drugačne pristope pri načrtovanju prostora.

■ Pobudniki predlagajo izgradnjo večnamenske športne dvorane v bližini gokarta v Luciji, kar je približno 1000 m od morske obale. Prostora za razvoj in lokacije objektov pri oddaljenosti približno 1000 m od morja je še dovolj, medtem ko je ob morju in na plažah že zdaj prevelika gneča.

■ Nekdanja študija o rodnosti obalnega prebivalstva je kot podlaga za prostorsko načrtovanje vprašljiva. Strateški ekonomski pomen slovenske obale bo namreč sprožil migracijske tokove in pritisk doselitve novih ljudi. Po vključitvi v Evropsko unijo, kjer ima področje slovenske obale vse komparativne prednosti za uspešen konkurenčni boj med evropskimi regijami, pa se bo migracijski pritisk povečal, zato je morje in priobalni pas treba dodatno zaščititi.

Pobudniki med drugim predlagajo tako prostorsko načrtovanje, kot ga izvajajo v glavnem mestu Švedske Stockholmu, kjer se je mesto širilo v obliki satelitskih naselov na področja predmestnih vasi z večkilometerskimi presledki med naselki. Predlog o krajinskem in doživljenem parku (konceptija skansenov) so že poslali tudi odboru za turizem občine Piran.

**Irski turizem je na koncu leta prejel dodatnih pet milijonov funtov**

Irška vlada je nedavno odobrila dodatnih pet milijonov funtov za promocijo turizma, da bi podprla aktualni porast turističnih prihodov. Zadnje številke kažejo, da je bilo tujih turistov na Irskem lani 4,68 milijona, zaslužek iz turizma pa se je močno približal dohodku iz kmetijstva, ki je na prvem mestu po prisnosu dohodka v državi na zelenem otoku.

Dodatna finančna sredstva je na WTM objavil irski minister za turizem, sport in rekreacijo dr. James McDaid. Obstoječi proračun za leto 1996, vključujoč marketinške stroške irske nacionalne turistične organizacije (Bord Failte), je znašal skupno 28 milijonov irskih funtov. Predstavniki Bord Failte so ob objavi novice dejali, da dodatnih pet milijonov funtov kaže na veliko zaupanje, ki ga ima vlada v Dublinu do turistične industrije. Na prvem mestu od emitivnih trgov za irski turizem je Velika Britanija s kar 2,6 milijona turistov v lanskem letu. Dodatna sredstva za marketing bodo namenili v poslovni turizem zunaj glavnega mesta Dublina, ki se sicer izvrstno trži kot "cilj kratkega mestnega oddiha" (city break destination). Poslovni turizem želijo razširiti še na druge regije in mesta, kot so Cork, Galway in Shannon, ki jih želijo promovirati zlasti za izvensezonski čas.

**Poslovanje s črno Afriko? Previdnost ne škodi ...**

Že nekaj let na različne naslove podjetij ali združenj v naši državi prihajajo pisma podjetij ali celo vladnih resorjev določenih afriških držav, v katerem pošiljatelji ponujajo širok razpon poslovnega sodelovanja, od možnosti vlaganja z visokimi provizijami do prošenj za priporočila pisma, s katerimi bi lahko dobili vizume za turistična potovanja v Slovenijo. Nekatera izmed teh pisem se ponašajo s prav ačudno vsebino, na primer izjemnim interesom za promocijo slovenske turistične ponudbe v Gani (na primer turistična agencija Oasis of love travel and tours), več ali manj pa se nanašajo na ponudbe za vlaganja v slovenski turizem v višini deset ali več milijonov dolarjev. Vsem tem pismom je skupna obljuba po velikanskih dobičkih, ki bi jih slovenskim osebam prineslo poslovno sodelovanje z afriškimi partnerji, pogoj je seveda le v tem, da bi delegacija - na lastne stroške - prišla na posvetovanje v Ljubljano. Za to pa potrebuje vizum. Za interesi po finančnem sodelovanju se pogosto skriva želja po pranju denarja iz trgovine z mamili ali orožjem, sicer pa je cilj večine dopisov pridobitev slovenskega vizuma. Pravi razlog seveda ne tiči v goreče zaželenem prodajanju (desetdnevni, dvotedenski...) turističnih potovanj v Slovenijo iz revnih dežel črne Afrike, temveč prihod v Slovenijo, od koder bi osebe lažje odpotovale v katero od zahodnoevropskih držav - in tam, če bi imele malo sreče, tudi ostale.

Vendar je zadeva zlasti resna glede ponudb za finančno sodelovanje. Glede na to, da mnoge izmed njih navajajo visoke uslužbenca afriških vlad, bi se še utegnilo premeriti, da bi koga



taka, lažna ponudba premamila, saj obljubljene provizije praviloma presegajo dva, tri, tudi pet milijonov dolarjev. Zato tudi Center za promocijo turizma Slovenije predlaga slovenskim turističnim podjetjem, da naj takšnim ponudbam raje ne posvečajo pozornosti. V dokaz prilagamo oglas Osrednje banke Nigerije, ki je izšel v ameriški reviji Time, v katerem opozarjajo, da gre pri tovrstnih ponudbah iz Nigerije skoraj vedno za nezakonite posle. Oglas se končuje z besedami: "Opozorili smo vas že večkrat. Zdaj vas opozarjamo ponovno!" Vsekakor podčrtano!

**THE SINGAPORE REVOLUTION**

**V Egiptu obup, v Singapuru revolucija**

Po novembrskem pokolu pri templju kraljice Hatšepsut v Egiptu - umrlo je kar 58 turistov - so egiptovski turistični krogi nadse zaskrbljeni. Še več, povsem obupani. Rezervacije za letošnje leto so drastično padle, manjka se samo še kakšna avto-bomba v središču Kaira, pa bi bila zmeda popolna. Po poročilih iz Egipta v teh dneh okrog piramid in templjev pohajajo zgolj japonski turisti, medtem ko so Britanci, Nemci, Švicarji za nekaj mesecev izbrali druge cilje. "I wish I was in the land of pharaohs"? No, thank you. Vsaj dokler ne bo miru. Na drugem koncu sveta, v Singapuru pa "divja revolucija". In sicer turistična. Singapurska turistična organizacija je ob WTM lansirala novo oglaševalsko kampanjo, ki je nadaljevanje kampanje "New Asia" iz predlanskega leta. Oglasi so izjemno zanimivi in provokativni, kot le kaj: nobene slike in ogromen naslov "The Singapore revolution". Podpis: center za promocijo turizma Singapura, dežele, ki jo je menda "tako zlahka doživljati in tako težko pozabiti". Bravo. Vsekakor podčrtano!

**"I WISH I WAS IN THE LAND OF THE PHAROHS"**

Soon this is what your customers will all be dreaming of. And it couldn't be easier for you to turn these dreams into reality. Because we're back with another multi-million pound campaign for Egypt. On national television and in magazines too, with enticing colour ads. It's a campaign designed to sell your customers on Egypt as a year-round holiday destination. For magical River Nile cruises. Windsurfing, scuba diving and spectacular sightseeing. And if last year's campaign is anything to go by, where tourism in Egypt increased by 33%, you're going to have another huge success on your hands. Please contact the Egyptian State Tourist Office on Tel: 0171 493 5282 or Fax: 0171 408 0295.

**'I WISH I WAS IN EGYPT'**

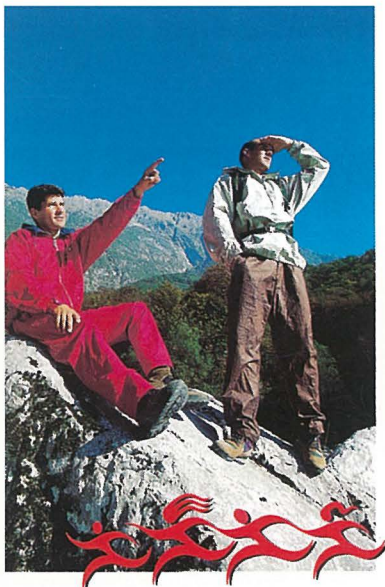
# Slovenija - dežela aktivnega oddiha; Letos poteka "leto športa v turizmu"

*Po zaključku lanskega "leta kulture v turizmu", se je letos začelo drugo tematsko leto, posvečeno športnim aktivnostim, ki naj z roko v roki s turizmom pripomorejo k večji tržni atraktivnosti slovenske turistične ponudbe.*

Z novim letom se je v Sloveniji pričelo "leto športa v turizmu", ki je po "letu kulture v turizmu" drugo tematsko leto v trženju slovenske turistične ponudbe. Center za promocijo turizma Slovenije, Turistična zveza, Olimpijski komite in ljubljanska Fakulteta za šport so pripravile vrsto dejavnosti, s katerimi bodo obogatili letošnji promocijski nastopi v tujini, predvsem pa slovenska turistična ponudba za domači in tuje trge.

Zamisel o letu športa v turizmu je nastala na posvetovanju o "turizmu in športu", ki je v potekal organizaciji Turistične zveze Slovenije, Olimpijskega komiteja in Fakultete za šport, decembra 1996 na Rogli. O konkretnih korakih so se pobudniki dogovarjali maja lani v Portorožu in se dogovorili, da bo tematsko leto potekalo pod sloganom: Slovenija - dežela aktivnega oddiha.

Za leto športa v turizmu so se snovalci odločili iz več razlogov. Športne dejavnosti namreč pomembno obogatijo ponudbo turističnega



kraja, s čimer ti dosegajo boljše poslovne učinke. Šport je v turistično razvitih državah že nekaj časa sestavni del celovite in kakovostne turistične ponudbe, v Sloveniji pa je - skupaj s promocijo uspešnih športnikov in proizvajalcev športne opreme - še premalo izkoriščen kot primerjalna prednost naše države na mednarodnem turističnem trgu. "Osnovni namen je obogatiti vsebino in kakovost turistične ponudbe z željo, da ta postane zbir najrazličnejših doživetij," poudarjajo avtorji projekta.

Ena od osrednjih prireditev bo obeležitev stoletnice rojstva najstarejšega olimpijca na svetu Leona Štuklja. Pripravljene bodo promocijske in informativne brošure ter plakati, Center za promocijo turizma Slovenije pa bo tematsko leto promoviral tudi na sejemskih in borznih nastopih v tujini ter doma.

Na CPTS že razmišljajo o tem, čemu bo posvečeno leto 1999, zadnje leto v tem stoletju in tisočletju.

## Vlada sprejela strategijo igralništva

Slovenska vlada je decembra obravnavala in sprejela strategijo razvoja igralništva v Sloveniji. Glede na vrsto ponudbe in geo lokacijo se tako pri nas razvijajo štiri vrste igralnic: igralniško zabavišni centri, igralnice v turističnih centrih, mestne igralnice in igralni saloni.

Za izvajanje posebnih iger na srečo bo vlada podeljevala koncesije, pri čemer bodo imele prednost obstoječe igralnice z dovoljenjem in prireditelji posebnih iger na srečo zunaj igralnic z večjim številom igralnih avtomatov. Prireditelj posebnih iger na srečo, ki posluje v okviru t.i. male koncesije (prepoved op-ravljanja živih iger), bo imel lahko v igralnici (igralni salon) najmanj 30 in največ 100 igralnih avtomatov, pri katerih višina vložkov za igro ne bo omejena, igralni avtomati pa bodo morali vračati 90 odstotkov vplačil (to mora biti označeno na avtomatih). Koncesionar (izvajalec) za takšno obliko igralniške ponudbe bodo lahko le delniške gospodarske družbe oziroma družbe z omejeno odgovornostjo (z vsaj pet družbeniki), če imajo v lasti ali upravljanju objekte turistične infrastrukture.

V naslednjih desetih letih namerava država poleg že obstoječih igralnic izdati še največ 20 malih koncesij za igralne salone. Gospodarske družbe bi tako, po oblikovanju krovne sistemske zakonodaje kot solastnikom prireditelja posebnih iger na srečo, pridobile upravljalne delnice do največ 49 odstotkov (velike delniške družbe s področja bančništva, zavarovalnic in investicijskih skladov ter gospodarske družbe), 51 odstotkov upravljalnih delnic pa bi imel v lasti javni sektor. Tako naj bi bilo vsaj do leta 2001, ko bo vlada ponovno preučila uместnost teh omejitev.

## Kje je kdo?

**Kdo je Julia Berg?**

\* Angležinja, izjemna poznavalka Slovenije in direktorica agencije za odnose z javnostmi Charisma PR. Center za promocijo turizma Slovenije je Charismo preizkusil na nedavnem londonskem WTM in njena PR podpora je bila odlična, kar se je pokazalo na izjemnem zanimanju britanskih novinarjev za Slovenijo in objavo v največjih strokovnih publikacijah, kot sta TTT Europe in Travel Weekly. CPTS se je zato s Charismo, alias Julio Berg (pomaga ji Brian Woollard) dogovoril za projektno sodelovanje na britanskem trgu skozi vse leto 1998.



Julia Berg (Foto: Rok V. Klančnik)

Charisma bo posebej koristila novemu slovenskemu turistično-informativnemu uradu v Londonu, ki bo poslej v predstavništvu Adrije Airways. Predstavništvo vodi Ivana Rizmal.

**Kam gre Zmago Skobir?**

\* "Rumours has it", pravijo Angleži, govori se, da bo komercialni direktor Adrije Airways Zmago Skobir s prvim februarjem zasedel novo delovno mesto in s tem nov, velik izziv. Postal naj bi komercialni direktor na eni slovenskih največjih agencij Emoni Globtour in s svojim znanjem močno podprl direktorja Andreja Paternosta. Ta kadrovska operacija naj bi bila plod nedavnega nakupa dobršnega deleža Emone Globtour s strani družbe Autocommerce, d.d.

Na Skobirjevo mesto na AA prihaja dosedanj direktor Adrijejevo predstavništva na Dunaju Bojan Sodnik, tjakaj pa odhaja Tomaž Škofic.

**Kje sta Andreja Frelih in Mojca Cvetkovič?**

\* Najprej, kdo sta dami: Frelihova je vodja prodaje v blejskih hotelih G&P, Cvetkovičeva pa je perspektivni kader Term Čatež. Konec januarja bosta odgovorili na enomesečno izobraževanje o menedžmentu in administraciji v turizmu, na daljno Japonsko. Seminar je organizirala JICA, japonska agencija za mednarodno sodelovanje, izbrani pa sta bili na podlagi ankete Centra za promocijo turizma Slovenije.

Udeleženki seminarja bosta za pomladno številko TURIZMA pripravili izčrpno poročilo o svojih "japonskih izkušnjah".

## KOLOFON

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: rok.klančnik@cpts.tradepoint.si - Glavni urednik: Franci Krizjan - Odgovorni urednik: Rok V. Klančnik - Uredniški odbor: Franci Krizjan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Danijela Zorko, Srečko Sajin, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Mija Gačnik, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje in tehnično urejanje: Imago, d.o.o. - Priprava za tisk: Reprostudio S - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasi pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.

## Novo poglavje v odnosih s Hrvaško na področju turizma

Center za promocijo turizma Slovenije je v začetku decembra prvič predstavil turistično ponudbo Slovenije na hrvaškem trgu. S tem in srečanjem slovenskega državnega sekretarja Tomaža Zajca s hrvaškim ministrom za turizem Sergejem Morsanom isto jutro, se je odprlo "novo poglavje v sodelovanju med Slovenijo in Hrvaško" na področju turizma.

Predstavitve s tiskovno konferenco je potekala v zagrebškem hotelu Intercontinental, udeležilo pa se je 50 novinarjev in 18 predstavnikov hrvaških strokovnih turističnih ustanov ter organizatorjev potovanj. Osrednji poudarek je bil na zimski turistični in športni ponudbi, zato so na pogovoru z novinarji sodelovali tudi predstavniki Združenja slovenskih žičničarjev in podjetij Elan ter Alpina.



Udeleženci tiskovne konference so zlasti toplo sprejeli informacijo direktorja Centra za promocijo turizma Slovenije Francija Krizjana, da bo CPTS v prihodnjem letu v Zagrebu odprl turistično predstavništvo. Krizjan jih je tudi obvestil, da bo CPTS še v decembru pripravil za hrvaške novinarje in organizatorje potovanja študijsko potovanje po slovenskih smučarskih središčih, ki letos pričakujejo povečanje števila hrvaških gostov. Obljuba je bila tudi izpolnjena.

Sicer pa je bil poseben poudarek podan na slovensko zimsko turistično ponudbo, ki jo je predstavil generalni sekretar Združenja žičničarjev Slovenije Dušan Božičnik. Bojan Krizaj, ki je zastopal begunjsko podjetje Elan, je predstavil najnovije trende v smučanju doma in v svetu ter posebej opozoril na carving, ki je povzročil pravo revolucijo v smučanju. S svojo ponudbo na hrvaškem trgu se je predstavilo tudi podjetje Alpina.

Nekateri opazovalci iz hrvaških strokovnih krogov so ugotovili, da je slovenska turistična organizacija s svojo tržno strategijo spet prehitela hrvaško. Na Hrvaško je namreč letos letovalo pol milijona slovenskih turistov, vendar pa je Hrvaška turistična organizacija začela razmišljati o svojem predstavništvu v Ljubljani šele po obvestilu, da bo CPTS svoj urad v Zagrebu odprl že letos.

CPTS je poleg Zagreba slovensko turistično ponudbo predstavljal tudi na sejmu v Utrechtu, še prej pa s svojimi komunikacijskimi sredstvi v Veliki Britaniji in Beneluxu.