



Komentar

"Povlecimo v isto smer"

Pred nekaj dnevi je minister za malo gospodarstvo in turizem Janko Razgoršek na tretjem turističnem forumu primerjal posamezne ustanove slovenske turistične organiziranosti kot "vlečne konje, ki pa žal včasih želijo zapeljati voz v različne smeri". Poudaril je nujnost usklajenega delovanja vseh subjektov turistične organiziranosti in da se bo v času svojega mandata za tako usklajeno sodelovanje odločno zavzel.

Forum je bil nova priložnost, da se že pred dokončnim sprejetjem zakona o pospeševanju turizma utrdi nastajajoča slovenska turistična organiziranost, ki pa ne bo mogoča, če bo prihajalo do občutkov ogroženosti in poseganja na nelastna področja. Vsaka strokovna turistična organizacija, tako v javnem, kot tudi zasebnem oziroma društvenem sektorju, ima namreč svoje poslanstvo, vse pa se med seboj dopolnjujejo in dejansko le skupno pomenijo sinergijo, ki jo moramo usmeriti v učinkoviti razvoj turizma kot gospodarske panoge in trženja, zlasti na tujih trgih. Za takšno usmeritev se od prvega dne svojega delovanja zavzema tudi Center za promocijo turizma Slovenije.

Očitno ne bo narobe, če se še enkrat ozremo na organizacijsko shemo slovenskega turizma in ponovno in kratko navedemo, katere so primarne naloge njenih subjektov.

■ Sekretariat za turizem pri Ministrstvu za malo gospodarstvo in turizem (vladni resor, ki je pristojen za oblikovanje strategije razvoja slovenskega turizma, zakonodaje na področju turizma, proračun, usklajevanje investicij, klasifikacijo turističnih proizvodov...)

■ CPTS - Center za promocijo turizma Slovenije je zavod, ki ga je ustanovila vlada RS, in sicer z namenom, da oblikuje strategijo trženja slovenskega turizma, načrtuje, organizira in izvaja informativne in promocijske dejavnosti, pospešuje trženje turističnih storitev doma in v tujini ter skrbi za mednarodno sodelovanje in povezovanje s sorodnimi organizacijami v svetu (Uredba vlade, 14. 4. 1995)...

■ TZS - Turistična zveza Slovenije je zveza društev in regionalnih turističnih zvez, ustanovljena z namenom prostovoljnega združevanja turizmu naklonjenih ljudi in podmladkov v društva, regionalne zveze in krovno zvezo, s ciljem urejenosti svojega življenjskega okolja in dogajanja v njem, da bo le-to čim bolj prijetno njim samim in vsem, ki ta kraj obiščejo...

■ Združenje za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije skrbi za organiziranost in koordinacijo gospodarskih subjektov turizma in gostinstva (hoteli, žičnice, igralnice, turistične agencije), ima omejeno pristojnost pri uravnavanju politike cen in plač ter sindikalnega vodenja, uravnava razmerja med delodajalci in delojemalci...

■ Obrtna zbornica, sekcija za gostinstvo in turizem je organizacija s podobno funkcijo, kot jo ima Združenje za gostinstvo in turizem pri GZS, vendar ureja odnose med manjšimi gospodarskimi subjekti, torej obrtniki oziroma samostojnimi podjetniki...

■ NTZ - Nacionalno turistično združenje združuje posameznike in organizacije s področja turizma na prostovoljni bazi, z namenom pospeševati razvoj turizma kot gospodarsko priložnost ter strateško razvojno priložnost Slovenije, razvijati koncept "do odličnosti v turizmu" in prispevati k izobraževanju in usposabljanju v turizmu. V NTZ se združujejo strokovna združenja: Združenje turističnih agencij Slovenije, Hotelsko združenje Slovenije, Združenje igralnic Slovenije...

■ Svet za turizem obravnava in predsedniku vlade posreduje menja, predloge in pobude v zvezi z uresničevanjem nacionalne strategije razvoja turizma, oblikovanjem politike razvoja turizma...

Izhodišča za delovanje vseh teh ustanov so povsem jasna. Temeljni dokument slovenskega turizma, sprejet in potrjen v Državnem zboru 24. januarja 1995, je Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma. Ta resolucija je dokument, ki ga morajo spoštovati vsi subjekti slovenske turistične organiziranosti. Kmalu se mu bo pridružil še omenjeni Zakon o pospeševanju turizma, ne pozabimo pa, da je bil prvi dokument, ki je pridobil soglasje celotnega slovenskega turističnega gospodarstva in stroke "Indeks 365 - Izvedbeni načrt trženja slovenske turistične ponudbe". Zastavljen pa je tako, da postavlja izhodišča za trženje slovenskega turizma tudi za naslednja štiri leta.

Torej, povlecimo vse konje v isto smer. Pot je tlakovana in dobro označena, večkrat v zadnjih dveh letih pa se je že pokazalo, da je tudi pravilna.

Franci Križan

N A P O V E D N I K :

- **Tema meseca:** Večji projekti CPTS v letu 1998: Turistično informacijska in promocijska mreža Slovenije - TIPS, Tržno komuniciranje z domačo javnostjo, "Dobrodošli. Doma". Še kak mesec do lansiranja akcije.....2. in 3. stran
- **Letni poročili:** Predstavnštven na Dunaju in Zürichu.....4. stran
- **Izbor:** Iz informacij Združenja za gostinstvo in turizem GZ Slovenije.....5. stran
- **Turistične agencije in prevozniki:** IATA napoveduje - letalski promet se bo povečeval, vendar z vse manjšo stopnjo, Turizem ostaja sektor z velikim potencialom za zaposlovanje.....6. stran
- **Sejmi in borze:** Kaj se bo dogajalo v Milanu in Berlinu.....7. stran
- **Zadnja stran:** Kako smo se odrezali lani, kje je kdo, podčrtano.....8. stran

Tretji slovenski turistični forum

Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je 9. in 10. februarja v kongresnem centru hotela Emona v Portorožu pripravilo tretji Slovenski turistični forum. Poleg plenarnega dela foruma, na katerem so bile predstavljene aktualne naloge na področju turizma, izmenjana mnenja o ukrepih za pospeševanje turizma, predstavljeni rezultati ankete, ki jo je v okviru nacionalnega programa statističnih raziskovanj opravil Statistični urad RS poleti leta 1997 med tujimi stacionarnimi tu-risti v turističnih krajih Slovenije, model razvoja turizma v Ljubljani s programom aktivnosti in tržna raziskava o vsebini strokovne publikacije za turizem, ki jo je na osnovi ankete opravilo Delo Stik, so potekale še tri delavnice. Na prvi delavnici so razpravljali o rezultatih raziskave med tujimi turisti in o razvoju turizma v Ljubljani, na drugi so predstavili sistem zbiranja in posredovanja turističnih informacij in ugotavljali možnosti izdajanja strokovne turistične revije, na tretji pa so govorili o strateških ciljih igralništva, o zakonodaji, ki ureja to področje in o podeljevanju koncesij za prirejanje posebnih iger na srečo. (D. Z.)

Slovenija intenzivno v ETC

Slovenija se tudi letos intenzivno predstavlja na delavnica Evropske potovalne komisije (ETC), ki je najpomembnejša marketinška organizacija za promocijo Evrope v ZDA. Delavnice "European Roundtable and Supermarkets" potekajo med 20. januarjem in petim marcem, skupno jih bo 25, CPTS pa se bo udeležil na trinajstih. Delavnice odlikuje visoka profesionalnost pri izvedbi. Med približno 30 sodelujočimi predstavniki različnih evropskih agencij, hotelskih verig, letalskih družb, je vedno prisotnih od sedem do deset nacionalnih turističnih centrov. Odziv ameriških tour operatorjev in agencij je izredno velik, od 220 do 350 udeležencev po delavnici. Ocenjujemo, da je prisotnost na delavnica izredno pomembna za seznanitev ameriške turistične javnosti o možnostih, ki jih ponuja Slovenija, predvsem na poti med Benetkami in Dunajem. Gre za potencial desetih milijonov obiskovalcev iz ZDA v Evropo v letu 1997, od katerih pa je Slovenijo obiskalo samo 14.700. Ob sicer zelo omejenih možnostih širše promocije, brez oglasov in minimalne navzočnosti v medijih, pripravljamo študijsko turo za ameriške agente, pomemben delež pa je prispeval tudi Kompas Holidays International iz Floride, ki letos prvič samostojno nastopa tudi na trinajstih delavnica. Posebne programe ima tudi letos "specialist za Slovenijo" Kollander Travel iz Clevelanda, ki ob svojem 75-letnem jubileju delovanja pripravlja več programov za Američane slovenskega rodu. Z zanimivimi programi se predstavlja tudi Travelmax, Inc. iz Clevelanda, pod naslovom "Slovenia off the main roads". Prvič je svojo brošuro o Sloveniji pripravila tudi agencija Slovenia Travel iz New Yorka.

Iztok Altbauer



Turistično informacijska in promocijska mreža Slovenije

TiPS

Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS) ima za nalogo med drugim zagotavljati pogoje za celovito in učinkovito informiranje turistov, ko so ti v Sloveniji in s tem tudi predstavljati slovensko turistično ponudbo. Ker je na tem področju doslej zevala velika vrzel, so se na Centru lani jeseni odločili za oblikovanje tako imenovane turistično informacijske in promocijske mreže, ki jo bomo zlahka prepoznavali pod kratico TiPS. Na tem mestu jo prvič predstavljamo v tiskani obliki, prva informacija pa je v javnost prišla na portoroškem turističnem forumu, 9. in 10. februarja letos.

V Sloveniji obstaja že mnogo oblik in načinov informiranja tujih turistov, katerih značilnost pa je, da jo izvajajo med seboj nepovezane organizacije. CPTS skozi projekt TiPS (Turistične informacije in promocija Slovenije, Turist Information and Promotion of Slovenia) povezuje obstoječe oblike informiranja in promocije turistične ponudbe Slovenije in nadgrajuje informiranje in promocijo Slovenije v celovit, povezan, jasno prepoznaven in s tem učinkovit sistem.

Cilji projekta TiPS so:

- V nekaj naslednjih letih zgraditi mrežo informativnih in promocijskih točk po Sloveniji tako, da bodo turisti preprosto prihajali do zanje koristnih informacij in s tem tudi do promocijskih usmerjeval za turistične, naravne in druge znamenitosti.
- V prvem letu izgraditi vzorčne primerke

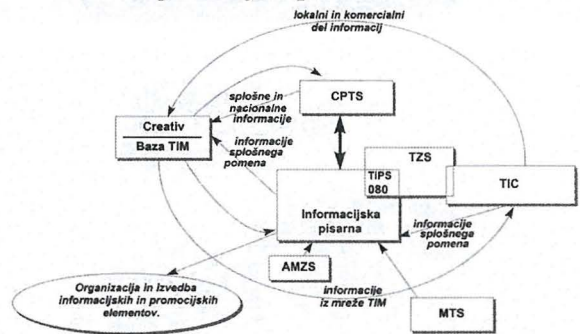
informacijskih točk na najpomembnejših mestih po Sloveniji.

- Izgraditi tako mrežo informacijskih in promocijskih točk ter drugih oblik informiranja in promocije, da se bodo te učinkovito dopolnjevale.
- Izgraditi vpeljivo, dopadljivo zunanjo podobo mreže TiPS, ki bo hkrati tudi del obstoječe podobe turistične promocije Slovenije.
- Zagotoviti tako mrežo, ki bo izkoriščala že obstoječe oblike informiranja in promocije že obstoječih zainteresiranih turističnih in drugih organizacij tako, da bodo te organizacije prek TiPS povečale učinkovitost svojega komuniciranja, TiPS pa bo s tem stroškovno učinkovito predstavjal celovito bazo informacij o slovenski turistični ponudbi, pa tudi o ponudbi naravnih znamenitosti, kulturnih dogodkih in drugih za turista zanimivih aktivnostih v Sloveniji.
- Zagotoviti enotno vsebinsko in oblikovno izhodišče za informacije in promocijo, ki je nacionalnega (skupnega) interesa.

Organizacija TiPS temelji na:

- zagotavljanju, da bodo obstoječe organizacije informiranja in promocije na področju turizma usmerjeno in preprosto zagotavljale in tudi koristile skupne informacije iz baze;
- tem, da bo CPTS prek svoje osrednje informacijske pisarne predstavjal vozlišče in koordinacijo mreže;

Organizacijske povezave TiPS



- tem, da bo CPTS zagotavljal preprosto prenosljivost informacij ter jasno dostopnost le teh za turiste.

V jedru povezane organizacije poleg CPTS:

Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem, Ministrstvo za promet in zveze, Ministrstvo za notranje zadeve, Urad vlade za informiranje, Turistična zveza Slovenije, Turistično informacijski Centri (lokalni in regionalni), AMZS, Kompas MTS, Creativ z bazo TIM, druge zainteresirane organizacije kot na primer Nacionalno turistično združenje, turistične agencije, turistični ponudniki...

- Interaktivna mreža informacijskih kioskov;
- TiPS o8o (turistični telefon);
- Domača stran na Internetu;
- Turistična radijska frekvenca;
- Osnovna tiskana informacija o TiPS; ter posamezne tiskovine, zemljevidi, prikazi in drugi vsebinski elementi, ki se bodo kot stalni ali kot občasni pojavljali v okvirih zgoraj naštetih informacijskih in promocijskih točk.

Časovnica

Razpis za izvedbo prototipov in prvih aplikacij elementov mreže TiPS bo objavljen predvidoma v začetku marca 1998, tako da bi lahko bili vzorčni primerki informacijskih točk postavljeni oziroma delovale že pred začetkom poletne turistične sezone. Projekt TiPS naj bi bil dokončan v treh letih.

Lučka Letič
Jasmina Dizdarevič

ZASNOVA OMREŽJA TURISTIČNIH INFORMACIJSKO PROMOCIJSKIH ENOT / TiPS V REPUBLIKI SLOVENIJI



TIPI INFORMACIJSKO PROMOCIJSKIH ENOT/TiPS

- TiPS 1 - CENTRALNA INFORMACIJSKA PISARNA LJUBLJANA (1)
- TiPS 2 - REGIONALNE INFORMACIJSKE PISARNE (8)
- TiPS 3 - PROMOCIJSKI CENTRI / TIC (26)
- TiPS 4 - INFORMACIJSKO PROMOCIJSKE TOČKE A (18) (informacijska vitrina, informacijski kiosk)
- TiPS 5 - INFORMACIJSKO PROMOCIJSKE TOČKE B (28) (informacijske vitrine)
- TiPS 6 - INFORMACIJSKO PROMOCIJSKE TOČKE C (39) (informacijske table)

"Dobrodošli. Doma".

Še kak mesec do lansiranja akcije

Od aprila do novembra letos bo v Sloveniji potekala akcija z naslovom "Dolg vikend so kratke počitnice", ki pa jo bomo bolje poznali pod logotipom "Dobrodošli. Doma". Naročnik akcije je Center za promocijo turizma Slovenije, ki skuša na ta način domačemu gostu predstaviti kratke počitnice kot način sprostitve in aktivnega preživljanja prostega časa, hkrati pa povečati zanimanje za odkrivanje še neznane Slovenije. Akcija se izvrsno dopolnjuje s tematskim letom športa v turizmu, trajala pa bo med aprilom in novembrom 1998.

Akcija je sicer zasnovana tudi širše, saj naj bi poleg omenjenega pomagala zapolniti turistične kapacitete vseh znanih in t. i. netradicionalnih domačih turističnih destinacij, širšemu krogu predstaviti doslej malo znane, a atraktivne turistične kraje ter med drugim zagotoviti, da bi z aktivnimi kratkimi počitnicami glavno sezono podaljšali tako v zgodnjo pomlad, kot tudi pozno jesen. Izvajalec akcije, Konzorcij Triglav - sestavljajo ga podjetje Mayer & company, marketinška agencija Imago ter PRplusRM (mariborska agencija, specializirana za vodenje odnosov z javnostmi) - so za ta projekt izdelali natančen program, po smernicah in strateških ciljih Centra za promocijo turizma Slovenije, po katerih naj bi se med akcijo ravnali turistični subjekti v posameznih slovenskih krajih, mediji in nenazadnje tudi domači trg. Ena pomembnejših nalog pri načrtovanju akcije je bilo ugotoviti, kdo bi se pravzaprav odločil za aktivne kratke počitnice v naši državi in koliko je v Sloveniji potencialnih gostov - turistov, ki se že odločajo za daljše ali krajše počitnice. Po nekaterih podatkih naj bi bilo takih, torej "počitniško aktivnih" najmanj 51 odstotkov državljanov, seveda pa bi radi s skupno akcijo to število precej presegle. Na kratko bi lahko domače potencialne goste opredelili na:

- tiste, ki so že bili na glavnem dopustu in so krajše počitnice za njih zgolj dopolnitev oddiha in
- tiste, ki zaradi različnih razlogov niso bili na daljšem dopustu. Pri tej skupini gre predvsem za ljudi, ki si daljših počitnic ne morejo privoščiti zaradi pomanjkanja denarja ali časa oziroma zaradi njihovega načina življenja.

Komuniciranje z mediji

Brez sodelovanja medijev si akcije "Dolg vikend so kratke počitnice" skorajda ni mogoče zamisliti, zato bodo levji delež pri tem zagotovo nosila tudi tiskana in elektronska sredstva javnega obveščanja. Zamisliti o posebnih oddajah na elektronskih medijih ne manjka. Za zdaj je že jasno to, da bo TV Slovenija že v začetku marca, ob četrkih zvečer v najbolj gledanem času (prime time) začela predvajati petminutne napovedi dogodkov, ki se bodo dogajali konec tedna. Za redne rubrike, v katerih bo domača javnost obveščana o možnostih preživljanja dolgih vikendov ali kratkih počitnic, se CPTS dogovarja tudi z nekaterimi dnevnimi časniki. Druga predvidena komunikacijska orodja so še gigantski plakati, svetovni splet oziroma internet (informacije bodo zelo koristne tudi za tuje obiskovalce Slovenije), dogovori pa tečejo tudi o izdaji zbirnega kataloga

turističnih produktov in izobraževanju turističnega gospodarstva o kampanji. Poleg komuniciranja z domačo javnostjo bi naročnik rad v projekt vključil predvsem turistična podjetja, malo gospodarstvo in turistična društva ter občinske uprave, skratka vse, ki bi prispevali k uspešnosti akcije in katere končni cilj je Slovencem približati krajše počitnice. Izvajalec naj bi tako za predstavnik podjetij ali krajev, odgovorne za turizem in njegovo promocijo pripravil enodnevne seminarje, na katerem bodo udeležencem predstavili pomembnost usklajenega komunikacijskega nastopa na trgu. Na seminarjih bodo pripravili tudi delavnice, kjer bodo avtorji celostne podobe in oglaševalskega projekta pojasnili vse možnosti in načine praktične uporabe danih komunikacijskih sredstev.

Komunikacijska orodja

Program aktivnosti komuniciranja z javnostmi bo predvidoma vključeval naslednja komunikacijska orodja:

- Novinarska konferenca ob začetku akcije (predstavitev akcije, sponzorjev in razlogov za njihov pristop k sponzoriranju in podpis sponzorskih pogodb)
- Priprava celovitega predstavitevne materiala za medije (osnovni press kit in promocijski material se dopolnjuje glede na potek akcije, kakor tudi za posamezne dogodke znotraj akcije)
- Sporočila za javnost (uporabljali jih bodo kot spremljevalno orodje pri vseh pomembnejših dogodkih akcije z namenom povečati zanimanje za domače turistične teme)
- Iniciranje reportaže (podrobnejša predstavitev krajev - oglaševalcev v turističnih prilogah medijev z namenom povečati zanimanje širše javnosti za možnost oddiha v Sloveniji)
- Natečaj za osnovne šole (učenci bi pisali spise na temo "Moj najlepši izlet v Sloveniji", najboljša besedila pa bi bila nagrajena)
- Avtorski članki strokovnjakov s področja turizma v strokovnem turističnem tisku
- Novinarska konferenca ob koncu akcije (ugotoviti predvsem odmevnost akcije)

V akciji naj bi sodelovale tudi znane slovenske osebnosti, bodisi iz medijskega ali političnega prostora. Tako eni kot drugi pa bi prispevali k promociji določenega turističnega kraja. Pri tem bi lahko na primer znana osebnost iz štajerske zaradi poznavanja znamenitosti, predstavila prav ta del Slovenije. Tu bi se lahko v akcijo vključile radijske postaje, na primer Val 202. Radijska postaja bi namreč

lahko v določenem času zbirala predloge poslušalcev o obisku manj znanih slovenskih turističnih krajev. Predloge bi morali poslušalci tudi obrazložiti. Podobno bi lahko k promociji območja ali kraja prispevali tudi županje in župani naših mest.

Program akcije je torej pripravljen, že ob koncu tega leta pa se bo pokazalo ali je bila akcija v slovenski javnosti dobro sprejeta oziroma ali se bomo Slovenci že v prihodnjih letih tako kot je to v tujini v navadi že več let, večkrat odločili za aktivni odih v Sloveniji, ki je mnogi z vseh strani sploh še nismo spoznali in doživeli. Bistveni cilj kampanje pa bo v tem, da bi domači turisti obiskovali domače kraje tudi prihodnje leto, ko bo kampanja že potekala.

Tržni segmenti - ciljne skupine

Ker predvidena finančna sredstva - gre za 25 milijonov tolarjev - ne bodo zadostovala za zadostno komuniciranje z vsemi ciljnimi skupinami, se je izvajalec akcije usmeril predvsem na tiste skupine, kjer je pričakovati največji učinek. Če smo torej rekli, da je "počitniško aktivnih" najmanj 51 odstotkov Slovencev, to pomeni, da se za takšne ali drugačne vrste počitnic zanima približno milijon ljudi. Te bi lahko v grobem uvrstili v naslednje ciljne skupine oziroma tržni segmente:

- otroci in mladostniki,
- družine z otroki do 12 let,
- mladi in aktivni ljudje (brez otrok),
- poslovneži (tudi kongresniki, seminaristi, motivacijska potovanja),
- organizirane skupine,
- seniorji (upokojeanci)

Programski spleti

Posamezne programske spletne bi lahko pri nudenju aktivnih počitnic med seboj združevali, na primer:

- kulinarika in vinarstvo,
- kultura, znamenitosti in etnologija,
- aktivne počitnice v naravi in posamezne športne aktivnosti kot osrednji motiv ponudbe (jadranje, jahanje)

Takšni spleti imajo otipljive skupne imenovalce, relativno enostavno določljivo ciljno skupino in ključno točko koristi za potrošnika. Pri tem je izjemnega pomena, da razvijemo dobre pozicijske in identifikacijske slogane, ki bodo izražali točko razlikovanja in pomenili enoznačno prednost za obiskovalca.

Rok V. Klančnik

DISTRIBUCIJSKI CENTER

CENTER ZA PROMOCIJO
TURIZMA SLOVENIJE

Boža Suljgič

Parmova 53

1000 Ljubljana

Tel./Fax: 061 13 444 75

E-mail:

boza.suljgic@cpts.tradepoint.si

AUTOCOMMERCE d.d. intenzivno širi dejavnosti na turizmu

Autocommerce d.d. je eno izmed tistih slovenskih podjetij, ki se intenzivno pripravljajo na vstop v Evropo brez meja. Z avtomobilskimi posli se podjetje ukvarja že 45 let in v Sloveniji zastopa Mercedes, Fiat, Alfa Romeo in Honda, ki bodo tudi v prihodnosti ostali pomembna poslovna dejavnost. Razmišljanja o nadaljnjem razvoju podjetja, v novih evropskih razsežnostih, so jih pripeljala do odločitve, da razširijo dejavnost tudi na področja, s katerimi se v preteklosti niso ukvarjali. Eno izmed teh je turizem. Autocommerce je v turizmu vstopil kapitalsko in Kompas Magistratu ter Emoni Globtour ponudil strateško partnerstvo. To z drugimi besedami pomeni hitrejši, intenzivnejši in kvalitetnejši razvoj agencijske, tuor operativne in hotelske dejavnosti v Sloveniji, ki zaradi močne podkapitaliziranosti po letu 1991 ni bila sposobna narediti večjih razvojnih korakov.

Da je razvoj slovenskega turizma, povezanega z razvojem in sodelovanjem z sosednjimi turističnimi državami ena izmed temeljnih razvojnih usmeritev slovenskega turističnega gospodarstva ni treba ponavljati. Združitev procesov v turizmu, ki so se pričeli z vstopom Autocommerce v Kompas Magistrat in Emono Globtour, pomenijo začetek ustvarjanja močnih, kvalitetnih turističnih organizacij, ki bodo na eni strani sposobne, da se vključijo v mednarodno konkurenco, in po drugi, da bodo enakopraven partner evropskim gigantom. Autocommerce in Terme Čatež sta pogumno začrtala razvoj slovenskega turizma za prihajajoče tisočletje.

Bogo Umeek

INTERNAUTICA '98

V portoroški marini bo tudi letos in sicer od 13. do 17. maja potekala mednarodna navtična razstava z naslovom INTERNAUTICA '98. Gre za prireditve, ki vsako leto privabi več obiskovalcev, zato bo letos razstavljalcem na voljo precej več razstavnega prostora kot minula leta. Sejem je lani privabil 100 razstavljalcev iz desetih držav, letos pa jih pričakujejo še več. Obiskovalcem bodo predstavili veliko različnih plovil, navtično opremo in pripomočke, ladijske motorje, najsodobnejše navigacijske naprave, med drugim pa tudi charter ponudbo. Organizatorji pa v razstavi ne vidijo samo priložnosti za sklepanje novih poslov, ampak želijo sejem približati tudi širši javnosti, zato so v ponudbeni program uvrstili tudi potapljaštvo in športni ribolov. Seveda bo bogata tudi obsejna dejavnost, saj bodo pripravili različna strokovna srečanja, predavanja in okrogle mize, v času prireditve pa se bo zvrstilo tudi nekaj športnih dogodkov.

Vse podrobnejše informacije o INTERNAUTICI '98 so vam na voljo prek interneta: <http://www.marina.ps.si> ali pa vprašanja in ponudbe pošljite prek elektronske pošte: Email/marina.portoroz@marinap.si

Avstrijski trg kar za 58 odstotkov uspešnejši kot leta 1990

Z Dunaja: Jan Ciglenečki

Avstrijsko tržišče in pozicija destinacije Slovenije (podatki avstrijskega Mikrocenzusa za leto 1996, ki upoštevajo le goste z 4 in več nočitvami). Najmočnejša destinacije še naprej ostajajo po vrstnem redu: Italija, Grčija, Španija. Na četrto mesto se je že uvrstila Hrvaška, saj gre za tradicionalno avstrijsko destinacijo. Sledijo Turčija, Nemčija, Francija, Madžarska. Slovenija je pristała na 11. mestu. Veliko Avstrijcev pa potuje še v Ameriko, predvsem ZDA, na Karibe in v Afriko (Tunis, Egipt, Maroko).

AVSTRIJSKI GOSTJE V SLOVENIJI

Leto	Gostje	Indeks/90	Nočitve	Indeks/90
1990	86.500	100	333.000	100
1995	117.440	135	440.000	131
1996	122.600	141	438.200	131
1997	137.132	158	483.471	145

Kot je razvidno iz podatkov, je avstrijsko tržišče v primerjavi z leto 1990 v stalnem vzponu. Da bi le tega lahko odbržali, bo treba letos izpeljati še dodatne aktivnosti, posebej še ciljno naravnane oglaševalske akcije.

Na področju incominga pa v Avstriji pribajda do pozitivnih trendov. V letu 1997 so s turizmom zaslužili 180 milijard šilingov, potrošnja na gosta se je dvignila na skoraj 1600 šilingov dnevno in je v stalnem porastu, kar pomeni, da Avstrijo obiskujejo finančno vedno boljše stoječe ciljne skupine. Zaradi takih pozitivnih trendov nameravajo avstrijski hotelirji v letošnjem letu za 20 odstotkov povečati investicije v turistične objekte.

AKTIVNOSTI SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA PREDSTAVNIŠTVA NA DUNAJU V LETU 1997

• INFORMATIVNA DEJAVNOST

Lani smo posredovali skupaj 5515 informacij. To je za 46 % več kot v letu 1996. Največji del informacij smo posredovali pisno, veliko tudi po telefonu, obiskov v predstavništvu pa je bilo ca. 20 %. Glede na strukturo povpraševanja se gostje največ zanimajo za obalo in kras - 33 %, sledijo slovenska mesta na čelu z Ljubljano in Mariborom - 26 %. Za gore in jezera povprašuje 18 % gostov, za zdravilišča pa 11 %. Ostalih 12 % pa išče splošne informacije in tiste o slovenskem podeželju. Izredno narašča interes za kulturne prireditve v Sloveniji, za pohodništvo, kolesarjenje in vinske ceste.

• STIKI Z JAVNOSTJO

V letu 1997 je Slovenijo z našim posredovanjem obiskalo 35 novinarjev. V juniju smo organizirali dve študijski turi: po slovenskih vinskih območjih in v Radence/Prekurje. Že v januarju smo pred dunajskim turističnim sejmom organizirali odmevno tiskovno konferenco. Pred predstavitvijo Alpskih cest v celovškem Intersparu smo organizirali tiskovno konferenco na slovenskem konzulatu. Več pogovorov z novinarji smo organizirali novembra na sejmih za seniorje v Gradcu, Innsbrucku in Celovcu. S tiskovnimi konferencami smo zaključili v decembru na skupnem delovnem zajtrku v hotelu SAS v organizaciji Corps Touristique. Prireditev je obiskalo 46 novinarjev.

V letu 1997 je z našim posredovanjem v avstrijskih časopisih izšlo 72 člankov. Najbolj odmevne so objavili revija Maxima, dnevnik Kurier, Kronen Zeitung in Kleine Zeitung ter mesečnik Auto Touring. Posebno priznanje za nas je pomenila anketa revije Reise Magazin, kjer smo v primerjavi tujih turističnih predstavništev v Avstriji pristała na izvirnem drugem mestu od dvajsetih.

• POSPEŠEVANJE PRODAJE

Sodelovali smo v organizaciji navedenih petih turističnih sejmov spomladi in treh v novembru skupaj s skupnostjo zdravilišč. Na sejmeh smo vabili poslovne partnerje, t.j. organizatorje potovanj, predstavnike združenj ter novinarje. Workshop Dunaj, 4. nov. v hotelu Wimberger je bil odlično obiskan tako s strani predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva (37 podjetij), kot tudi povabljenih agentov, podjetij, združenj ter novinarjev (85). Večina ponudnikov in gostov je delavnico ugodno ocenila, zato bomo s to zelo konkretno obliko pospeševanja prodaje nadaljevali tudi v letu 1998. V drugi polovici novembra smo se udeležili dvodnevnega seminarja avstrijskih avtobuserjev, kar se je izkazalo kot zelo pozitivno, saj ravno avtobusarji v Slovenijo pripeljejo veliko skupin, nam pa z njimi, v nasprotju z agencijami, manjka pravih kontaktov. Stike smo navezali kar z 22 udeleženci kongresa.

• SODELOVANJE S TOUROPERATORJI

Največ kontaktov smo imeli s tistimi, ki v Slovenijo pripeljejo največ gostov: Reiseclub / Seniorenreisen, TERRA, Platzl, Union, Ruefa, Blaguss/Springer, Gruber in Kompas Touristik. Verjetno bo veljalo razmisлити o kategoriji touroperatorja "specialista za Slovenijo" s tem, da s tem dosežemo večji efekt pri prodaji, da pa si istočasno ne zapremo vrat pri ostalih, ki tega naziva ne bi pridobili.

PROGRAM DELA SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA PREDSTAVNIŠTVA V AVSTRIJI ZA LETO 1998

• INFORMATIVNA DEJAVNOST

Na tem področju bomo letos poleg običajnega dela na informiranju naših strank izvedli še mailinge na naslove naših stalnih strank. Posredovali jim bomo informacije o novostih in predstavljah v Sloveniji. Predlagamo, da je to naš časopis Turizem, prirejen za končnega potrošnika. Tak mailing bomo napravili tudi skupaj z avtomobilskim klubom OAMTC, ki pokriva ravno za nas izredno pomembno ciljno skuoino individualcev, ki prihajajo z avtom.

• STIKI Z JAVNOSTJO

Januarja in februarja bomo novinarje povabili na našo stojnico (happy hour), na sejmih na Dunaju, v Linzu in Salzburgu. 18. februarja bomo organizirali redno letno tiskovno konferenco na Dunaju. Študijska potovanja novinarjev bomo organizirali na temo prireditev v Sloveniji, turizem na podeželju (Idrija, Gornja savinjska dolina, Kozjanski park).

Švica: rast gibanj organiziranega turizma

Iz Zürichca: Zvone Petek

• STANJE NA TRŽIŠČU

Po najnovejših podatkih o turističnih gibanjih iz Švice za leto 1996 je število turističnih potovanj v tujino v primerjavi z letom 1995 naraslo za 6 odstotkov - na več kot 10 milijonov. Za potovanja v tujino so Švicarji porabili 9,3 milijarde frankov (+6,1%). Štiri od petih potovanj se končajo v Evropi (+8,5%). Na prvem mestu je Francija (3,7 milijona švicarskih turistov), sledi ji Španija (1,5 milijona), Nemčija (848.000), Avstrija (746.000), VB, ZDA, Grčija in Madžarska (152.000). Velik premik v Evropi je napravila Romunija (18.000 turistov, +36,1%).

• POLOŽAJ SLOVENIJE NA TRŽIŠČU

Organiziranemu turizmu se, sodeč po rezultatih letošnje sezone, v Švici obetajo boljše časi. Našo državo je lani obiskalo 13.025 švicarskih turistov oziroma za 13 % več kot leta 1996, preročitev je bilo 37.349 ali za 14 odstotkov več kot leta 1996. Sodeč po zanimanju, ki ga je bilo čutili na oktobrski turistični borzi TTW v Montreuxu, utegne biti letošnja seona še boljše. Po dosedanjih podatkih se bo število švicarskih organizatorjev potovanj, ki bodo v svoje programe vključili slovenske destinacije povečalo. Trenutno ima Slovenijo v programu 25 organizatorjev potovanj, od teh je 15 avtobuserjev, specializirani TO kot so KOMPAS; AT, AGRAR Reisen, EUROTREK, Fly Fishing Adv., Kultur und Aktiv Reisen ter dva nova: CTS Travel (Ljubljana, zdravilišča) in COOP-Extra (Portorož). Novost je tudi program: ST(DTEREISEN LJUBLJANA, ki ga je v sodelovanju s Kompasom turizem in mestom Ljubljana izdalo predstavništvo ADRIA AIRWAYS in slovenski turistični urad.

• PISANJE TISKA

V treh mesecih lanskega leta je bila Slovenija deležna precejšnje pozornosti v švicarskem tisku in tudi na televiziji. To je delno tudi posledica vključitve Slovenije med kandidatke za polnopravno članstvo v Evropski uniji, k temu pa so prispevali tudi naši športniki in najbolj priljubljen voditelj TV dnevnika DRS H.J. Enz, ki se je odločil oditi v Pleterje in si v tamkajšnjem samostanu po štirih voditeljskih letih nabrati novih moči. Pri organizaciji njegovega potovanja je sodelovalo tako predstavništvo kot tudi Adria Airways. Enzove reportaže so bile objavljene na prvih straneh časnikov z največjimi nakladami kot so Blick in Sonntagsblick, pa tudi na televiziji. Odmevna je bila tudi celostanska reportaža z naslovom "Najmlajša evropska prestolnica kot ljubica", ki je bila konec septembra objavljena v Tages Anzeiger.

• SLOVENIJA NA ŠVICARSKI TV

Zelo odmeven je bil tudi prispevek o slovenski zimski turistični ponudbi v televizijski oddaji Marktplatz. Oddaja, ki poteka v živo, je bila na sporedu v nedeljo 14. decembra ob 20.00 na DRS 2, ponovitev pa je bila 28. decembra. Oddajo si je 14. decembra ogledalo 192.000 gledalcev, 28. decembra pa približno 100.000. Zadnjih 15 minut oddaje je bilo namenjenih Sloveniji kot se "neodkriti zimsko-sportni destinaciji z veliko tradicijo". Za nastanek filmskega zapisa o Sloveniji se gre zahvaliti ekipi DRS, ki je ob skupni pomoči in organizaciji predstavništva v Zürichu in CPTS posnela podobe Kravca, Bleda in Vogla, v drugem delu pa je v televizijskem studiu nastopil tu-ristični predstavnik Slovenije, ki je odgovarjal na vprašanja voditeljev in gledalcev. Kot že rečeno je imela oddaja velik odmev, saj se je veliko Švicarjev prek našega predstavništva v Zürichu zanimalo za zimsko počitnice v Sloveniji.

• SLOVENIJA V STROKOVNEM ČASOPISJU

V strokovnem časopisju je izšlo nekaj poročil o posodobitvi flote v Adriji Airways, saj se bo z vključitvijo Canadaira na linijo ZRH-LJU bistveno izboljšal tudi del ponudbe turističnega proizvoda. predstavništvo ADRIE v Zürichu je organizatorjem potovanj ponudilo bistveno nižje IT tarife in je že knjižilo nekaj večjih skupin za prihodnje leto. 22./23. novembra je obiskalo Slovenijo team vodilnega strokovnega časopisa Travel Inside, z vrsto znanih turističnih novinarjev. Gostje so v organizaciji CPTS, predstavništva v Zürichu, Adrie Airways in Kompas Turizem obiskali Ljubljano (ogled mesta in letenje z balonom) in Zemo, Novo Gorico (Perla), Lipico, Portorož in Piran. Potovanje je navzlic slabemu vremenu sijajno uspelo, o čemer priča reportaža, ki je izšla po obisku in Travel Inside.

POROČILO PO POSAMEZNIH DEJAVNOSTI

• ODNOSI Z JAVNOSTJO IN OGLAŠEVANJE

Poslanih je bilo sedem sporočil za javnost. Obiskov redakcij je bilo 12. Stikov z novinarji je bilo ob različnih priložnostih (SKAL, AONTES...) seveda veliko več. Pripravili smo tudi 11 individualnih novinarskih potovanj po Sloveniji.

• SEJMI IN BORZE

Udeležili smo se sejma EIBTM eneva v maju in TTW Montreux v oktobru.

• SODELOVANJE Z DRUGIMI ORGANIZACIJAMI

Zlasti na informativnem področju imamo stalne stike z veleposlaništvom v Bernu. Sodelujemo tudi s turističnimi predstavniki drugih držav. Med drugim je bil slovenski predstavnik na skupščini AONTES (združenje tujih turističnih predstavništev v Švici) izvoljen za podpredsednika.

• SODELOVANJE S TOUR OPERATORJI

Obiskali smo 56 TO oz. agencij. Težišče našega dela - stikov (uspešnih) s potencialnimi interesi za slov. destinacije je bilo še več, zlasti med obiski turističnih sejmov v Bernu, Zürichu in St. Gallenu.

Avstrija - sedma iz serije raziskav EVROPSKA TRŽIŠČA

Hrvaška turistična skupnost je za analizo turističnih trgov Velike Britanije, Češke, Slovenije, Nemčije, Slovaške in Italije izdala sedmo analizo, tokrat analizo turističnega trga Avstrije.

Avstrija leži na 84.000 km² površine, ima 8.047.000 prebivalcev, od tega 3.068.000 zaposlenih, od tega v storitvenem sektorju 2.001.000. Inflacija (leta 1995: 2,2%) je pod kontrolo Vlade, nezaposlenost je bila leta 1996 6,5%, obe sodita med najnižje v Evropi.

Hrvaška je na Dunaju odprla prvo turistično predstavništvo v tujini, saj je Avstrija njen najpomembnejši emilivni turistični trg v Zahodni Evropi, kjer Hrvaška že realizira skoraj tolikšen turistični promet kot leta 1990.

Po podatkih za leto 1996 zavzema Avstrija v evropskem turističnem prometu z 9,91% četrto mesto za Francijo (16,52%), Italijo (15,69%) in Španijo (14,20%). Od leta 1991 beleži zmanjšanje prihodka od turizma, predvsem zaradi potovanja Avstrijcev v tujino in manjše potovalne tujih turistov v Avstriji. Spremenjena se je tudi struktura potrošnje. V letu 1995 se je število prenočitev v hotelskih nižje kategorije zmanjšalo za več kot 10%, število prenočitev v hotelskih visoke kategorije se je povečalo za 1%. V 20-ih letih je delež prenočitev v hotelski visoke kategorije v skupnem številu prenočitev narasel od 10 do 20%, delež prenočitev v privatnem sektorju se je zmanjšal s 40% na 21%.

Največ Avstrijcev potuje v Italijo (26,7%) in v Nemčijo (21,5%), zatem v Grčijo (8,9%), Španijo (7,3%), Madžarsko (6,9%), Francijo (6,9%), na sedem mestu je Hrvaška (6,2%), Slovenija (3,5%) je na osmem mestu. Glavni motiv za potovanje na Hrvaško je letovanje na morju (64%), na drugem mestu je ogled kulturnih znamenitosti in kulturna ponudba (22%), sledijo pasivni dopust (8%), zdravstveni motivi (9%) in sport (3%).

Poslami je glavni motiv za potovanje na Hrvaško ogled kulturnih znamenitosti (45,6%), sledi letovanje na morju (21%), sport in smučanje (15%). Tisti, katerih glavni motiv so kulturne prireditve, najraje obiskujejo Italijo in Španijo.

V Avstriji je okoli 70 srednje velikih touropertorjev in agencij, ki imajo v svojih programih Hrvaško (Tierra Ruefa, Blaugaus, Seniorensreisen, Springer...), kljub temu je razmerje med organiziranim in individualnim turizmom 80%:20% v korist individualnega (direktna promocija v Avstriji).

Avstriji potrošijo v tujini povprečno 600 avstrijskih šilingov dnevno, povprečen potrošnik leta 2.500 nemških mark mesečnega dohodka in kupuje tisto, kar je ceneje kot v Avstriji. V povprečju na Hrvaškem letujejo 14 dni in potrošijo okoli 500 avstrijskih šilingov dnevno (kar je 18% manj od povprečne potrošnje Avstrijca v tujini). Dve tretjini gostov prispe individualno, nekaj več od tretjine prek turističnih agencij. Več kot tri četrtine gostov je že prej obiskalo Hrvaško. Prejšnje letovanje je glavni vir informacij, sledijo priporočila. Največ jih prispe z osebnim avtomobilom (64,2%), sledi letalo (24,3%), od tega polovica s chart leti, 2 avtobusom (13,2%) in vlakom (8,3%). 20% Avstrijcev letuje v notranjosti Hrvaške. Avstrijci, se s pretežno apartmamskega tipa turizma vračajo k hotelom, povprajšujejo po kompletnih paketi (športne aktivnosti, kulturni ogledi, zdravstvene storitve za goste v tretjem življenjskem obdobju). Na Hrvaškem so gostje iz Avstrije praviloma starejši od 50 let, prihajajo z družino ali partnerjem, motiv prihoda so cene, zabava, bližina, sport in rekreacija, kulturne znamenitosti in zdravstveni razlogi.

Avstrijci so tradicionalno vezani na hrvaško obalo vse od Istre do Dubrovnika (68% Avstrijcev letuje v Istri in Kvmerju in 12% na otokih in v Dalmaciji). Prednosti, zaradi katerih se Avstrijci odločajo za letovanje na Hrvaškem so: mediteranska klima, narava, čisto morje in razgibanost obale, relativno najbližje morje in dobra dostopnost prek Italije ali Slovenije, gostoljubnost in znanje nemškega jezika, konkurenčne cene, kulturna ponudba. Pomankljivosti, ki jih zaznavajo Avstrijci so: še vedno premalo informacij o Hrvaški, ponudba še vedno ni dovolj tržno usmerjena, nezadovoljiva infrastruktura in slabe ceste, ob konkurenčnih cenah slaba kvaliteta. Avstrijci menijo, da izgubi Hrvaška korak v primerjavi z ostalimi emilivnimi tugi (Italijo, Španijo, Grčijo) predvsem zaradi slabe infrastrukture, slabe vzdrževnosti objektov in nezadostne možnosti izgradnje novih kvalitativnih namestitvenih objektov in zaostajanja za konkurenčnimi proizvodi na tujem trgu.

V nadaljevnju analize turističnega trga Avstrije so nasteli avstrijski touroperatorji.

Izbor iz informacij Zdrženja za gostinstvo in turizem GZ Slovenije

Danica Zorko
Milena Jagarinec

Postojnska jama v letu 1997

Postojnsko jama si je leta 1997 ogledalo 393.665 obiskovalcev ali 29 odstotkov več kot leta 1996. Tujih obiskovalcev je bilo 332.941 ali 37 odstotkov več in domačih 60.724 ali 2 odstotka manj kot leto prej. Razmerje med domačimi in tujimi obiskovalci je močno nagnjeno v prid tujim (15,4% : 84,6%).

Med tujimi obiskovalci (prišli so iz 114 držav) so bili z 39 odstotnim deležem (in s 33,2 odstotnim povečanjem v primerjavi z letom 1996) na prvem mestu Italijani; drugi so bili Nemci (s 30 odstotnim deležem in 43,7 odstotnim povečanjem), tretji Avstrijci (s 7,3 odstotnim deležem in povečanjem za 24 odstotkov), četrti Poljaki (s 3,5 odstotnim deležem in povečanjem za 165 odstotkov), peti Angleži (s 3,2 odstotnim deležem in povečanjem za 58 odstotkov), Šesti Nizozemci (z 2,9 odstotnim deležem in povečanjem za 45 odstotkov), sedmi Hrvati (z 2,8 odstotnim deležem in povečanjem za 8,8 odstotkov) itd.

Postojnska jama obvezuje v letu 1998 180-osebno odkritja svojega podzemnega paradiza. Prva iz serije prireditev, s katero bodo obeležili častitljivi jubilej, je razstava plakotov, prospektov in drugega drobnega tiska v Cekinovnem gradu v Ljubljani, kjer si je mogoče ogledati tudi najstarejše filmske zapise o obisku jame. Razstava z domiselnim naslovom "Velika veselica v Postojnski jami" je na ogled od 15. do 31. januarja 1998 vsak dan, razen ob ponedeljkih, med 10. in 18. uro.

V Predjamskem gradu lani 13 odstotkov več obiskovalcev kot leta 1996

Po sobanah Predjamskega gradu se je leta 1997 sprehodilo 83.824 obiskovalcev od tega 37 odstotkov domačih (31.038) in 63 odstotkov tujih (52.786). Tujih obiskovalcev je bilo 29 odstotkov več kot leta 1996 in domačih za 6 odstotkov manj. Tujji obiskovalci so si po deležu sledili takole: 1. Italijani (62,3 odstotni delež, +30% povečanje v primerjavi z letom prej), 2. Nemci (13,7 odstotni delež, +22%), 3. Avstrijci (3,9 odstotni delež, - 10%), 4. Nizozemci (3,4 odstotni delež, +107%), 5. Hrvati (2,4 odstotni delež, +40%), 6. državljanji Združenih držav Amerike (2,1 odstotni delež, +36%), itd.

V vseh zdraviliških hotelih lanskoletni indeksi prenočitev pozitivni

V vseh petnajstih zdraviliških turističnih krajih, ki se ponašajo z uradnim statusom zdravilišča, so zdraviliški hoteli v letu 1997 gostili za 5 odstotkov več gostov (290.670) kot leto prej, za 11 odstotkov več tujih (109.471) in za odstotek več domačih (181.199). Delež tujih gostov se iz leta v leto povečuje, delež domačih in tujih gostov je pristanal na razmerju 62% : 38% v prid domačim. Prenočitev je bilo leta 1997 v zdraviliških hotelih 1.647.184 ali 9 odstotkov več kot leta

1996, od tega 37 odstotkov tujih in 63 odstotkov domačih. Domačih prenočitev je bilo 5 odstotkov več in tujih kar 17 odstotkov več kot leto prej.

V posameznih zdraviliških so bili lanskoletni odstotki povečanja vseh hotelskih prenočitev v primerjavi z letom 1996 naslednji: Terme Portorož +5,2%, Rogaška Slatina +14%, Zdravilišče Radenci +13%, Zdravilišče Laško +9%, Terme Čatež in Ptujске Toplice +8%, Terme Zreče in Šmarjske Toplice +7%, Strunjan +6%, Dolenske Toplice +5%, Terme Dobrna in Moravske Toplice +2%, v Atomskih Toplicah, v Termah Lendava in v Topolščici pa so prenočitve ostale na indeksu 100.

TURISTIČNI DEVIZNI PRILIV IN ODLIV V ENAJSTIH MESECIH LETA 1997

PRILIV	I.-XI. 1996	I.-XI.1997	INDEKS I I.-XI.96	DELEŽ V % I.-XI.96	DELEŽ V % I.-XI.97
Skupaj	1.125.293	1.091.497	97	100	100
Odkup gotovine	493.270	494.080	100	43,8	45,2
Nakazila turističnim podjetjem	99.652	115.557	116	8,9	10,6
Prodaja blaga tujcem	143.480	113.205	79	12,7	10,4
Igralnice	136.939	121.968	89	12,2	11,2
Drugo	251.952	246.687	98	22,4	22,6
ODLIV	503.164	517.958	103	44,7	47,5

Vir: Banka Slovenije

Podatki v tabeli kažejo, da je bilo celotnega deviznega priliva (1,091.497.000 USD) za 3 odstotke manj kot v enajstih mesecih leta 1996 in da gre zmanjšanje predvsem na račun manjše prodaje v prostocarijskih prodajalnih (-21%), manjšega izkupička od iger na srečo (-11%) in tudi siceršnje manjše prodaje blaga in storitev tujcem, ki je evidentirana v postavki "drugo" (-2%). Pravzaprav preseneča, da je ostal tudi lanskoletni enajstmesečni odkup gotovine in čekov samo na indeksu 100, in da je bil tudi novembrski odkup tuje gotovine in čekov od tujcev za celih 16 odstotkov nižji kot meseca novembra leto prej, upoštevaje dejstvo, da je bilo novembra leta 1997 tujih gostov samo z odstotka manj kot novembra leta 1996.

Izrazito pozitivno stopnjo rasti (+16%) so po enajstih mesecih poslovanja zabeležila edino turistična podjetja, kar bi lahko pomenilo, da se delež tujih agencijskih gostov v Sloveniji povečuje.

Podatki v tabeli pokažejo tudi, da je poraba deviz (518 mio USD) za turistična in službeno potovanja v tujino v enajstih mesecih, v primerjavi z enakim obdobjem leto prej, porasla za 3 odstotke in da je znašel neto devizni izkupiček od turizma samo 573,5 mio USD (v enajstih mesecih leto prej še 662,1 mio USD), kar pomeni, da je bil neto devizni zaslužek za 13 odstotkov slabši kot v enakem obdobju leta 1996.

Napovedi za leto 1997 ne bomo tvegali. December je nepredvidljiv, božičnonovoletni aranžmaji so bili menda razprodani. Leta 1996 je december navrgel v turistično devizno blagajno 104,7 mio USD, koliko je december 1997, vedo ta hip edino čarovnice.

Obiskovalci slovenskih igralnic v devetih mesecih leta 1997

Kot kažejo podatki Statističnega urada RS, je 10 slovenskih igralnic, ki prirejuje posebne igre na srečo, do konca septembra 1997 obiskalo 1.940729 gostov ali 2 odstotka več kot v enakem obdobju leto prej. Čeprav v absolutnem (1.759.608 obiskovalcev) in v relativnem (90,7% delež) merilu vodijo tuji obiskovalci, se je v devetih mesecih obisk domačih iskalcev sreče (181.121) izjemno povečal (za +80%), medtem ko je bil obisk tujih za 3 odstotke manjši kot v devetih mesecih leto prej.

Število Slovencev leta 1997 na letovanju na Hrvaškem

Po podatkih Državnega statističnega urada Republike Hrvaške je letovalo leta 1997 na Hrvaškem 577.920 državljanov Slovenije ali 32 odstotkov več kot leto 1996. Med tujimi gosti so se uvrstili na četrto mesto (za Italijani, Nemci in Čehi).

Slovenski državljanji so leta 1997 prenočili na Hrvaškem 3.735.047 krat (leta 1996: 2.861.833 krat), kar pomeni 31 odstotni porast. Po številu ustvarjenih

prenočitev so se državljani Slovenije uvrstili na tretje mesto (za Nemci in Čehi), za njimi so ostali Italijani, Avstrijci, Slovaki itd. Slovenci so na Hrvaškem letovali leta 1997 v povprečju 6,5 dni (v Sloveniji v povprečju: 3,9 dni) in ustvarili kar 13 odstotkov več prenočitev kot doma.

Sprememba cen življenjskim potrebščinam in gostinskim storitvam leta 1997 v primer- javi z letom 1996.

Po podatkih Statističnega urada RS za leto 1997 so cene življenjskim potrebščinam v primerjavi z letom prej porasle za 8,4 odstotka (od tega za hrano in brezalkoholne pijače za 8,5%, za alkoholne pijače in tobak za 10,7%, za najemnine, gorivo in energijo za 13,2%, za obleko in obutev za 6,2%, za poštno in telefonske storitve za 11,7%, za prevozne storitve za 6,8%, za izobraževanje za 15,9%, za rekreacijo in kulturo za 7,9, itd.). Tudi cene gostinskih storitev so leta 1997 v primerjavi z letom 1996 porasle za enak odstotek kot cene življenjskim potrebščinam (za 8,4%).

Po skupinah in podskupinah se je gibal indeks cen gostinskih storitev leta 1997 (v primerjavi z letom 1996) takole:

Jedi	108,4
začetne jedi	109,2
priljubljen jedi	110,2
pečenko in jedi po naročilu	109,0
prikuhe	108,4
solate	111,6
sladice	110,8
Akoholne pijače	111,3
Brezalkoholne pijače	112,9
Prenočitve	104,7
Skupaj	108,4

Turizem ostaja sektor z velikim potencialom za zaposlovanje

Evropski turizem bo kmalu zaposloval deset milijonov ljudi, toda panoga se bojuje za še večjo pozornost.

Turizem v Evropi je intenziven sektor in bo v prihodnosti postal eden najpomembnejših ponudnikov zaposlitve - to je na kratko sporočilo nove komisije z evropske konference Zaposlovanje v turizmu, ki je potekala v začetku decembra v Luxemburgu. Komisijo za zaposlovanje v turizmu so ustanovili po konferenci v Luxemburgu, delžna bo vse pod-pore Evropske unije, imela pa bo naslednje naloge:

- pospeševanje gospodarsko trdnega okolja za turizem, posebej ob uvedbi evra,
- pospeševanje razvoja podjetij s pomočjo moderne tehnologije,
- nadaljnje pospeševanje javnih in privatnih združenj,
- podpora novih področij delovanja in prilagodljivost dela,
- pospeševanje socialnega dialoga, npr. o predlogih in davkih v posameznih sektorjih,
- vnos novih vrednostnih instrumentov komisije pri projektih,
- priznanje turističnih poklicev tako kot okrepjeno evropsko izobraževanje.

Turizem bo, po oceni evropske komisije v približno desetih letih zaposloval 11 milijonov, torej dva milijona ljudi več kot danes. Delež vseh zaposlitev v Evropi se bo tako zvišal s šestih na devet odstotkov. številu novih zaposlitev, posredno povezanih s turizmom, bo približno enako, kot je danes. Tako povečanje pa bo mogoče le, če bo Evropa zadržala svoj primat v svetovnem turizmu, z rastjo 4,2 odstotka v letu 1996, pri vseh turističnih prihodkih.

Udeleženci konference iz gospodarstva, združenj in državnih organizacij so si bili enotni: turistična panoga ostaja ena izmed najmočnejših po rasti v gospodarskem sektorju v Evropi z velikim zaposlovalnim potencialom.

'Total quality management' - Vodeče k popolni kakovosti: višja kakovost izdelkov, strateška partnerstva in diverzifikacija produktov mora tudi v turizmu doseči evropski standard. Brez odprtih vlaganj v infrastrukturo in komunikacije novih zaposlitev ne bo.

Stanje zaposlitev v turizmu 1996 (samo hoteli in gostišča s prenočilišči)

Država	Št. zaposlitev	Delež (%)
Belgija	124.000	23
Danska	71.000	47
Nemčija	1.131.000	23
Finska	66.000	32
Francija	718.000	11
Grčija	229.000	5
Velika Britanija	1.180.000	51
Irsko	72.000	23
Italija	851.000	11
Luksemburg	8000	9
Nizozemska	207.000	55
Avstrija	194.000	17
Portugalska	215.000	5
Švedska	101.000	28
Španija	736.000	11
Slovenija***	31.533	

*** - Podatki zaposlenosti v Sloveniji po popisu GZS - Združenje za gostinstvo in turizem, niso primerljivi z metodologijo Eurostata.

Vir: Eurostat 1996, CPTS 1997.

IATA napoveduje - letalski promet se bo povečeval, vendar z vse manjšo stopnjo

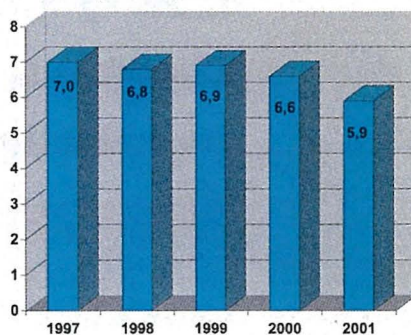


International Air Transport Association (IATA) napoveduje, da bo v prihodnje povpraševanje po letalskem potovanju še naraščalo. Rast naj bi bila med šest in sedem-odstotna. Kljub temu, pa se bodo morale letalske družbe še naprej prav bojevati za tržne deleže, saj je konkurenca vsako leto večja.

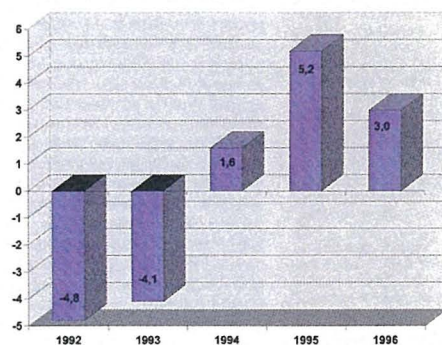
Začetek desetletja je bil prav zaskrbljujoč, letalske družbe pa so se - gledano v svetovnem merilu - šele leta 1984 vrnila na črne številke. Dve leti prej so izgube dosegle skorajda tragičnih 4,8 milijarde dolarjev, leta 1993 so bile še 4,1 milijarde, 1994 pa je bil že dosežen dobiček 1,6 milijarde dolarjev. Ta je bil pred tremi leti že 5,2, vendar se je takoj spet znižal na tri milijarde dolarjev. Porazne rezultate v začetku desetletja so pripisali velikanskim naročilom po novih letalih, krizi v Zalivu in mednarodni gospodarski recesiji. To se je pokazalo zlasti pri padcu dobička na produkcijsko enoto (t. i. yield), zaradi česar so morali povsod manjšati stroške prevozov. Šele leta 1994 so se stroški nekoliko zmanjšali in ohranili raven, na kateri so tudi danes. Toda stopnja dobička na letalski prevoz se je očitno zmanjšala za vselej.

IATA je bila ustanovljena aprila 1945 v kubanskem glavnem mestu Havana. Njena predhodnica je bila leta 1919 v Haagu ustanovljena International Air Transfer Association. Gre za glavno nevladno (torej zasebno) mednarodno organizacijo civilnega letalskega prometa in si danes prizadeva za čim boljše sodelovanje z ICAO (agencija OZN za civilni letalski promet), in varnost kakovost v letalskem prometu. IATA ima danes približno 230 članic iz 130 držav. Več o tem združenju, s katero so povezani številni organizatorji potovanj, tudi v Sloveniji, si preberite na Internetu: <http://www.iata.org/>

% rasti po številu potnikov



Čisti dobiček v milijardah dolarjev



NOVOSTI IZ ADRIE AIRWAYS

Slovenski letalski prevoznik Adria Airways je v minulem letu prepeljal več kot 628.560 potnikov oziroma za šest odstotkov več kot leta 1996, od tega na charterških progah skoraj 223.820 potnikov. V enakem obdobju pa je prepeljal tudi 3.745 ton tovora, kar je za odstotek manj kot leta 1996.

Za Adria Airways je leto 1997 pomembno obdobje, saj je prvič po osmih letih poslovala z dobičkom. V začetku letošnjega leta je posodobila tudi floto, saj je dve letali DASH-7 zamenjala z novejšima letaloma vrste Canadair RJ - 200 LR Regional Jet in tako odprla novo poglavje v slovenskem letalskem prostoru. Drugo letalo je na brniško letališče prispelo v nedeljo, 25. januarja. Adria Airways je članica IATA.

Adria bo poletela v Bruselj

Od drugega marca letos bo Adria Airways letela tudi v Bruselj. Potniki bodo potovali z novim Canadairom, ki ima 48 sedežev in v celoti nudi udobje poslovnega razreda. V belgijsko oziroma evropsko prestolnico se bo letelo ob ponedeljkih, sredah in petkih.

Vozni red:

ponedeljek, sreda	JP 1676	LJU 09.05	BRU 10.45
	JP 1677	BRU 11.30	LJU 13.00
petek	JP 1676	LJU 11.15	BRU 16.55
	JP 1677	LJU 17.55	BRU 19.35



Tomaz Kostanjšek je lani na Adria Airways prevzel funkcijo vodje rednega prometa. Levo od njega je nasmejana Ivana Rizmal, direktorica Adrijinega predstavništva v Londonu.

(Foto: RVK)

DEVIZNI PRILIVI IN ODPLIVI OD TURIZMA

Od januarja do septembra 1997

Država	V mio DEM	Spremembe %
odlivi skupaj	60874	+0,5
Italija	8153	-6,0
Avstrija	7647	-2,9
Španija	7367	-5,9
Francija	5061	+1,9
Švica	3876	-0,9
Velika Britanija	3241	+1,6
ZDA	3023	+9,4
Nizozemska	2980	+2,1
Grčija	1729	+3,8
Turčija	1457	+15,9
Danska	1333	-3,7
Tunizija	1292	+14,2
Portugalska	887	+1,41
Slovenija***	518	+3
prilivi skupaj	20911	+4,3
Nizozemska	2771	+2,6
Avstrija	2532	-3,8
Švica	2373	+2,0
Francija	2102	+1,9
ZDA	1216	+14,5
Slovenija***	1091	-3

*** - Podatek za Slovenijo velja za obdobje I - XI 1997

Vir: Bundesbank, CPTS, Banka Slovenije, 1997.

Odmevna predstavitev Slovenije na züriškem turističnem sejmu FESPO

Slovensko turistično gospodarstvo se je konec januarja atraktivno predstavilo na največjem švicarskem turističnem sejmu FESPO v Zürichu. Po mnenju obiskovalcev in ostalih razstavljalcev je bila slovenska stojnica najbolj opazna na letošnji sejemski prirreditvi.

FESPO Zürich je največji turistični sejem za splošno javnost v Švici. Letos je bil prvič postavljen v novi hali züriškega razstavišča ZUESPA v Oerlikonu. Na površini 32.320 kvadratnih metrov je v petih modernih dvorinah razstavljalcev iz skoraj vsega sveta. Organizatorji WYGRA so našli 80.000 obiskovalcev, kar je 5,3 odstotka več kot lani.

Slovenska stojnica je imela izredno udobno lego na vhodu v halo tri in je bila zaradi višine (pet metrov) vidna praktično z vseh strani sejišča. Slovenski razstavljalci so dobili najvišje ocene kot najlepše urejen, funkcionalen in stilsko domišljen tako pri obiskovalcih, kot pri razstavljalcih in vodstvu sejma. To je na švicarskem trgu izredno pomembno, saj je Slovenija na ta način pozicionirala svojo turistično ponudbo v višji kakovostni razred in je s profesionalno predstavitvijo in čisto podobo prepričala zahtevne Švicarje, ki so marsikaj polni predsodkov, vendarle pa voljni odkrivati nove destinacije. Tudi prospekti material je požel pohvale kot zelo dober, informativen in stilsko enoten.

Stojnica je posnela tudi ekipa TV DRS. Stonico je obiskal in posebej pohvalil eden od izvršnih direktorjev švicarske turistične organizacije Schweiz Tourismus Erich Horber. Direktor sejma Peter Plan je izrekel priznanje organizatorjem za najbolj urejeno stojnico in predlagal, da bi se Slovenija prihodnje leto predstavila z nastopom Slavka Avsenika.

Slovensko stojnico je obiskalo dvajset organizatorjev potovanj (Trend Tours, Taurus Tours, AT Touristik, Bolli Reisen, Comet Reisen, Pilot Reisen, Imholz Staedtereisen, SSR Staedtereisen, CTS Travel, Geissberger Reisen, Kompas Travel Luzern, Kuttel Reisen, Froehlich Reisen, Marti Reisen, Ecco Reisen, Rast Reisen, Agrar Reisen, Lamprecht Reisen, Unique travel in Familien Hotels.) Podčrtani so avtobuserji, ki že imajo Slovenijo v programu, ali pa načrtujejo nove grupe, v kurzivi so omenjeni organizatorji potovanj, ki nameravajo vključiti Slovenijo na novo v programe.

RAZMIŠLJATE O SEJMU ALPE ADRIA ?

37. sejem Alpe Adria, turizem, šport in prosti čas, bo potekal med 17. do 22. marcem 1998 na ljubljanskem razstavišču. Lani je na 8000 kvadratnih metrih razstavljalcev, od tega 205 domačih. Obiskalo ga je približno 40 tisoč ljudi. Letos bo hkrati potekal tudi sejem ribištva in lovstva.

Program slovenskega nastopa na Bitu in ITB

BIT - Milano: 25. 2. - 1. 3. 1998

- Prvi promocijski dogodek bo potekal 23. februarja, ob 20.00 uri, v restavraciji La Bellinghereta. Na slovensko večerjo bomo povabili italijanske novinarje in poslovne partnerje.
- Borza se odpre 25.2.1998
- 26. februarja med 16. in 18. uro bo happy hour, druženje s tour operatorji in novinarji na slovenski stojnici.
- Za kulinariko bosta na slovenski stojnici poskrbela Tomaž Kavčič - restavracija Dvorec Zemono in Aleš Kristančič - Movia. Sodeloval bo rezalec pršuta in dva sommelierja. Za kulturni program bo poskrbel Štrajh trio.

Številka slovenske stojnice je: paviljon 11/G40 (enako kot lani)

ITB - Berlin: 7.3.-11.3.1998

- 9. marca 1998 bo v sobi 17/18 na sejišču od 11h do 12h potekala tiskovna konferenca
- Happy hour se bo začel na stojnici - isti dan - ob 17.00 uri.
- Na stojnici bomo rezali pršut, sommelierja pa bosta točila slovensko vino. Dodatna kuli narična ponudba: tolminski ali bovski sir, olive, suho sadje, potica.
- Kulturni program: Slavko Avsenik, Gašperji, Gregor Avsenik in njegov ansambel, M4M.

Številka slovenske stojnice je: dvorana 17, številka 14 (ista dvorana kot vedno, vendar druga, osrednja, s tem tudi boljša lokacija).

PROGRAM UDELEŽBE NA MEDNARODNIH TURISTIČNIH SEJMIH IN BORZAH V LETU 1998

št.	datum	naziv sejma	kraj	kv.m.	ca.obiskovalcev
7.	14.02. - 22.02.1998	C B R - Caravan Boot Reismarkt	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 INTERNACIONAL	Gradec	32	20.000
12.	07.03. - 15.03.1998	TEMPOLIBERO	Vicenza	16	50.000
13.	07.03. - 11.03.1998	I T B - Internationale Touristik Börse	Berlin	110	103.000
14.	19.03. - 22.03.1998	TUR	Göteborg	32	90.000
15.	24.03. - 28.03.1998	SENIOR AKTUELL	Dunaj	32	45.000
16.	25.03. - 29.03.1998	UTAZAS	Budimpešta	32	125.000
17.	26.03. - 29.03.1998	B.TEX	Rim	24	70.000
18.	26.03. - 29.03.1998	MITT	Moskva	32	100.000
19.	16.04. - 19.04.1998	FREIZEIT	Celovec	32	25.000
20.	08.05. - 10.05.1998	ITTF	Zagreb	42	15.000.
21.	12.05. - 14.05.1998	EIBTM	Ženeva	32	7500
22.	16.05. - 24.05.1998	Fiera Campionaria	Padova	32	50.000
23.	06.06. - 14.06.1998	TOURMONDO	Bologna	32	100.000
24.	23.06. - 25.06.1998	R D A - Ring Deutscher Autobusunternehmer	Köln	130	13.000
25.	26.09. - 04.10.1998	Caravan	Dusseldorf	32	80.000
26.	Oktober	MITCAR	Pariz	32	15.000
27.	27.10. - 29.10.1998	T T W - Travel and Trade Workshop	Montreux	32	10.000
28.	Oktober	A T M - American Travel Market	Orlando	9	20.000
29.	16.11. - 19.11.1998	W T M - World Travel Market	London	80	100.000
30.	November	T & C - Touristik & Caravaning	Leipzig	32	72.000
31.	November	B T F - Brussels Travel Fair	Bruselj	42	15.000

Vodja sejemskih in borznih nastopov na CPTS je Vesna Nahtgal.

Novi sejmi v letu 1998: 4. FESPO Zurich, 17. B.TEX Rim, 18.MITT Moskva, 21.EIBTM Ženeva, 22.FIERA CAMPIONARA Padova, 25. CARAVAN Dusseldorf, 26. MITCAR Paris.

*** najem sejemске stojnice

SEJMI IN BORZE

Galerija logotipov prihodnjih sejmov:



Gospodarska zbornica izdala katalog sejmov in razstav v Sloveniji 1998



Interesenti jo lahko dobijo na naslovu: GZS, Slovenska 41 - Ljubljana (tel. 061-125 01 22, fax 061 219 536)

Kako nam je šlo lani?

V Sloveniji je leta 1997 letovalo 1.823.129 turistov, od tega 46,6 odstotkov (848.779) domačib in 53,4 odstotke (974.350) tujih. Vseh turistov je bilo 10 odstotkov več kot leto prej, domačib tri odstotke in tujih 17 odstotkov več kot leta 1996.

Vseh turističnih prenočitev je bilo leta 1997 v Sloveniji 6.384.062 ali 9 odstotkov več kot leta 1996, domačib prenočitev je bilo 3.305.662 ali en odstotek več in tujih 3.078.400 ali 21 odstotkov več. Domače in tuje prenočitve so bile v razmerju 52% : 48% v prid domačim (leta 1996 še 56% : 44%).

TURISTIČNI PROMET V SLOVENIJI V LETU 1997 - PO TUJIH DRŽAVAH, SAMO NAD 5000 PRIHODOV, RAZVRSTITEV PO EMITIVNIH TRGIH GLEDE NA ŠTEVILO PRIHODOV

	I - XII 1997 prihodi	indeks - prihodi 1997 - 1996	I - XII 1997 prenočitve	indeks - prenočitve 1997 - 1996
TURISTI SKUPAJ	1.823.129	110	6.384.062	109
SAMO TUJI TURISTI	974.350	117	3.078.400	121
Italija	230.902	120	537.412	121
Nemčija	198.681	123	782.128	131
Avstrija	137.133	112	483.472	110
Hrvaška	79.894	101	212.676	100
Nizozemska	34.742	157	151.470	156
Velika Britanija	25.398	134	135.269	137
Češka	24.615	131	51.069	119
Bosna in Hercegovina	24.407	92	57.182	86
Madžarska	22.557	118	71.484	127
Francija	18.446	111	45.135	113
Rusija	17.725	127	87.279	143
Belgija	17.318	130	69.189	136
ZDA	14.702	107	36.007	102
Poljska	14.539	157	34.033	124
Švica	13.025	113	37.349	114
Zvezna republika Jugoslavija	12.431	96	36.100	115
Makedonija	11.808	86	28.216	80
Druge neevropske države	9.315	95	25.948	84
Romunija	6.331	111	14.459	123
Švedska	6.283	156	21.234	186

Vir: Statistični urad RS, feb. 98

Kje je kdo?

CPTS IMA NOV UPRAVNI ODBOR

Tomaž Zajc, predsednik - državni sekretar za turizem
Člani: Srečko Vilar - Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem
mag. Janez Sirše - NTZ
Borut Mokrovič - Terme Čatež
Vladimir Petrovič - Krka Zdravilišča
Janez Pergar - Kompas Turizem
Lučka Letič - CPTS
Maja Pak - CPTS

CPTS: KLARA IN JASMINA NOVI MOČI, DISTRIBUCIJSKI CENTER NA DRUGEM NASLOVU

Že lani se je sestava zaposlenih na Centru za promocijo turizma Slovenije okrepila s svežimi močmi. Strokovna skupina v petem nadstropju WTC je medse sprejela dve pripravnici, ki sta že takoj pokazali izjemno veliko dobre volje in sposobnosti za kakovostno delo. Klara Kovač se je v času študija in dosedanje honorarnega dela zanimala predvsem za

tri strokovna področja. Na dodiplomskem študiju trženja in s sodelovanjem v Studentski sekciji društva za marketing Slovenije se je seznanila s trženjem, področje dela s kadri pa ji je postalo domače s honorarnim delom pri mednarodnem podjetju Jenewein - iskanje in selekcija vodstvenih kadrov. Lani je tudi zaključila podiplomski študij splošnega managementa (MBA). Klara Kovač meni, da lahko kombinacijo znanj in izkušenj iz trženja, splošnega managementa in dela s kadri uspešno uporabi tudi na področju turizma, za katerega meni, da je vsekakor perspektivno področje in nudi dovolj možnosti za doseg ambicij na njeni začrtani poti.

Jasmina Dizdarevič je diplomirala julija lani iz ekonomije, pri dr. Tanji Mihalčič s temo "Pozicioniranje slovenske turistične ponudbe po vrstah turizma". s CPTS se je prvič seznanila novembra 1996, ko je priskočila na pomoč preko študentskega servisa. Zdaj je zaposlena kot pripravnica, in sicer na delovnem mestu pomočnice vodje informacijskega sistema. Neutrudni Lučki Letič pomaga pri izdajanju informativno promocijskega materiala in novih medijih.

Vsekakor: veliko dobre volje in uspehov, deklet! Do pomembne spremembe pa je prišlo na Distribucijskem centru CPTS. Vodja Boža Šulgič se je z vsemi policami in prospekti preselila na novo lokacijo, na Parmovo ulico 53. Torej je ne iščite več na telefonski številki 1233-414 ali na Tržaški ulici 123 nasproti UBK banke - glejte str. 3.

TURISTIČNI PROMET V SLOVENIJI V LETU 1997 - SPLOŠNI PODATKI;

I - XII 1997	indeks	1997 - 1996	struktura (%)
TURISTI SKUPAJ	1.823.129	110	100
domači	848.779	103	46,6
tujji	974.350	117	53,4
PRENOČITVE SKUPAJ	6.384.062	109	100
domači	3.305.662	101	51,8
tujji	3.078.400	121	48,2



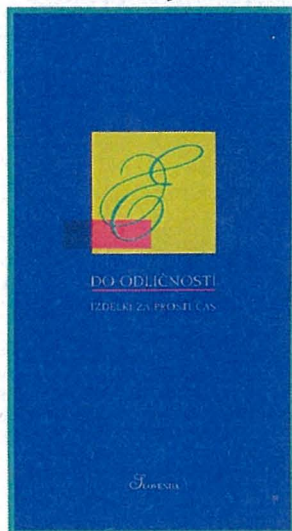
Kako dolgo je trajalo, da se je Center za promocijo turizma Slovenije odločil za nakup majhne, prenosne stojnice, kakršno ima že vsako (srednje ali večje) turistično podjetje. Nikoli pač ni bilo dovolj sredstev. Naposled pa je podjetje Expo Art iz Ljubljane, ki zastopa švicarske proizvajalce tovrstne opreme, dobilo naročilo in samo v dveh dneh izdelalo lično steno s slovenskimi rožicami, ki jo spremlja pult in še nekaj pritlikin. CPTS jo bo potreboval na workshopu, predstavitvah, srečanjih... S kozarcem pomarančnega soka sta jo na 3. slovenskem turističnem forumu "kristala" podpredsednik vlade Marjan Podobnik in direktor CPTS Franci Križan. (Foto: RVK)

Podčrtano

NTZ - "Do odličnosti izdelki za prosti čas"

Nacionalno turistično združenje je v okviru projekta "Do odličnosti" konec leta predstavilo drugi prospekt "Do odličnosti izdelki za prosti čas". Na 32. straneh se predstavlja 26 slovenskih podjetij, ki se ukvarjajo s prehrano, kozmetiko, modo, športom in spominki. Ta podjetja največ pozornosti namenjajo kakovosti izdelkov. Gre za tiste izdelke, ki jih uporabljamo predvsem v prostem času in vplivajo na življenje posameznika, hkrati pa Slovenijo predstavljajo kot visoko razvito in atraktivno deželo. Tako so na primer v omenjenem prospektu predstavljeni izdelki za razvedrilo in zabavo, gastronomsko in enološko odkrivanje, pa tudi gostni dodatki in spominki. Prospekt je v 10 tisoč izvodih izšel v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku.

NTZ je pred kratkim pristopil tudi k novemu projektu, in sicer ustanovitvi tako imenovane "Training centra za področje turizma." Projekt nastaja v sodelovanju z ILO - Mednarodno organizacijo za delo - ustanovili takoimenovani Training centre za področje turizma.



TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 196, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: rok.klančnik@pts.tragedpoint.si
Glavni urednik: Franci Križan - Odgovorni urednik: Rok V. Klančnik - Uredniški odbor: Franci Križan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Danijela Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Maja Gačnik, Marija Rok, Renata Praje, Drago Medved - Oblikovanje in tehnično urejanje: Inaago - 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.