



## NAPOVEDNIK:

- Tema meseca: Veliki turistični trendi v Evropi, Event marketing - čudežno sredstvo v marketingu destinacij, o Svetovni turistični organizaciji ..... strani 2 in 3
- Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji (nadaljevanje in konec). Uspešni približno tako kot Češka, med Francozi odločno premalo poznani ..... stran 4
- Ponudba slovenskih smučarskih centrov - pomembna informacija za incoming agencije ..... stran 5
- TIM - "DOBRODOŠLI V SLOVENIJO" tik pred zagonom
- Turistične informacije bodo "omrežile" ponudnike in trg ..... stran 6
- Gost-tur - dogodek leta za slovenski turizem, ATM: Slovenija bo letos prvič sodelovala na borzi ameriške potovalne industrije ..... stran 7
- Zadnja stran: Predstavitve turizma skozi modo, NTZ z novimi projekti, TZS in CPTS nagradila Milenka Šobra, Kje je kdo, Podčrtano ..... stran 8

## Nova krila ADRIE AIRWAYS

Slovenski letalski prevoznik Adria Airways bo novembra in decembra letos dobil dve letali Canadair Regional Jet Serije 200 LR, pogodbo z Bombardier Regional Aircraft Division iz Kanade pa je podpisala še za dve opcijski letali. Prvo novo letalo bo prispelo prav med World Travel Marketom, novembra letos.

Vrednost pogodbe za dve letali znaša približno 37 milijonov USD, dobava pa je predvidena za letošnji november in december. Opcijski letali bosta dobavljeni v letu 1998.

Nakup letal CRJ 200 LR je del Adriine strategije reorganizacije letalske družbe s ciljem izboljšanja ekonomike letenja, razširitve svoje mreže poletov in modernizacije svoje flote.

Slovenski letalski prevoznik namerava zamenjati dve letali De Havilland Dash 7 z dvema letaloma Canadair Regional Jet, kasneje, v letu 1998, pa verjetno še eno letalo DC-9 z opcijskim letalom.

Odločitev za nakup letal Canadair Regional Jet je bila sprejeta na podlagi potreb slovenskega trga in lastnosti letala, kot so: prijaznost do okolja, nizka poraba goriva, višinske, hitrostne in daljinske zmogljivo-

sti letala ob izredni ekonomičnosti delovanja.

Vključitev letal Canadair Jet v Adriino floto pomeni vključitev sodobnih letal, s katerimi bo slovenski prevoznik lahko nadgradil svojo ponudbo na nekaterih obstoječih poletih in postavil nove standarde pri novih poletih.

Adria Airways bo z novimi letali Canadair Jet letela iz Ljubljane po vsej Evropi na destinacije v Avstriji, Belgiji, Poljski, Češki, Madžarski, Nemčiji, Švici, Nizozemski, Franciji, Veliki Britaniji, Španiji, Italiji, Turčiji, Grčiji in Rusiji. Adriini letali Canadair Regional Jet bosta opremljeni z dvojnima kuhinjama za tople obroke v konfiguraciji za 48 potnikov.

Z naročilom Adrie Airways se je skupno število naročil letal Canadair Jet povečalo na 208, od katerih je 154 že bilo do-

bavljenih, 54 pa jih je še v fazi naročila. To letalo zdaj bodisi že leti bodisi je naročeno pri 14 letalskih prevoznikih v osmih državah. Evropske letalske družbe, ki imajo v svoji floti letala Canadair Regional Jet so Lufthansa, Tyrolean, Lauda Air, Brit Air in Air Littoral, v Ameriki s tem tipom letala letijo Air Canada, Atlantic Coast Airlines, COMAR, Mesa, Sky West in Southern Wind ter v Aziji Saeaga.

V letošnjem letu je Bombardier že predstavil razširjeno različico letala Canadair Jet. Letalo, znano pod imenom Canadair Regional Jet Series 700, bo na voljo v dveh različicah: model A s 70 in model B z 78 sedeži. Pridobitev certifikata in prve dobave so predvidene za zadnje četrtletje leta 2002. Bombardier je tako edini proizvajalec, ki nudi pravo družino reaktivnih letal v razponu od 50 do 78 sedežev.

## Komentar

## WTO je že vstopila v 21. stoletje - kdaj pa bo Slovenija?

V petek, 24. oktobra, se je v mestu na Bosporju končala 12. generalna skupščina Svetovne turistične organizacije (WTO). Mnogi od tisoč (predvsem afriških in azijskih) delegatov, ki so se je udeležili, so v Istanbul prišli z namenom, da bi kaj lepega povedali o svoji deželi in o tem, kakšen pomen imajo njene naravne lepote za svetovna turistična gibanja. Zlasti udeleženci iz zahodnih, turistično razvitih držav pa so prišli zato, da bi organizacijo s sedežem v Madridu opozorili na vse večjo birokratiziranost in vse slabšo učinkovitost. Niti prvi niti drugi niso dosegli svojega namena. Pobudo je v svoje roke vzel tako imenovani zasebni sektor.

Osrednja točka letošnje razprave je bila namenjena novi strategiji WTO, ki naj bi se z njeno pomočjo spopadla s spremembami v svetovni turistični industriji. Gre predvsem za radikalno povečanje turističnih potovanj in finančnih prilivov iz turizma. Če je pred dvema letoma po svetu potovalo 564 milijonov ljudi, jih bo leta 2020 približno 2,02 milijarde ali tri in polkrat več. Še bolj pozitivno se bo gibala številka dohodkov v turizmu, z 399 milijard USD pred dvema letoma, na kar 2000 milijard leta 2020. In leto 2020 ni tako daleč!

Zaradi nujnega prilagajanja novim razmeram, ki jih bo označilo dramatično dvigovanje vseh krivulj, je generalni sekretar WTO Francesco Frangialli pripravil tako imenovano Belo knjigo, v kateri je zastavil nekatera ključna vprašanja nove strategije svetovne turistične organizacije. In prav tu je naletel na veliko, kar nepričakovano in ostro, kritično pozornost zasebnega sektorja svetovne turistične industrije. Ta za zdaj še nima pravice do rednega članstva v WTO, temveč zgolj do pridruženega. Zasebni sektor je povzdignil svoj glas in zahteval, da se ga po vsej obravnavi enakopravno z državnimi, nacionalnimi turističnimi organizacijami in ministri za turizem, saj so vendarle oni tisti, ki bodo prispevali vse večjo polnitev državnih proračunov iz naslova turizma. Vodstvu WTO ni preostalo drugega, kot da je njihov glas upoštevalo. Do prve velike spremembe bo prišlo že v nekaj letih, ko bo WTO s spremembami v statutu postala mednarodna nevladna organizacija.

In kdo je sploh to - zasebni sektor? Brez dvoma gre za velike hotelske verige, organizatorje potovanj in (predvsem letalske) prevoznike, ki dejansko pomenijo lokomotivo svetovnega turističnega vlaka. Pri tem ni važno, ali za njimi stoji bančni, zavarovalniški ali "zgodnji" turistični kapital. Še nikoli doslej, kot pred nekaj dnevi v Istanbulu, se ni tako jasno pokazalo, da se vse silnice na svetovnem turističnem trgu gibljejo po načelih ponudbe in povpraševanja, nikakor pa po političnih dekretih.

Kot rečeno, bodo spremembe v turističnih gibanjih v Evropi manjše. Evropske turistične države si bodo morale pravzaprav prizadevati za ohranitev tržnega deleža, saj bo tekovanje s predvsem Tajsko, Indonezijo, filipinskimi otoki ..., postalo vse bolj zaostreno. Ta tekma bo seveda potekala na naslednjih področjih;

- "zares agresiven marketing, usmerjen na natančno določene ciljne skupine,
- nenehno prizadevanje za večjo konkurenčnost turističnih ponudb s poudarkom na tržotniku - diferenciacija turističnih proizvodov, kakovosti in cena,
- vse večji pomen trajnostnega turizma, kot zagotovilo za dolgoročni razvoj te in posledično drugih gospodarskih panog, ki so vezane na turizem, in
- vse večje sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem." (iz Vizije WTO 2020)

Torej, kako smo pripravljeni na nove razmere v svetovnem turizmu v Sloveniji? Začnimo od zadaj: z zagonom dejavnosti Centra za promocijo turizma Slovenije lanskega maja, se je tudi pri nas že takoj začelo uspešno sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem oziroma, kot mu radi rečemo, turističnim gospodarstvom. To se bo še okrepilo, zlasti po dokončanju zahtevnega procesa novega strukturiranja slovenskega turizma (novi zakon o pospeševanju turizma, uveljavitev nove klasifikacije namestitvenih objektov...). Tudi trajnostni turizem dobiva pri nas vse večjo veljavo, predvsem z oblikovanjem novih poti kulturne dediščine. Nikakor pa nam - v obsegu, v kakršnem bi bilo nujno - še ni omogočeno uresničevati prvih dveh točk: produktnega vodenja in agresivnega marketinga, pod okrilje katerega sodijo tudi odnosi z javnostmi in oglaševanje. Za slednje preprosto ni denarja, saj še vedno čakamo na operacionalizacijo 74. člena Zakona o posebnih igrah na srečo. Še enkrat moramo torej poudariti, da skorajda ni več turističnih destinacij, ki bi se tržile same po sebi. Tekovanje postaja neusmiljeno: Slovenija mora ponuditi nekaj, česar drugi turistični cilji nimajo, zagotoviti mora ustrezno zvezo med različnostjo produktov, njihovo kakovostjo in ceno ter informacije o njih usmeriti na točno določene tržne segmente. Center za promocijo turizma Slovenije ima jasno vizijo, kako to doseči, toda to ne bo mogoče, če se čimprej ne reši vprašanje financiranja promocije in trženja slovenske turistične ponudbe. Časa ni več. Turistično 21. stoletje se je dejansko že začelo, to je bilo nedvoumno opozorilo dvajsete generalne skupščine WTO v Istanbulu.

Franci Križan



S plesom v turistično 21. stoletje: V Istanbulu je med 17. in 24. oktobrom potekala 12. generalna skupščina Svetovne turistične organizacije. Plenarno zasedanje sta odprla turški predsednik Sulejman Demirel in generalni sekretar WTO Francesco Frangialli, otvoritev pa je obogatil izjemen umetniški nastop. Prihodnja generalna skupščina bo oktobra 1999 v Čilu. Na sliki: plešočji derviši, ki so navdušili okrog tisoč delegatov. (Foto: Rok V. Klančnik)

# Ponudba turistične industrije še zdaleč ne dohiteva povpraševanja trga

Evropska potovalna komisija (ETC) je septembra dopolnila svoje poročilo *Veliki turistični trendi v Evropi: 1996-2000, pri čemer je upoštevala poročila letnega srečanja Tržna raziskava uprave 26-ih evropskih nacionalnih turističnih organizacij (NTO), ki je bilo zgodaj letos na Malti, in poročila nedavnih turističnih poslovnih srečanj.*

Temo pripravila:

Rok V. Klančnik • Klara Kovač

## NAJNOVEJŠA EVROPSKA TURISTIČNA GIBANJA LAHKO STRNEMO V NEKAJ TOČK:

- Evropa se v svetu še naprej sooča z močno konkurenco drugih celin v prizadevanju za čim večji tržni delež v turistični industriji, zlasti glede deviznih prilivov in z nenehnim prizadevanjem za višjo kvaliteto, skrbjo za turiste in razmerjem med ceno in kakovostjo turističnih proizvodov (value for money).
- Povečane obdavčitve, uveljavljanje novih standardov in s tem povezani višji stroški so ogrozili evropsko konkurenčno moč. Pritiski na cene so znižali dobičke, kar lahko dolgoročno ogrozi tudi investicije in vlaganje v znanje, nenazadnje pa tudi razvoj novih turističnih ciljev in proizvodov. Dolgoročne strukturne spremembe, ki zadevajo evropska gospodarstva, zlasti v okviru globalizacije svetovne ekonomije, vodijo k večji brezposelnosti evropskega prebivalstva, nižji delovni varnosti in nižji ekonomski rasti nacionalnih gospodarstev, kar znižuje rast razpoložljivega dohodka za potovanja.
- Povečanje pristaniških taks in mejne omejitve (vizumi) omejujejo promet s pomembnih razvijajočih se prekomorskih trgov.
- Zniževanje cen letalskih, ladijskih in drugih prevozov se bo verjetno zaustavilo. Zmanjševanje vladnih podpor, predvsem pri komercialni promociji turističnih ponudb, in spremembe v distribuciji vladnih pomoči, kar ogroža zlasti manjša podjetja, lahko neugodno vplivajo na promocijo in podporo trženja.
- Turizem in potovalna industrija lahko pomembno ogrozijo hitre spremembe v določenih zunanjih dejavnikih, na primer velike spremembe v menjalniških tečajih, varnostne grožnje (vojne in konflikti), zdravstvene grožnje, kot so na primer epidemije...
- Pozitivna stran v vsem tem pa je, da je potencial potovalnih odhodkov, predvsem na mednarodnih potovanjih, še vedno ogromen. Zdajšnja potovalna ponudba še zdaleč ne dosega povpraševanja.

- Rezultati iz leta 1996 kažejo, da Evropa počasni prihaja iz recesije in večina držav poroča o povečanju prometa med letom 1995 (čeprav je porast v nekaterih primerih majhen). Seveda so tudi nekatere izjeme, kjer se kaže stagniranje ali celo upad prometa. V celoti WTO poroča o 3.6% rasti v letu 1995, kar je precej nižje od povprečja v pomembnih svetovnih turističnih območjih, kot so Azija/Pacifik in Amerika.

## IZ PRETEKLIH POROČIL JE ETC POTRDLA NASLEDNJA ŽE ZNANA GIBANJA:

1. Celotni odhodki turističnega prometa, zlasti odhodki potovanj v Evropo, znotraj nje in iz Evrope, se bodo zaradi pogostejših in krajših počitnic povečali hitreje kot ostale postavke turističnih proračunov. Čeprav bodo dnevni izdatki zaradi višjih kakovostnih zahtev v glavnem ostali nespremenjeni, se bodo lahko stroški izletov znižali zaradi krajših počitnic.
2. Prekooceanska počitniška potovanja (long-haul), zlasti iz Amerike, Azije in Oceanije v Evropo in obratno, se bodo povečevala celo hitreje kot počitniški izleti znotraj Evrope.
3. Znotraj Evrope se bo glede na povečanje t. i. krajših dopustov (predvsem zaradi želja po doživetju kulturnih dogodkov) v nasprotju s poletnim obmorskim turizmom veliko hitreje razvil mestni turizem, vse oblike tako imenovanega MIC turizma (kongresni, konferenčni turizem in motivacijska oz. incentive potovanja, op. CPTS), kakor tudi razstave in sejmi kljub trenutnemu upadu individualnega poslovnega turizma. Izdatki individualnih potovanj se bodo s pomočjo večje previdnosti pri stroškovni učinkovitosti potovanja najverjetneje znižali. Perspektiva je torej marketing dogodkov.
4. Povpraševanje po t. i. sončnih zimskih počitnicah, kulturnih zimskih izletih in križarjenjih bo naraslo mnogo hitreje kot povpraševanje po počitnicah v zimsko-športnih turističnih središčih.
5. Sezonska omejenost naj bi v prihodnosti predstavljala prej tržno priložnost kot pa

težavo. Če bi to težnjo želeli uveljaviti, pa bi takšna pobuda zahtevala tesnejše sodelovanje med privatnim in javnim sektorjem.

6. Turistični promet z juga proti severu, z vzhoda proti zahodu in z zahoda proti vzhodu se bo relativno hitreje povečal kot tradicionalni počitniški promet s severa proti jugu, čeprav so ustrezni kazalci še vedno nižji.
7. Promet znotraj evropskih držav se bo hitreje povečal kot domači turizem v večini evropskih držav.
8. Zračni promet, tako kratki kot dolgi pletji, bo zaradi različnih dejavnikov, vključno z novimi letalskimi zvezami, še vedno naraščal hitreje kot ostali načini prometa. Rast pa bi bila lahko ovirana zaradi preobremenjenosti evropskega zračnega prostora in dolgih čakalnih terminov. Prav tako se kaže rast v železniškem prometu, zlasti zaradi prirodnih železniških storitev v večjih urbanih centrih in uvedbe hitrih vlakov med velikimi evropskimi mesti. Nastale bodo mnoge ponudbe za potnike, ki bodo omogočale kombinacijo zračnega in železniškega prometa (air&rail, najprej so bili razviti fly&drive programi).
9. Glede na trend individualizma med ljudmi bo še naprej naraščalo število programov: vse vključeno, deloma na račun upadanja skupinskih potovanj.
10. Vse več je poznih rezervacij in zato vse bolj nujna večja prilagodljivost potovanj, kajti osrednji rezervacijski sistemi (CRS) in sistemi razširjevanja informacij postajajo vse bolj temeljiti, čeprav je to trenutno koristnejše za poslovne potnike kot za običajne turiste (pleasure tourist). Distribucijski sistemi, ki lahko hitreje in učinkoviteje prilagodijo storitve individualnim potnikom lahko igrajo pomembno vlogo pri razvoju in prihodnosti.
11. Potovanja dveh starostnih skupin bodo rasla hitreje kot ostala:
  - seniorji - starejši občani predstavljajo vedno večji turistični potencial, med drugim tudi zaradi naraščajočega števila in povečanja sredstev upokojenjskih skladov,
  - mladi - segment, ki sicer upada v zadnjih letih in ki ima vse manj denarja. Mladi bo-

do kljub demografskim težavam večine razvitih evropskih držav vse več potovali, zlasti zaradi izpopolnjevanja izobrazbe in pomoči javnega sektorja pri njihovih potovanjih.

12. Na račun tradicionalnih užitekarskih počitnic bo zlasti naraščalo povpraševanje po kulturnih izletih in počitnicah ter aktivnih zimskih in letnih počitnicah.
13. Skupine družin na počitnicah bodo vse manjše in bolj prilagodljive.
14. Razmerje med ceno in kakovostjo bo igralo vse pomembnejšo vlogo pri izbiri destinacije, cilja potovanja. Varstvo okolja bo postalo odločilni element pri pridobivanju turistov, posebno v obmorskih in podeželskih krajih. Turizem na kmetijah postaja po nekaj letih zatišja ponovno vse bolj priljubljen. Skrb za varnost še vedno narašča kot izjemen vpliv na turistične tokove.
15. Segmentacija trgov bo postala še pomembnejša, tako da bodo morali biti proizvodi prilagojeni potrebam posameznega segmenta, npr. že omenjena potovanja za seniorje. Kljub temu da so marketinški strokovnjaki trenutno pod pritiskom za iskanje novih tehnik in se prilagajajo spremenjenim trendom, bo marketing vse bolj odločujoč pri vplivu na potovalne tokove in destinacije. Kljub temu da so t. i. posebni potovalni interesi (hobiji, šport, kultura itd.) trenutno v manjšini, je pričakovati rast te tržne niše.
16. Neprofitne organizacije v turizmu, predvsem na področju mladega, seniorskega, izobraževalnega in počitniškega turizma imajo velik potencial za rast aktivnosti. Sodelovanje s trgovskim sektorjem lahko omogoči še hitrejši razvoj.

## SLOVARČEK ZA TISTE, KI SPREMLJAJO TUJO STROKOVNO LITERATURO:

- **ETC - European Travel Commission**, mednarodna vladna turistična organizacija s sedežem v Bruslju, evropska veja Svetovne turistične organizacije.
- **Trendi** - gibanja ponudbe in povpraševanja na mednarodnem turističnem trgu. Najpomembnejše je gibanje turističnih priho-

dov, medtem ko gibanje prenočitev vse bolj izgublja pomen, ponekod (Velika Britanija) pa mu skorajda sploh ne sledijo več. Dokaj pomembno je še gibanje deviznega priliva, vendar ta predvideva dokajšnje neskladje med državami glede metodologije izračunavanja. Ostala gibanja so še gibanja cen potovalne industrije, gibanja prodaj potovalnih aranžmajev ipd.

- **Megatrendi** - gibanja ponudbe in povpraševanja v mednarodni turistični industriji, vsaj na ravni celine (npr. Evrope) ali v svetu.
- **Global travel spending** - eden od megatrendov, in sicer odhodki za potovanja, zlasti v letalskem in železniškem prometu.
- **Safety factor** - najpomembnejše merilo za vse sodobne turiste pri odločanju za cilj: dejavnik varnosti v deželi, ki jo bo turist obiskal. Drugi dejavniki so: čistost okolja, hrana in pijača, gostoljubje...
- **External factors** - dejavniki, ki na prvi pogled nimajo zveze s turizmom, vendar močno vplivajo na mega- in regionalne trende (politična konstelacija v regiji, državljanske vojne, državni udari, revolucije, devalvacija in druga ekonomska gibanja, rast BDP, rast ali padec ameriškega dolarja, potresi in naravne nesreče; dober primer je nedavna smrt valižanske princese Diane, ki je povzročila občuten priliv tujih turistov v London in s tem veliko zvišanje cen hotelskih sob...).
- **Long-haul holidays** - počitnice v zelo oddaljenih krajih, za Evropejce in Američane na primer Daljni vzhod ali tihomorski otoki.
- **Seasonality** - odvisnost turistične ponudbe od zimske in poletne sezone.
- **South-north, north-south, east-west, west-east** - najpomembnejša geografska gibanja svetovnih turističnih migracij.
- **FIT - for inclusive independent** - programi za individualne turiste, ki vključujejo popolno ponudbo gostujoče destinacije.
- **CRS - central reservation system** - osrednji rezervacijski sistemi, teh je danes že mnogo, najbolj znan je Amadeus, svojega pa ima tudi vsaka velika svetovna hotelska ali potovalna veriga.
- **Seniors, young & active** - vse pomembnejša tržna segmenta. Seniorji so upoko-jenci, ki imajo praviloma veliko prostega časa in denar za potovanja, young&active so mladi ljudje brez družin, ki si v prvi vrsti želijo dodatne ponudbe (na primer različni in alternativni športi).
- **Market segmentation** - porazdelitev tržnega potenciala na segmente, kot so že omenjeni seniorji, mladi aktivni, družine z

Levo: Aronove viteške igre in Venerina pot kot izvrsten primer marketinga destinacije • Princesa Diana - Cene hotelskih sob v Londonu so potem, ko je bila objavljena novica o tragični nesreči valižanske princese poskočile za 20-50 odstotkov.



## EVENT-MARKETING - ČUDEŽNO SREDSTVO V MARKETINGU DESTINACIJ

otroki (včasih z malimi živalmi, psi ali mačkami), geji in lezbijke, invalidi... Turistični cilji in nastanitveni objekti naj bi bili usmerjeni k posameznim segmentom trga in s tem tudi prilagojena njihova ponudba.

- **Destination marketing** - trženje določene cilja, ki na trgu nastopa z zaokroženo ponudbo. V Sloveniji imamo pet konceptov ciljnega marketinga: obala in kras, gore in jezera, mesta, podeželje in naravna zdravilišča.
- **Event marketing** - trženje dogodkov, zlasti primeren koncept za t. i. mrtve sezone.

### ŠE OB SVETOVNEM DNEVU TURIZMA: LETA 2010 VEČ KOT MILIJARDA TURISTOV

Po podatkih Svetovne turistične organizacije bo turistična statistika leta 2010 v svetovnem okviru zabeležila kar 702 milijona turističnih prihodov. Turistična industrija bo zabeležila vsaj 621 milijard ameriških dolarjev prilivov, gibanja pa se bodo še vztrajno povečevala. Leta 2010 bo po svetu potovalo kar 1018 milijonov turistov, torej več kot milijarda ljudi, promet pa naj bi se povečal še za večjo stopnjo na kar 1550 milijard dolarjev. Gre torej pričakovati, da ljudje ne bodo samo več potovali, temveč da bodo tudi porabili več denarja. Za primerjavo: leta 1990 je potovalo 459 milijonov turistov, porabili pa so 265 milijard dolarjev. Letošnji svetovni dan turizma (27. septembra), na katerega smo vas opozorili že v prejšnji številki TURIZMA, naj bi po priporočilu WTO namenili prizadevanjem za varovanje okolja in hitrejšo odpiranje delovnih mest v turizmu. Do leta 2005 naj bi - tako WTO - v turizmu odprli še 144 milijonov delovnih mest, že zdaj pa je v turizmu zaposlen vsak deveti ali 10,6 odstotka svetovne delovne sile. Turizem predstavlja 11 odstotkov svetovnega bruto proizvoda, vanj pa se steka 11 odstotkov vseh kapitalnih naložb po svetu. Za skupne naložbe v turizem (v infrastrukturo, nove produkte, trženje in promocijo) namenjajo vlade povprečno sedem odstotkov državnega proračuna.

V prvih sedmih mesecih letošnjega leta je Slovenija od turizma zaslužila 667,8 milijona dolarjev, kar je enako kot lani, sporoča Banka Slovenije. Pri tem pa ne gre zanemariti dejstva, da je v letu dni ameriški dolar močno zrasel. Če bi navedli podatke v nemških markah, bi prišli do mnogo višje številke kot v istem obdobju lani. Prav pa bi bilo opozoriti še na to, da so tako Avstrijci kot Italijani uvedli nekatere restriktivne ukrepe, ki vplivajo na manjšo porabo njihovih turistov pri nas, zlasti glede nakupov bencina, tobaknih in drugih artiklov. Slovenci smo v prvih sedmih mesecih v tujino odnesli 311,2 milijona dolarjev, kar je pet odstotkov več kot lani.

Center za promocijo turizma Slovenije je kot slovenska nacionalna turistična organizacija letos še povečal intenzivnost komuniciranja s Svetovno turistično organizacijo. WTO je mednarodna medvladna organizacija, v kateri sodeluje 133 držav, ki so zastopane s svojimi nacionalnimi turističnimi organizacijami ali ministrstvi, pristojnimi za turizem.

### SE LAHKO KAJ NAUČIMO IZ NEMŠKEGA PRIMERA?

Events - dogodki. Novo čudežno sredstvo v turizmu v ustih vseh turističnih menedžerjev. Pomagalo naj bi povišati število obiskovalcev v krajih, kjer obisk stagnira ali pa pada, pa tudi tam, kjer vedo, da morajo turistični ponudbi primakniti dodano vrednost. Skorajda ni turističnega območja, vsaj v zahodni Evropi ne, ki ne bi hotel biti prisoten v vročici novih dogodkov.

Kako tej stvari strežejo v Nemčiji?

Nemška turistična organizacija (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT) oblikuje event-marketing za vso Nemčijo. Organizatorji potovanj sestavljajo svoje event-programe in bodo počasi "začeli pokati po šivih" zaradi vse številnejših dogodkov, Deutsche Bundesbahn trži lasten event-koledar...

Po podatkih nemške strokovne revije FVW, trg dogodkov v Nemčiji postaja vse ožji, medtem ko se v Sloveniji ni še začel niti razvijati. Naraščajoče tekmovanje je velikokrat povezano z nizkimi dobički ali pa še huje - z izgubami. Festival v Schleswig-Holsteinu je na primer letos pridelal milijonske izgube, večina kulturnih festivalov lahko preživi le s pomočjo javnih prispevkov, športni dogodki pa privabijo le nekaj obiskovalcev. Odpor pa se je pojavil tudi pri prebivalcih tistih krajev, kjer se festivali ali dogodki organizirajo. Bolj ko je paleta dogodkov raznolika, bolj mavričen postaja tudi sam izraz event. V Nemčiji skorajda ni več dogodka, ki se ne bi predstavljal kot sodobni event. Mestna praznovanja, božični sejmi, razstave se prav tako štejejo k dogodkom (eventom) kot glasbeni festivali, mjuzikli, športne prireditve in jubileji.

Pogosto se označi z novim izrazom običajni ogled mesta ali pa koledar prireditev in s tem obljublja več dogajanja in večji spektakel. Predvsem strategiji marketinga destinacij vidijo v marketingu dogodkov nov instrument, ki jim brez večjih stroškov obljublja nove goste.

Izraz turistični dogodek največkrat opisuje dogodek ali prireditev, ki je časovno omejena, ima turistični značaj in je organizirana tudi v ta namen.

Dogodki v ožjem smislu imajo naslednje značilnosti:

- **Dogodki so nekaj posebnega.** Označujejo nekaj nenavadnega, pogosto so povezani z eksplozijo čustev, razpoloženjem, praznovanjem, imaginarnimi značilnostmi. Obiskovalci naj bi ušli vsakdanjiku ter poiskali sanje, užitek in dogajanje, ki lahko najdejo tudi v večjih množicah.
- **Dogodki so kratkoročni in minljivi.** Pogosto trajajo le nekaj minut ali ur (koncerti, športne prireditve), le redko pa več kot nekaj dni (festivali). V ekstremnih primerih pa so to enkratni dogodki, seveda se lahko ponavljajo v različnih razmakih in tudi v različnih krajih (tumeje, olimpijske igre). Po tem pa se tudi razlikujejo od drugih stalnih zanimivosti neke destinacije, kot so znamenitosti ali pa stalne uprizoritve (npr. mjuzikli ali gledališče). Dogodki v ožjem smislu pa niso tematska leta, kot je npr. leto kulture v turizmu ali Valvazorjevo leto.
- **Dogodki so oblikovani in inscenirani.**

Za trženje vzamejo neko zgodovinsko ali pa kakšno drugo iztočnico (tulipani na Nizozemskem, Aronove viteške igre v Sloveniji). Takšni dogodki so vezani na določeno območje. Vedno pogosteje prihaja do dogodkov, ki so organizirani izven teh okvirov. Ustvarjeni so umetno in so pogosto označeni kot psevdodogodki.

**Dogodki in območja se menjavajo:** trije tenorji nastopajo na različnih krajih, olimpijske igre iščejo vedno nova mesta...

• **Dogodki kot turistične zanimivosti.**

Turistični dogodki naj bi privabili izbrane goste, dostopni pa naj bi bili vsem obiskovalcem. Tako niso organizirani le za domače prebivalce in za zaključene skupine, kot so npr. stranke, podjetja, društva... S tem se turistični dogodki razlikujejo od drugih dogodkov, kot so prezentacije dogodkov, razstave, sejmi, modne revije. V današnjem času medijev se pojavi še ena zanimivost. Vedno niti potrebno priti na kraj dogodka, saj dogodke prenašajo različni mediji. Če bi se ti kriteriji dosledno uporabljali, bi bila paleta turističnih dogodkov že manjša.

### POMEN DOGODKOV ZA DESTINACIJSKI MARKETING

Vendar pa te znanstvene omejitve ne zanimajo praktikov destinacijskega marketinga. Za njih je najpomembneje, kakšne učinke bodo prinesli različni dogodki in prireditve za njihove destinacije. Iz turističnega zornega kota imajo dogodki dva pomembnejša cilja: zvišali naj bi poznanost kraja in število obiskovalcev. Poleg tega pa skrbijo za podobo kraja.

Kadar govorimo o dogodkih, stojijo v središču največkrat večje prireditve. Označe-

ni so kot mega-dogodki ali pa posebni dogodki, kot je npr. svetovno nogometno prvenstvo, Expo 1998 v Lizboni ali Expo 2000 v Hannoveru.

Za večino destinacij pa so takšni mega-dogodki izjeme. Tako se morajo menedžerji potruditi za manjše dogodke, kot so gledališki, operni, jazzovski festivali, karnevali, božični sejmi... Večina teh dogodkov je usmerjena na lokalno in regionalno publiko. Njihov turistični učinek pa je manjši. Le nekaterim nemškimi dogodkom je uspelo prekoračiti to omejeno pomembnost. K širše poznanim dogodkom sodijo Oktoberfest v Münchnu, Pasijonske igre v Obermergau, techno "Love parade" v Berlinu...

Naraščajoče število dogodkov pa zahteva profesionalni management, če nečemo, da bi prireditve vodile v izgubo. Tradicionalni vodja turističnega urada je z organizacijo in trženjem dogodkov absolutno preobremenjen; mnogi današnji dogodki z visokim proračunom so tako izvedeni in trženi predvsem amatersko. Dogodki zahtevajo časovno dolgoročnojši management, saj sam dogodek spremljajo pred in tudi po njem najrazličnejše prireditve, pa tiskovne konference, follow up raziskave ...

### S KREATIVNOSTJO NAD KONKURENCO

Predstaviti se je treba s svojo lastno idejo o dogodku. Ideja naj bi bila avtentična in inovativna, če se nečemo s ponavljanjem pridružiti ostali konkurenci. Za to pa je potrebna raziskava trga, ki nam pokaže trenutne trende, naklonjenost

trga ter povpraševanje in vpliv konkurence.

Pri vsem tem pa je treba seveda upoštevati, da dogodkov nikakor ne moremo predstaviti na trgu, če natančno ne vemo, kdaj se bodo odvijali, ali če nimamo natančnega koledarja prireditev. Tako se je zgodilo z **Evropskim mesecem kulture**, ki ga je Center za promocijo turizma Slovenije predstavil in promoviral že na World Travel Marketu 1996, vendar brez marketinške podpore, kajti natančen koledar prireditev - pa še ta se je nato spremiljal - je bil objavljen šele dva dni pred otvoritvijo EMK letos maja.

**Event-marketing vsekakor predvideva vlaganja v promocijo in trženje. Brez te postavke, ki naj bi znašala vsaj deset odstotkov celotne proračunske postavke odhodkov, rezultat prireditve nikakor ne bo pozitiven, kajti izpadel bo pomemben delež prihodkov.**

Dogodki (events) v Sloveniji? Vzemi mo v zakup, da je Slovenija majhna država in da dogodki, ki se v Sloveniji zdijo glede na velikost oz. pomembnost srednji, celo veliki, v tujini delujejo kot majhni, niti srednji ne.

Poglejmo:

Megadogodki: jih ni. Največji doslej je bil EMK 1997.

Srednji dogodki: Festival Ljubljana, Zlati boben, letošnji vrh Srednjeevropske pobude, svetovni in evropski pokali v različnih športih, nekateri veliki kongresi...

Manjši oziroma lokalni dogodki: vsi ostali, kurentovanje, martinovanje, trgatve, viteške igre, kravji bal, šušarska nedelja...

RAZNLIKOST DOGODKOV*				
Kulturni dogodki**	Športni dogodki	Gospodarski dogodki	Družbeni in politični dogodki	Naravni dogodki
• glasbeni, koncerti, festivali (Festival Ljubljana, Druga godba)	• olimpijske igre	• expo (Svetovna razstava Lizbona 1998)	• politični (srečanje srednjeevropskih predsednikov v Piranu)	• naravni dogodki: sončni mrk, selitev ptic, cvetenje narcis na Planini pod Golico, žetev
• gledališki, mjuzikli, gostovanja tujih gledališč (Exodos festival v Ljubljani)	• prvenstva (Evropsko mladinsko prvenstvo v atletiki)	• sejmi (sejem GOST-TUR)	• znanstveni, simpoziji (mednarodna konferenca o odvisnosti v Ljubljani)	• naravne katastrofe, izbruh vulkana, potres, epidemija (dogodki z negativno konotacijo)
• verski, romanja (Brezje)	• tekmovanja, turnirji (tekme za svetovni pokal, Zlata lisica, pokal Vitranc)	• kongresi in konference (MIC)	• obisk znanih osebnosti (obisk britanske princese Ane v Ljubljani)	• smrti znanih osebnosti, državnikov (princesa Diana, mati Tereza)
• likovne kolonije, otvoritve razstav (kolonije na dvorcu Vogrsko)	• šport v prostem času, maratoni, trim, ljubiteljske športne prireditve (kolesarski maratoni)	• delavnice - workshops, (turistična delavnica na Dunaju, srečanje slo. turizma in avstrijskih t. o.)	• okoljevarstveni dogodki (ornitološki dnevi, dnevi varovanja narave)	
• znanstveni, simpoziji, konference		• predstavitev izdelkov, (promocijski dogodki)	• otvoritve novih objektov večjega pomena (mejni prehodi...)	
• tradicionalni in prazniki običajev (praznik refoška, kravji bal)			• cvetlične razstave (Arboretum, Savinjski gaj)	
• medijski (Zlati boben)			• parade, kamevali (ptujski kameval)	
			• tehnična umetnost, (sejem Internet, sejem elektronike)	

\* pri večini je omenjen primer bodisi iz Slovenije, če ga pri nas ni, pa iz tujine. \*\* Evropski mesec kulture je bila enkratna priložnost, ki je vsebovala vrsto dogodkov iz te rubrike.

**VEČ INFORMACIJ O WTO DOBITE NA INTERNETU:**  
<http://www.world-tourism.org/>

PODOBA SLOVENIJE PRI MNENJSKIH VODITELJIH V AVSTRIJI IN FRANCIJI (nadaljevanje in konec)

# Uspešni približno tako kot Češka, med Francozi odločno premalo poznani

V prejšnji številki smo spoznali rezultate kvantitativne raziskave na področju turizma, ki jo je izpeljala ljubljanska družba Gral Marketing med mnenjskimi voditelji v Avstriji in Franciji. Tokrat se posvečamo ugotovitvam kvantitativne raziskave.

## 1. GLAVNE UGOTOVITVE KVANTITATIVNE RAZISKAVE - AVSTRIJA

Anketiranje je zajelo 211 mnenjskih voditeljev v Avstriji s področja gospodarstva, politike, novinarstva in turizma in je potekalo februarja in marca 1997.

### Slovenija in države srednje in vzhodne Evrope

Anketirani Avstrijski mnenjski voditelji so med državami srednje in vzhodne Evrope daleč največkrat izpostavili Češko, Madžarsko in Poljsko. Slovenija se je pojavljala šele kot četrta ali peta po vrsti, za Slovaško.

Češka velja med državami srednje in vzhodne Evrope med avstrijskimi anketiranci za najbolj razvito oz. najbližje standardom zahodne Evrope. Sledi Madžarska, Slovenija je na tretjem mestu. Tako se je na reprezentativnem vzorcu delno potrdilo mnenje iz kvalitativnega dela raziskave, da Slovenija v Avstriji velja za eno najbolj razvitih držav srednje in vzhodne Evrope. Novinarji in politiki ocenjujejo Madžarsko in Slovenijo glede na razvitanost približno enakovredno, gospodarstveniki pa Slovenijo manj ugodno. Turistični delavci najboljše ocenjujejo Madžarsko in Slovenijo.

Sicer sta najbolj poznani državi med anketiranimi Avstriji Madžarska ter Češka. Slovenija je najbolj poznana država vzhodne in srednje Evrope za približno sedmino anketiranih mnenjskih voditeljev.

Kar se tiče razjasnitve poznavanja problematike srednje in vzhodne Evrope pri mnenjskih voditeljih, je zgovoren podatek, da se jih 85% ukvarja s srednjo in vzhodno Evropo bodisi po profesionalni bodisi po zasebni plati, od tega dobra polovica že 10 let in več.

### Poznavanje Slovenije

Dve tretjini avstrijskih mnenjskih voditeljev Slovenijo dobro ali zelo dobro poznata. Skupaj s tistimi, ki Slovenijo vsaj delno poznajo, jih imenujemo poznavalci (t. j. 191 anketiranih mnenjskih voditeljev v vzorcu). Poznavalci so v nadaljevanju odgovarjali na podrobnejša vprašanja o poznavanju Slovenije, pri čemer so za primerjavo uporabljali Češko.

### Osebnе izkušnje s Slovenijo

Osebnе izkušnje s Slovenijo ali Slovenci ima 83% poznavalcev. Te izkušnje so praviloma pozitivne in lahko govorimo o naklonjenosti Sloveniji in Slovencem. V Sloveniji so že bili trije od štirih poznavalcev. Velik ali zelo velik interes za tesnejše stike s Slovenijo je pokazala skoraj polovica vseh anketiranih, kar kaže, da ima Slovenija med mnenjskimi voditelji v Avstriji veliko prijateljev.

### Trenutni viri informacij o Sloveniji

Zanimalo nas je, kakšno je informacijsko okolje o Sloveniji za mnenjske voditelje v Avstriji. Velika večina poznavalcev je izjavila, da uporabljajo informacije o Sloveniji. Splošno obveščenost o Sloveniji glede na kvaliteto in zanesljivost informacij ocenjujejo nekoliko bolje kot obveščenost o Češki, ven-

dar gre le za majhno prednost Slovenije.

Med viri, ki so vezani na osebne kontakte (srečanja na sejmih, konferencah, sodelovanje z veleposlaništvom, gospodarsko zbornico ipd.), najpogosteje dobivajo informacije iz osebnih/poslovnih stikov. Glede na kvalitativni del raziskave naj bi bili osebni pogovori najbolj avtentični in zanesljivi. Skoraj enako pomembni kot osebni/poslovni stiki so obiski v Sloveniji. Pomembne vire predstavljajo še konference in kongresi ter informacije avstrijske gospodarske zbornice. Turistični delavci v večji meri kot politiki in novinarji ter gospodarstveniki uporabljajo osebne kontakte v Sloveniji kot aktualni vir informacij.

Med javnimi mediji (časopisi, TV, brošure, statistične publikacije in internet) uporabljajo poznavalci v Avstriji najpogosteje nacionalne časopise, specializirane časopise, nacionalno TV ter mednarodne časopise kot vir informacij o Sloveniji. Te vire dopolnjujejo splošne tržne analize oz. ekonomska sporočila, splošne publikacije o Sloveniji ter statistične publikacije. Internet kot vir informacij o Sloveniji je gotovo medij, ki ima še veliko potenciala. Novinarji in politiki bistveno bolj kot gospodarstveniki uporabljajo nacionalno TV in časopise ter mednarodne časopise kot vir informacij. Skupina s bolj izraženim interesom za stike s Slovenijo v prihodnosti intenzivneje uporablja specializirane časopise in informacijske liste kot ostali.

### Interesna področja mnenjskih voditeljev

Daleč najpomembnejše interesno področje anketiranih avstrijskih mnenjskih voditeljev je gospodarstvo ter politika, kar je povezano z opredeljeno strukturo vzorca. Obe temi pa kljub temu daleč presegata delež poklicnega interesa za ti dve področji.

### Politični dosežki Slovenije

Politične dosežke Slovenije so poznavalci ocenjevali v primerjavi s Češko. Glede na notranjo politično stabilnost se Slovenija po mnenju poznavalcev bistveno ne razlikuje od Češke. Slovenija presega Češko v odprtosti do evropskih integracij. Zato pa je Češka po mnenju poznavalcev bistveno boljša v delovanju pravne države, nekoliko boljša pa v spoštovanju človekovih pravic ter svobodi tiska. Notranjepolitično stabilnost Slovenije sicer najbolj ugodno, bolje kot Češko, ocenjujejo turistični delavci. Odprtost Slovenije do evropskih integracij najmanj strogo ocenjujejo politiki.

### Gospodarski dosežki Slovenije

Primerjava gospodarskih dosežkov s Češko po mnenju poznavalcev pokaže nekaj prednosti Češke pred Slovenijo v tehnološki razvitosti ter kvaliteti izdelkov. Poznavalci so sicer menili, da je razvitost slovenskega in češkega tržnega gospodarstva na približno enaki ravni, prav tako je na primerljivi ravni infrastruktura. Za Slovenijo je najmanj ugodna primerjava vpetosti v mednarodne ekonomske tokove, kar je v zvezi s prizadevanji

Slovenije za vključitev v evropske gospodarske integracije oz. Evropsko unijo lahko zaskrbljujoče. Delno pomirja dejstvo, da skupina, ki je pokazala večji interes za stike s Slovenijo v prihodnje, bolje ocenjuje tehnološko razvitost in vpetost v mednarodne tokove kot ostali. V kvalitativnem delu raziskave so tako menili, da ima Slovenija relativno delujoče gospodarstvo, tako da je zgodnja vključitev v Evropsko unijo videti zelo verjetna. Ta vključitev naj bi služila kot primer za vse ostale države v prehodno.

### Zanimivost Slovenije za tuje investicije

Vsi gospodarstveniki v vzorcu, ne glede na stopnjo njihovega poznavanja Slovenije, so primerjali Slovenijo in Češko glede pogojev za gospodarske investicije. Slovenija nekoliko presega Češko v odnosu domačinov do tujcev ter v geografskem položaju. Niti boljši niti slabši niso Slovenci v odnosu do dela, znanju tujih jezikov, kvaliteti managementa, razvitosti delovne etike ter zanesljivosti poslovnih partnerjev. Statistično značilno pa so ocenjeni slabše po kvalificirani delovni sili pri nizkih stroških, pravnem redu, birokraciji ter po velikosti trga. Posebej pa so se avstrijski gospodarstveniki v primerjavi s Češko negativno izrazili o višini davkov v Sloveniji.

### Turizem

Turistične znamenitosti Slovenije poznata oz. sta jih že kdaj obiskali dobri dve tretjini poznavalcev. Ocenjujejo, da je največja turistična prednost Slovenije v geografski bližini Avstriji. Sicer so prednosti še v podeželski podobi, milem podnebnju in dobro ohranjeni naravi, poleg tega pa tudi gostoljubnosti prebivalcev. Poznavalci so se tudi strinjali, da je prednost Slovenije v relativno nizkih cenah. Kot slabosti pa so poznavalci ocenili gastronomski in storitveni nivo v turizmu v Sloveniji ter (ne)udobje modernega življenja, ki ga nudi. Turistični delavci so sicer tudi ti dve lastnosti ocenili pozitivno. Slovenijo imata v programu dve tretjini podjetij in uradov, zajetih z raziskavo.

## 2. GLAVNE UGOTOVITVE KVANTITATIVNE RAZISKAVE - FRANCIJA

Anketiranje je zajelo 210 mnenjskih voditeljev v Franciji s področja gospodarstva, politike, novinarstva in turizma in je potekalo februarja in marca 1997.

### Slovenija in države srednje in vzhodne Evrope

Anketirani francoski mnenjski voditelji so med državami srednje in vzhodne Evrope najprej izpostavili Poljsko, Češko in Madžarsko, Slovenijo le nekajkrat.

Madžarska velja med državami srednje in vzhodne Evrope med francoskimi anketiranci za najbolj razvito oz. najbližje standardom zahodne Evrope. Slovenijo sta med 174 opredeljenimi v vzorcu izbrala samo dva mnenjska voditelja.

Sicer je najbolj poznana država med anketiranimi Francozi Poljska, sledita Češka in Madžarska. Kot je nakazoval kvalitativni del raziskave, ima Slovenija v Franciji pozitivno in nejasno podobo, malo ljudi ve, kam jo umestiti na zemljevid, poznavanje pa je omejeno na področje, s katerim se posameznik ukvarjanja.

### Poznavanje Slovenije

Dve tretjini francoskih mnenjskih voditeljev Slovenijo slabo pozna ali pa sploh ne. Poznavalcev, ki Slovenijo vsaj delno poznajo, je pri Francozih le dobra tretjina (t. j. 73 anketiranih mnenjskih voditeljev v vzorcu). Poznavalci so v nadaljevanju odgovarjali na podrobnejša vprašanja o poznavanju Slovenije. Pokazalo se je, da je več poznavalcev med novinarji in politiki, relativno manj pa med turističnimi delavci in gospodarstveniki.

### Osebnе izkušnje s Slovenijo

Osebnе izkušnje s Slovenijo ali Slovenci ima tretjina poznavalcev. Te izkušnje so praviloma pozitivne in lahko govorimo o naklonjenosti Sloveniji in Slovencem. V Sloveniji je bila petina poznavalcev. Velik ali zelo velik interes za tesnejše stike s Slovenijo je pokazala manj kot polovica vseh anketiranih, dobra petina jih je menila, da nimajo nikakršnega interesa po tesnejših stikih. Med zadnjimi je bilo zlasti veliko gospodarstvenikov.

### Trenutni viri informacij o Sloveniji

Zanimalo nas je, kakšno je informacijsko okolje o Sloveniji za mnenjske voditelje v Franciji. Približno polovica poznavalcev je izjavila, da uporabljajo informacije o Sloveniji.

Med viri, ki so vezani na osebne kontakte (srečanja na sejmih, konferencah, sodelovanje z veleposlaništvom, gospodarsko zbornico ipd.), najpogosteje dobivajo informacije iz osebnih/poslovnih stikov, na drugem mestu so konference in kongresi ter informacije francoskega veleposlaništva v Sloveniji.

Med javnimi mediji (časopisi, TV, brošure, statistične publikacije in internet) uporabljajo poznavalci v Franciji najpogosteje nacionalne časopise, specializirane in mednarodne časopise, kar dopolnjuje nacionalna TV ter mednarodni TV programi. Bolj kot turistični delavci in gospodarstveniki jih uporabljajo novinarji in politiki. Potrdilo se je, kar je nakazoval kvalitativni del raziskave, da pri francoskih mnenjskih voditeljih poznavanje Slovenije praviloma prihaja iz francoskih ali mednarodnih virov, zelo redko iz slovenskih.

### Zanimivost Slovenije za tuje investicije

V primerjavi s Češko ni Slovenija niti bolj niti manj zanimiva za tuje naložbe. Glede različnih pogojev za tuje naložbe Slovenija po mnenju francoskih gospodarstvenikov nekoliko presega Češko v kvalificirani delovni sili pri nizkih stroških, odnosu do dela, nizkih davkih, geografskem položaju in v znanju tujih jezikov. Po mnenju Francozov se državi

bistveno ne razlikujeta v odnosu domačinov do tujcev, kvaliteti managementa, razvitosti delovne etike ter birokraciji. Zato pa Češka presega Slovenijo v zanesljivosti poslovnih partnerjev ter v velikosti trga. Slovenija glede na kvalitativni del raziskave ne velja za visoko tvegano državo in videti je, da je mogoče pridobiti vse garancije, potrebna za poslovanje s Slovenijo.

### Turizem

Kar se tiče turističnih znamenitosti Slovenije, jih pozna oz. jih je že kdaj obiskala tretjina poznavalcev. Ocenjujejo, da je največja turistična prednost Slovenije v gostoljubnosti, geografski bližini ter relativno nizkih cenah. Sicer so delne prednosti še v podeželski podobi, milem podnebnju in dobro ohranjeni naravi. Kot slabosti pa so poznavalci ocenili gastronomski in storitveni nivo v turizmu v Sloveniji. Turistični delavci so sicer zlasti pozitivno ocenili podeželsko podobo Slovenije in dobro ohranjeno naravo. Slovenijo imajo v programu 4 od 22 turističnih podjetij in uradov, zajetih v raziskavo.

### SKLEP IN PRIPOROČILA AVSTRIJCEV IN FRANCOZOV

Pokazalo se je, da ni bila pretirana domneva v kvalitativnem delu raziskave, da avstrijski mnenjski voditelji, ki imajo profesionalni interes za Slovenijo, spremljajo njen razvoj ter da ima Slovenija kot avstrijski sosed velik gospodarski in turistični pomen. Primerjava s Češko v raziskavi kaže, da je le-ta na političnem področju, v splošno gospodarski in tehnološki razvitosti ter v investicijskih pogojih (delovna sila, pravni red ipd.) v večini primerjanih elementov vsaj na isti ravni, praviloma pa presega Slovenijo.

Ker je poznavanje Slovenije med francoskimi mnenjskimi voditelji omejeno in vezano na področje, s katerim se ukvarjajo, jih je na posamezno vprašanje odgovarjalo relativno nizko število. Tako so primerjave s Češko na političnem področju, v splošni gospodarski in tehnološki razvitosti ter v investicijskih pogojih (delovna sila, pravni red ipd.) tvegane in lahko govorimo predvsem o tendencah. Podobno je s primerjavami med posameznimi skupinami glede na dejavnost. V tendencah je Slovenija na približno enakem nivoju kot Češka razen glede splošne gospodarske in tehnološke razvitosti, kjer v večini primerjanih elementov Češka presega Slovenijo.

Zlasti v Franciji malo ljudi ve, kje se geografsko nahaja Slovenija, ker jo povezujejo s spopadi v nekdanji Jugoslaviji in ker menijo, da imajo premalo informacij o Sloveniji. Zato je priporočljivo povečati medijsko prisotnost v Franciji med naslednjimi javnostmi:

- med splošno javnostjo, za katero je potrebno v sporočilih poudariti, da Slovenija ni več Jugoslavija, uporabiti eno ali dve močni podobi države, pokazati, v čem se razlikuje od vzhodne Evrope;
- med poslovno javnostjo, povečati poznavanje med poslovneži, organizirati dogodke za močnejšo prisotnost Slovenije v Franciji, razstave, sejme, z informacijami podpreti francoski svet za zunanjo trgovino, Gospodarsko zbornico ter francosko ambasado v Sloveniji;
- obnoviti podobo med profesionalci na področju turizma. KONEC



**GRAL MARKETING**  
Dunajska c. 29, 1000 Ljubljana  
SLOVENIJA

**Rudi Tavčar, MBA**  
direktor

tel/fax (061) 17 50 800 n.c.  
fax (061) 17 50 824  
e-mail: info@gral.si  
URL: http://www.gral.si

**smeri najboljše rešitve...**

# PONUDBA SLOVENSkih SMUČARSKIH CENTROV

## - pomembna informacija za incoming agencije

Gospodarsko interesno združenje slovenskih žičničarjev, ki vključuje 13 smučarskih centrov, Smučarsko zvezo Slovenije ter tri podjetja, ki se posredno ukvarjajo s smučarsko in žičničarsko dejavnostjo, predstavlja svojo zimsko ponudbo za sezono 1997/98. Na tem mestu naj predstavlja predvsem najbolj svežo informacijo in spodbudo incoming agencijam, da vključijo slovenske smučarske centre v svoje programe. Na smučiščih bodo potekale številne aktivnosti, vse v organizaciji in izvedbi smučarskih strokovnjakov. Smučanje v večini centrov bo zagotovljeno skozi vso sezono, saj bodo smučišča dodatno zasnežena. Centri bodo nudili tudi posebne ugodnosti pri nakupu smučarskih vozovnic in dodatne aktivnosti.

### 1. ATC KANIN - BOVEC: (DVOR 43, 5230 BOVEC, DIREKTOR: ALEŠ URŠIČ)

Visokogorsko smučišče v velikosti 30 ha se razprostira od 1600 m do 2300 m nadm. viš.: • krožnokabinska žičnica, tri sedežnice in vlečnice • dve vlečnici v Čezsoči - Bovec, dodatno zasnežene proge • restavracija Prestreljenik na zgornji postaji • Hotela v Bovcu: Alp in Kanin nudita udobno namestitvev in večerne zabave: smučarska šola, tandem paragliding, snow rafting, izposoja opreme. **Informacije: Bovec, tel. 065/86-022, uprava: 065/86-009.**

### 2. SC CERKNO - ČRNI VRH: (Hotel Cerkno, Sedejev trg 8, 5282 Cerkno, direktor: Miran Ciglič)

Smučišče se razprostira na površini 50 ha, 80% dodatno zasneženo: • do smučišča vozi ski-bus • štirisedežnica, dve dvosedežnici • štiri vlečnice • na smučišču je samopostrežna restavracija • Hotel Cerkno ima zimski bazen s termalno vodo, trim kabinet, savno: smučarska šola, vrtec na snegu, izposojevalnica opreme, servis smuč. opreme, tekaška proga. **Informacije: Hotel Cerkno: 065/75-111, uprava: 065/17-420, obvezna rezerv.pofaxu: 065/75-207.**

### 3. ŽIČNICE VOGEL - BOHINJ: (Ukanc 6, 4265 Boh. jezero, direktor: Lovro Sodja)

Visokogorsko smučišče nad Bohinjem v velikosti 78 ha se razprostira od 569 m do 1800 m nadm. višine: • do gondolske žičnice vozi ski-bus • gondolska žičnica, 2 dvosedežnici, 2 enosedežnici, 4 vlečnice • na smučišču so okrepčevalnice, v planinski koči je ponudba domače hrane, ski hotel, apartmaji • v hotelih in apartmajih ob jezeru nudijo udobno namestitvev in rekreativne dejavnosti: smučarska šola: alpsko smučanje, telemark in snowboard ter tekaška šola, vrtec na snegu, izposojevalnica opreme in servis, jadrnalno padalstvo s tandemom z Vogla, tekaške proge na Voglu (7,5km), možna je turna smuka z vodnikom, **Informacije: uprava: 064/723-466, 723-780; internet: www.bohinj.si.**

### 4. ŽTG KOBLA : ( Cesta na ravne 40, 4264 Bohinjska Bistrica, direktor: Ciril Koselj)

Smučišče nad Bohinjsko bistrico v velikosti 80 ha se razprostira od 540 m do 1.480 m nadm. viš.: • do žičnice vozita ski-bus in vlak • 3 sedežnice, 3 vlečnice • dodatno zasneževanje do 70% vseh smučarskih prog, kar omogoča snežno garancijo 80 dni • na smučišču so okrepčevalnice, restavracija in

planinska koča • v zasebnih apartmajih nudijo udobno namestitvev in rekreativne dejavnosti: smučarska šola, izposojevalnica opreme, tekaške proge v dolini. Cene smučarskih vozovnic: Cena vozovnic za športne dneve: **Informacije: uprava: 064/721-414, mobitel: 0609/639-495; internet: www.bohinj.si.**

### 5. ŠR-SC SORIŠKA PLANINA: (Podlubnik 1c., 4220 Škofja Loka, direktor: Niko Rant)

Smučišče v velikosti 35 ha se razprostira do 1550 m nadm. viš.: • dostop s selške in primorske strani ter Bohinja • tri vlečnice • na smučišču so okrepčevalnice in planinski dom: smučarski poligoni za tekmovanje, stalna VSL proga za rekreacijsko tekmovanje, proge, ugodne za družinsko smučanje, tekaške proge. **Informacije: uprava: 064/622-461, 622-374.**

### 6. STC STARI VRH: (Zapreval 3, 4223 Poljane, direktor: Matevž Demšar)

Smučišče v velikosti 40 ha se razprostira do 1200 m nadm. viš.: • dostop iz Škofje Loke • ena sedežnica in štiri vlečnice • na smučišču so okrepčevalnice: smučarski poligoni za tekmovanje, urejene proge in povezava med napravami, proge, ugodne za družinsko smučanje, nočna smuka. **Informacije: 064/688-136, 688-032, kontaktna oseba: Matej Demšar.**

### 7. RTC KRANJSKA GORA: (Borovška 103a, 4280 Kranjska Gora, direktor: Božidar Pristavec)

Smučišče v velikosti 125 ha se razprostira po obronkih nad Kranjsko Goro od 810 m do 1570 m nadm. viš.: • parkirišča v neposredni bližini žičnic, lahka dostopnost, ugodne prometne povezave • 5 sedežnic, 18 vlečnic • dodatno zasneževanje 32,5 ha smučarskih prog • na smučišču so okrepčevalnice z domačimi jedmi • v hotelih in apartmajih namestitvev in rekreativne dejavnosti: smučarska šola, sankališče, izposojevalnica opreme, tekaške proge od Gozd Martuljka do Planice. **Informacije: uprava: 064/881-414, internet: http://yellow.eunet.si/kg.html.**

### 8. RTC KRVAVEC: (Bleiwaisova c.2, 4000 Kranj, direktor: Franjo Kreačič)

Smučišča se razprostirajo na površini 110 ha na višini od 1450 m do 1971 m, dodatno zasneževanje z snežno garancijo 90 dni: • do spodnje postaje vozijo ski-busi s

parkirišč in iz Kranja in Ljubljane • 4-sedežna krožna kabinska žičnica, 7 sedežnic, 5 vlečnic • na smučišču so okrepčevalnice, gostišča in prenočišča • možnost bivanja v kranjskih in ljubljanskih hotelih, v Predvoru, Brdu in drugih gost. objektih v dolini: proga z neteptanim snegom, paraski, half-pipe, ski taxi, smučarska in snowboard šola, smučarski tekmovalni poligon, sankajska proga in tekaška proga, tekmovalna proga z elektronskim merjenem časa, servis in izposoja smučarske opreme, mini trgovina. **Informacije: sp.postaja: 064/421-379, uprava: 064/221-829; info vreme: 064/421-180.**

### 9. ŽIČNICE JAVORNIK - ČRNI VRH: (Tržaška c. 2, 1000 Ljubljana, direktor: Marjan Čuk)

Smučišče nad Idrjivo v velikosti 15 ha se razprostira do 683 m nadm. viš.: • enostaven dostop z osebnimi vozili, bližina večjih naselij • dve vlečnici: tekaške proge. **Informacije: uprava: 061/125-20-77, 065/77-241.**

### 10. RTC GOLTE - MOZIRJE: (Radegunda 19 c, 3330 Mozirje, direktor: Marjan Prelog)

Smučišča se razprostirajo na površini 60 ha, delno dodatno zasneževanje: • gondolska žičnica, dve sedežnici in pet vlečnic • na

smučišču so okrepčevalnice z snežnimi barčki ter Hotel z apartmaji: smučarska in snowboard šola, tekaške proge in drsališče, turna smuka z vodnikom, vrtec na snegu, servis in izposojevalnica opreme, poleti z jadrnalnim padalom - tandem. **Informacija: hotel: 063/831-383, uprava: 063/831-111.**

### 11. UNIOR D.D. - ROGLA - ŽIČNICE: (Cesta na Roglo 15, 3214 Zreče, direktor: Maks Brečko)

Smučišča se razprostirajo na površini 90 ha, na višini 1350 m nadm. viš.: • cestna povezava do smučišča • 100% dodatno zasneževanje - snežna garancija 100 dni • 2 sedežnici in 11 vlečnic • na smučišču so okrepčevalnice s terasami ter hotel z apartmaji: smučarska in snowboard šola, tekaške proge in sankališče, pestra dodatna ponudba (teniška dvorana), vrtec na snegu, servis in kvaliteten izposojevalnica opreme. **Informacija: hotel: 063/768-1102, kontaktna oseba: Srečko Retuznik: 063/4204-425.**

### 12. GTC KOPE - SLOVENJ GRADEC: (Glavni trg 41, 2380 Slovenj Gradec, direktor: Franc Štefanič)

Smučišča se razprostirajo na površini 60 ha nad Mislinjsko dolino na višini 1380 m:

• enostaven dostop, do centra vozijo ski-busi • izredna lega in razgibanost smučišč z travnatno podlago • sedem vlečnic • na smučišču so okrepčevalnica in planinski domovi z apartmaji • možnost bivanja v apartmajih in hotelu Kompas Slovenj Gradec: smučarska šola, vrtec na snegu, izposojevalnica opreme. **Informacije: uprava: 0602/42-391, 41-668.**

### 13. MARIBORSKO POHORJE - SK BRANIK, POHORSKA VZPENJAČA: (Pohorska ul.60, 2000 Maribor, direktor: Gorazd Bedrač)

Smučišča se razprostirajo na 220 ha, do višine 1347 m nadm. viš. s 40 km prog vseh težavnostnih stopenj, dodatno zasneževanje s snežno garancijo 90 dni: • krožna kabinska žičnica, dve dvosedežnici in 17 vlečnic • na smučiščih in ob njem so okrepčevalnice in hoteli • snežni stadion Arena, Bellevue in Areh • možnost bivanja v mariborskih hotelih: šola smučanja in snowboarda, vrtec na snegu, nočna smuka, tekaške in sankajske opreme. **Informacije: uprava: 062/631-850; E-mail: PVZsk-branik.si; internet: www.sk-branik.si, snežni telefon: 062/9821.**

PONUDBA SLOVENSkih SMUČARSKIH CENTROV V SEZONI 1997/98:

zap. št.	smučarski center	naslov	mesto	telefon	fax	število zaposl.	število honorar.d.	število vlečnic	število sedežnic	število gondol
1	ATC KANIN	Dvor 43	5230 BOVEC	065/86-009	065/86-081	23	20	3	3	1
2	HOTEL CERKNO	Sedejev trg 8	5282 CERKNO	065/17-420	065/75-207	70	40	4	3	0
3	RTC GOLTE	Radegunda 19 c	3330 MOZIRJE	063/831-111	063/831-201	10	40	4	2	1
4	RTC KRVAVEC	Bleiwaisova c. 2	4000 KRANJ	064/222-579	064/221-829	35	65	4	7	1
5	"SK-BRANIK,POH.VZPENJAČA"	Pohorska ul.60	2000 MARIBOR	062/631-850	062/631-840	16	100	19	2	1
6	ŽIČNICE VOGEL	Ukanc 6	4265 BOH. JEZERO	064/723-466	064/723-780	32	0	4	4	1
7	GTC KOPE	Glavni trg 41	2380 SLO.GRADEC	0602/42-391	0602/41-668	6	30	7	0	0
8	UNIOR TURIZEM ZREČE	Pot na Roglo 15	3214 ZREČE	063/768-1102	063/762-446	18	28	11	2	0
9	ŽIČ. JAVORNIK-ČRNI VRH 106	Tržaška c.2	1000 LJUBLJANA	065/77-241	061/125-2353	0	5	2	0	0
10	ŽTG-KOBLA	Cesta na ravne 40	4264 BOH.BISTRICA	064/721-414	064/721-414	7	21	3	3	0
11	STC STARI VRH	Zapreval 3	4223 POLJANE	064/688-032	064/688-136	0	15	4	1	0
12	ŠR Šk.Loka-SC SORICA	Podlubnik 1 c.	4220 ŠKOFJA LOKA	064/622-461	064/622-374	7	5	3	0	0
13	"RTC ŽIČNICE KR.GORA,d.d."	Borovška 103A	4280 KR. GORA	064/881-414	064/881-181	37	52	18	5	0
SKUPAJ						261	401	86	32	5

zap. št.	smučarski center	tereni za snowboard	sankaš. in tekaške proge	cenik smuč.voz. dnev. odrasli	dnev. otroci	ted. odrasli	ted. otro.	obiskovalci v sez. 96/97	št. smuč. na uro	površina smu. v ha.
1	ATC KANIN	x	x x	2.900	2.200	14.500	11.000	50.000	5.500	30
2	HOTEL CERKNO	x	x x	3.000	2.200	15.500	11.500	70.000	8.500	50
3	RTC GOLTE	x	x x	2.600	1.900	14.400	10.500	20.000	6.400	60
4	RTC KRVAVEC	x	x x	3.500	2.450	18.130	12.691	107.811	11.322	110
5	"SK-BRANIK,POH.VZPENJAČA"	x	x x	3.400	2.300	16.700	11.700	160.000	18.152	220
6	ŽIČNICE VOGEL	x	x x	3.500	2.450	19.800	13.850	102.726	6.600	78
7	GTC KOPE	x	x x	2.300	1.800	11.500	9.000	27.000	5.900	60
8	UNIOR TURIZEM ZREČE	x	x x	3.100	2.200	14.500	10.200	132.000	12.500	90
9	ŽIČ.JAVORNIK-ČRNI VRH 106	x	x x	1.000	500	5.000	2.500	0	1.800	15
10	ŽTG-KOBLA	x	x	2.800	2.000	15.400	10.800	48.000	5.600	90
11	STC STARI VRH	x	x	2.500	1.700	0	0	15.000	3.900	40
12	ŠR Šk.Loka-SC SORICA	x	x x	2.100	1.600	11.000	8.500	22.000	2.400	35
13	RTC ŽIČNICE KR.GORA	x	x x	3.500	2.600	21.000	15.000	131.706	16.622	125
SKUPAJ/ povprečje		7	5 9 11	2.925	2.100	14.394	10.340	886.243	105.196	1.003

Vir: Združenje žičničarjev, Center za promocijo turizma, 1997

**TIM - DOBRODOŠLI V SLOVENIJI** tik pred zagonom

# TURISTIČNE INFORMACIJE bodo omrežile ponudnike in trg

Če bo na voljo dovolj denarja, bo že v jesenskih mesecih začela delovati TIM (turistično informacijska mreža), ki jo pripravlja Center za promocijo turizma Slovenije, operativno pa postavlja podatke na nove medije murskosoboško podjetje Creativ.

Novi mediji (CD ROM, internet in informacijski kioski) so se v svetu na področju turizma že uveljavili, saj na nov način povezujejo povpraševanje s ponudbo. Tudi v slovenskem turizmu te medije z razvojem turistične informacijske mreže Dobrodošli v Sloveniji uspešno uporabljamo. Turistična informacijska mreža Dobrodošli v Sloveniji omogoča distribucijo informacij, zapisanih v osrednji multimedijski podatkovni bazi na CD ROM-u, prek interneta in prek članov turistične informacijske mreže. Informacije so zapisane v multimedijski obliki (besedila, slike, video zapisi, zvočni zapisi, animacije) v osrednji podatkovni bazi. Razvrščene so po regijah in

krajih v 60 skupin ponudbe, ki zajemajo predstavitev krajev, hotelov, motelov, restavracij, gostiln, zdravilišč, kongresnih centrov, igralnic, športa, muzejev, prireditvev, vključno z informacijami o prometu in menjalnicah.

Internet aplikacijo Dobrodošli v Sloveniji je v poletnih mesecih obiskalo več kot enajst tisoč obiskovalcev. K temu uspehu vsekakor pripomorejo številne vzpostavljene povezave (linki) z drugimi tovrstnimi turističnimi predstavitvami ("linkajo" nas vsi večji iskalci na internetu ter veliko specializiranih turističnih iskalcev). V mesecu avgustu smo vzpostavili povezavo tudi z Italian Tourist Web Guide.

V avgustu je slovenska turistična predstavitev pridobila še dve nagradi: WSD Scroll Award iz Anglije (najboljša stran, ki so jo ocenili za meseca avgust in september) in Best of The Web iz Kanade. Rezultat večje obiska je tudi povečevanje števila vzpostavljenih kontaktov med ponudniki in povpraševalci turističnih storitev. Gre za povpraševanje, zahteve po dodatnih informacijah, rezervacije... Dnevno je bilo v avgustu realiziranih med 10 in 20 povpraševanj. Glede na to lahko govorimo o konkretnih koristih za oglaševalce v sklopu projekta TURISTIČNA INFORMACIJSKA MREŽA - DOBRODOŠLI V SLOVENIJI.

V okviru internet aplikacije Dobrodošli v Sloveniji (<http://www.creativ.si/tourist/>) sta bila razvita tudi modula Prireditve v Sloveniji (<http://www.creativ.si/prireditve/>) in Turistične agencije (<http://www.creativ.si/tagencije/>). Trenutno sta še oba v testnem delovanju.

Zelo pomembno vlogo pri informiranju s pomočjo novih medijev ima CD ROM Dobrodošli v Sloveniji. CD ROM-i so bili distribuirani v nakladi 7000 kosov, po vseh celinah sveta.

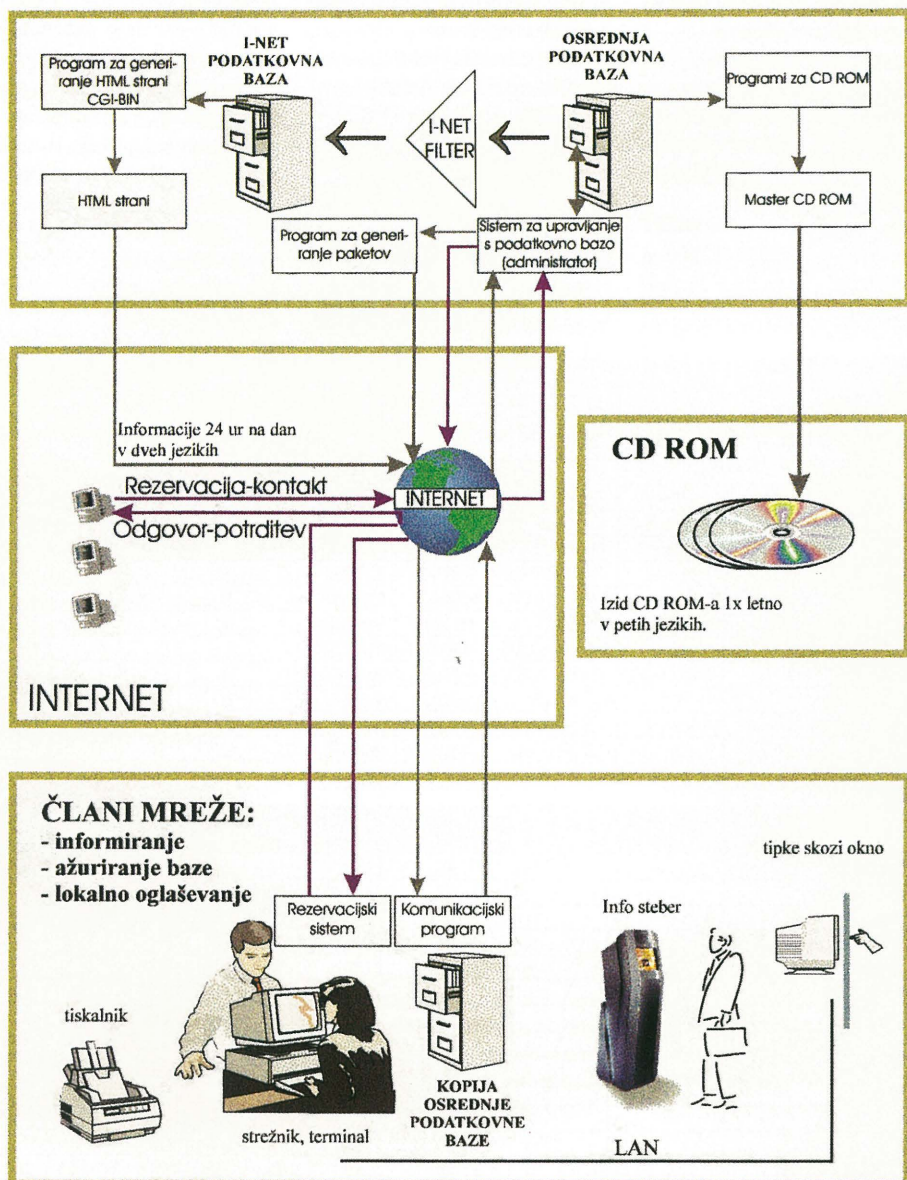
Za učinkovito informiranje gostov v Sloveniji in za vzpostavitev vključevanja vseh nosilcev turistične ponudbe z njihovimi tekočimi informacijami pa smo pripravili tudi programsko opremo za člane turistične informacijske mreže. Ti vnašajo podatke o lokalnih ponudnikih turističnih storitev, prireditvah in podobno, hkrati pa s pomočjo istega sistema tudi informirajo svoje obiskovalce.

Turistično informacijskim centrom sofinancirata vključevanje v turistično informacijsko mrežo Center za promocijo turizma Slovenije in Ministrstvo za gospodarske dejavnosti, ki povmeti dve tretjini zneska za včlanitev.

Creativ in CPTS do konca letošnjega leta pripravljata naslednje aktivnosti:

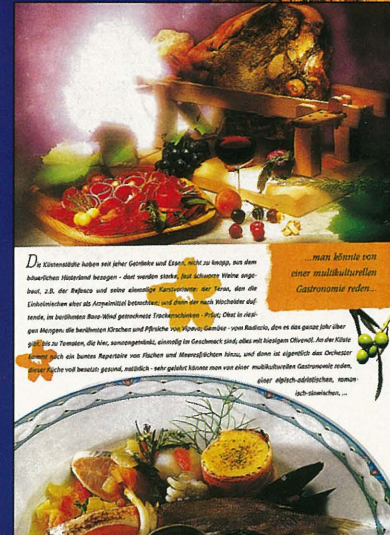
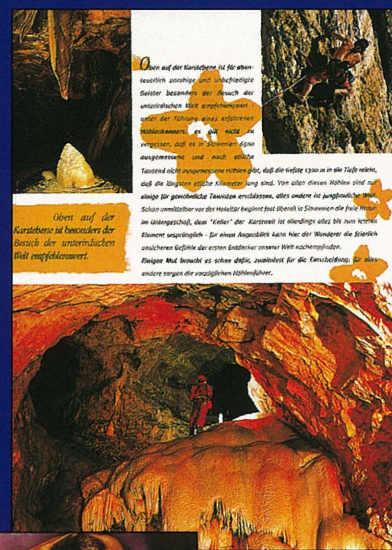
- prenos aplikacije Dobrodošli v Sloveniji v pristojnost Centra za promocijo turizma Slovenije (<http://www.touristboard.si>),
- vključitev podatkov Obrtne zbornice Slovenije o izbranih kakovostnih gostinskih obratih v podatkovno bazo Dobrodošli v Sloveniji,
- tretja izdaja CD ROM-a Dobrodošli v Sloveniji v slovenskem, angleškem, nemškem, italijanskem in hrvaškem jeziku,
- vključevanje novih članov turistično informacijske mreže.

## Shematičen prikaz projekta "DOBRODOŠLI V SLOVENIJI" TURISTIČNA INFORMACIJSKA MREŽA "Dobrodošli v Sloveniji"



## IZŠEL JE NOV PROSPEKT OBALE IN KRASA

Izšel je že v nemškem, nato pa bo še v angleškem jeziku, vsekakor pa bo distribuiran na World Travel Mrketu. Skupna naklada bo 125.000 izvodov. Jezikovne različice: angleški, nemški, italijanski in prvič tudi - slovenski



Jezik. Nosilec projekta na Centru za promocijo turizma Slovenije je bila neutrudna Lučka Letič, ki že pripravlja tudi prospekt območja gore in jezera. Sledila bosta produktivni brošuri kongresnega ter mladinskega turizma. Na sliki samo za pokušino dve notranji strani.



# GOST-TUR

## dogodek leta za slovenski turizem

Mednarodni sejem gostinstva in turizma GOST TUR v Mariboru - tokrat je potekal od 7. do 12. oktobra - je vsako leto ocenjen z visoko oceno. V strokovnih krogih ga sprejemajo za svojega, opazno pa je vse večje zanimanje zlasti med proizvajalci tehnološke opreme za gostinske namene. Organizatorji pri Sejmariju pa so zaman upali, da bodo po dveh začetnih letih vsaj ob jubileju znova gostili udeležence vsakoletnega gostinsko-turističnega zbora. Posebno veljavo dobiva slovenska turistična borza, letos pa je bil še posebej viden nastop slovenskih rojakov iz Italije, Avstrije in Madžarske.

Večina sejmskih prireditev na Slovenskem vsebuje elemente turistične ponudbe, a je strokovno usmerjen in specializiran postal le Gost-tur v Mariboru. Sejmarijev sodelavci so ga na improviziranem in začasnem sejmišču ob dvoranah Tabor pripravili petič. Sejem z opazno mednarodno udeležbo nenehno raste in poskrbi za novitete. Če je lani okuse sladokuscev potešil nekajumi gastro show, so si udeleženci letos veliko obetali od hiše kulinarčnih dobrot, ki v bistvu nadomešča v prvih dveh Gost-turovih letih sodelujoč gostinsko-turistični zbor. Pri Sejmariju so si prizadevali, da bi bili gostitelji GTZ navzoči vsaj ob petem, jubilejnem sejmu, vendar so njihova pričakovanja ostala neuresničena. V hiši kulinarčnih dobrot tako pripravljajo razstavo pripravljenih jedi, vin, slaščic, pekarskih in mesarskih izdelkov ter pogrnjov. Vso to bogato zakladnico slovenske kuhinje bodo na ogled postavili razstavljalci, ki so jih sicer srečali na komercialnih predstavilih v eni od montažnih dvoran na 30.000 m<sup>2</sup> velikem sejmskem prostoru. K temu je še vredno dodati, da bodo jedi in pijače

razstavljene na mizah in ne v vitrinah, tako da bodo pokvarljive dobrote zamenjevali vsaka dva dneva. **Majda Markovič**, strokovna sodelavka Sejmarija, pojasnjuje, da so ostale dosejane vsebine zgolj nadgradili. Tako je bila posebna dvorana namenjena turistični predstavitvi, v okviru katere je bila približana specifična ponudba posameznih slovenskih regij in območij. V primerjavi s prejšnjim sejemom se je povabila organizatorjev odzvalo več turističnih društev kot doslej. Kar na 400 m<sup>2</sup> je bila predstavljena celovita turistična ponudba mesta gostitelja, ki s pomočjo Zavoda za turizem opozarja nase tako s programom muzejev in gledališča kot z vse bolj uveljavljenimi Termami. Izjemno uspešna je bila tudi letošnja Slovenska turistična borza. Lani je bilo na njej 60 ponudnikov in 80 kupcev turističnih storitev, letos pa 76 ponudnikov in 63 kupcev. Po slovenski ponudbi pa so med drugimi spraševali Nizozemci, Francozi, Italijani, Nemci, Madžari in Avstrijci, medtem ko so bili med ponudniki poleg Slovencev vidno zastopani tudi Hrvti in po naključju (ali pa tudi ne) boji

beležimo ugodnejše iztržke v turistični dejavnosti. Organizatorji so izvedbo borznega dogajanja zaupali domačemu Zavodu za turizem in Centru za promocijo turizma Slovenije, zanimanje za izmenjavo borzних informacij pa je preseglalo prostorske zmogljivosti začasnega sejmišča, zato je 4. slovenska turistična borza v četrtek, 9. oktobra, domovala v znamenitem mariborskem Narodnem domu.

### REKLI SO NA GOST-TURU:

**Marjan Podobnik, podpredsednik slovenske vlade:** V zadnjih nekaj letih lahko opazimo, da GOST-TUR pomeni trenutek, ko vsi udeleženi v slovenskem turističnem gospodarstvu malo postanejo, zajamejo sapo in pogledajo, kaj je bilo v letu dni starejšega in kaj bi bilo treba še postoriti. Letos je ta trenutek sploh prelomen: zakon o pospeševanju turizma je tik pred sprejemom, z novo zakonodajo pa smo uredili področje igralništva, in sicer tako, da se je z rešitvijo strinjala tudi stroka. Kaj kmalu bo rešena tudi težava, zaradi katere so iz turističnih strokovnih krogov na vladni naslov



prihajala resna opozorila, namreč financiranje promocije turizma na nacionalni in spodbujanje turističnega razvoja na lokalni ravni. V prvem zakonu iz svežnja igralniške zakonodaje, Zakonu o posebnih igrah na srečo, je namreč 74. člen, ki spreminja posebne davke na posebne igre na srečo v koncesijske dajatve, iz katerih bo uspešno rešeno tudi to področje. Ena od najpomembnejših novosti pa je ustanovitev Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem, ki ne bo le razbremenil Ministrstva za gospodarske dejavnosti in mu omogočil večjo učinkovitost, temveč je slovensko turistično gospodarstvo pridobilo novega, močnega zaveznika na najvišji, izvršni ravni.

**Franci Križan, direktor CPTS:** Slovenski turizem preživlja prelomno obdobje. V največja slovenska turistična središča so se že vrnili tuji gostje, ki so jih zapustili leta 1991. Pred Centrom za promocijo turizma Slovenije je pomembna naloga, da turizem razširimo s poletne in zimske sezone na dvanajst mesecev v letu, z rastočim vencem bogate ponudbe na področju kulturne dediščine pa želimo zgraditi v

svetu prepoznavno identiteto slovenskega turizma in tuje ter domače goste povabiti tudi na kočevsko, idrijsko, cerkljansko, v Goriška Brda, pokrajino ob Muri ...

Na drugi, organizacijski strani slovenskega turizma je prišlo do ustanovitve Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem. Smo tik pred sprejetjem zakona o pospeševanju turizma, v veljavi pa je tudi novi pravilnik o klasifikaciji hotelskih in gostinskih objektov. Center za promocijo turizma Slovenije je tista ustanova, ki povezuje slovensko turistično gospodarstvo, vlado Republike Slovenije in njene zakone in pravilnike ter mednarodne trge. Čeprav smo mlada ustanova, nam je z maloštevilno skupino strokovnjakov uspelo v letu in pol oblikovati nevidni trikotnik iz omenjenih dejavnikov, s čimer smo dosegli prav to, kar včasih v Sloveniji po mnenju nekaterih nismo znali: slovenska turistična ponudba se je začela uspešno tržiti, v letošnjem letu s kar 20-odstotno povprečno rastjo, to pa je povzročilo ugodne učinke tudi na kmetijstvo, živilsko-predelovalno industrijo, trgovino, vinarstvo, ekološko zavest...

# WORLD TRAVEL MARKET

Naglo se približuje 17. november, ko se bodo odprla vrata sejmišča Earl's Court v Londonu, ki bo letos že 18.-ič gostil znameniti World Travel Market - WTM. Za mnoge razstavljalce je WTM postal ena od osrednjih letnih prireditev, na katerem lahko obdržijo in še povečajo svoj tržni delež na vse bolj konkurenčnem mednarodnem turističnem trgu.

Lani je bila svetovna turistična borza najbolj uspešna v vseh 17-ih letih, kar kaže tudi naslednja statistika:


- več kot 61.500 potovalnih in turističnih strokovnjakov iz 158 držav,
- 41.592 poslovnih obiskovalcev,
- 77% obiskovalcev Meridiana je bilo predsednikov, direktorjev ali managerjev turističnih podjetij,
- 90% obiskovalcev Meridiana je bilo neposrednih strokovnih kupcev,
- 54% obiskovalcev se ne udeležuje ostalih mednarodnih turističnih sejmov,
- 90% obiskovalcev bo predvidoma prišlo tudi letos.

### ČASOVNI POTEK:

WTM se prične 17. novembra in traja do vključno 20. novembra • Kraj dogajanja: Earl's Court, London • Številka slovenske stojnice: EM 1007 • Čas poslovanja: • ponedeljek od 10.00 - 18.00 • torek od 09.30 - 18.00 • Prva dva dneva sta t. i. "MERIDIAN DAYS" - vstop bo mogoče samo z posebno priponko, ki jo bodo prejeli nominirani člani Meridian kluba. • sreda od 09.30 - 18.00 • četrtek od 09.30 - 18.00 • Velikost stojnice: 117 kvadratnih metrov • Vodja stojnice: Vesna Nahhtigal

### OBSEJEMSKI IN SEJEMSKI DOGODKI:

- 16. november ob 18.30 sprejem angleških novinarjev v hotelu SAVOY,
- 17. november ob 10.00 otvoritev borze. Na naši stojnici bo za prijeto vzušje poskrbel ALL CAPONE ŠTRAJH TRIO. Isti dan vas bo ob 20.00 na veleposlanstvu RS v Londonu sprejel veleposlanik Matjaž Šinkovec,
- 18. november animacija All Capone Štrajh Trio. Ob 16.00 Happy Hour z Aleksandrom Mežkom,
- Obiskovalce naše stojnice bomo pozvali, da bodo pustili svoje vizitke na naši stojnici izmed katerih bomo vsakodnevno izžrebali eno vizitko. Izžrebanec bo prejel nagrado.



**WORLD TRAVEL MARKET**  
EARL'S COURT • LONDON • 17-20 NOVEMBER 1997  
World Travel Market 1997 - Zdej bo šlo zares!

# ATM:

## Slovenija bo letos prvič sodelovala na borzi ameriške potovalne industrije

Center za promocijo turizma Slovenije je 22. oktobra letos prvič sodeloval na prestižni ameriški borzi potovalne industrije ATM (American Travel Market) v Orlando na Floridi. To je prva turistična predstavitev Slovenije na kakšni borzni prireditvi zunaj Evrope. Ker državnih proračunov še ni sprejet, je bil nastop v Orlando vse doslej vprašljiv, vendar pa se je vodstvo Centra julija odločilo, da te priložnosti ne gre zamuditi. Posebno pomemben razlog za prijavo je bilo dejstvo, da smo letos zabeležili pomembno rast prihodov (19 odstotkov) in prenočitev ameriških turistov v Sloveniji (22 odstotkov), vidno pa se je povečal tudi interes ameriških organizatorjev potovanj za vključitev Slovenije v svoje programe. Resnici na ljubo gre povedati, da razstveni prostor, na katerem se bo predstavila Slovenija, ni bil ravno velik. Šlo je za stojnico v velikosti devetih kvadratnih metrov, kar pa je še vedno mnogo boljše, kot da Slovenije tam ne bi bilo. Sicer pa tudi kongresni center Orange County ne dovolju-



Orange County Convention Center  
Orlando, Florida, USA  
October 23-25, 1997

je večjih stojnic, kot so na primer na mednarodni turistični borzi ITB v Berlinu. Na ATM je razstavljalo približno 250 razstavljalcev, organizator - Reed Exhibition Companies - pa je pričakoval približno 3500 obiskovalcev, predstavnikov potovalnih uradov z vseh koncev ZDA. Borza za splošno javnost ni odprta.

Poleg Centra za promocijo turizma Slovenije, ki jo je predstavljala turistična predstavništva v New Yorku Darja Gačnik (tudi direktorica agencije Slovenia Travel), sta se nastopa udeležili tudi dve največji slovenski potovalni agenciji Kompas Turizem (ki ima na Floridi tudi svoje predstavništvo) in Kompas Holidays, ameriški agenciji Kollander iz Clevelanda in TravelMax. Omenjene agencije so potencialnim kupcem predstavljale predvsem skrbno pripravljena krožna potovanja po Sloveniji oziroma slovenske dele poti po srednji Evropi, v okviru večjih evropskih tur. V letu 1996 je Slovenijo obiskalo

13.669 državljanov ZDA, ki so prispevali 35.270 prenočitev.

Za Slovenijo so predvsem zanimivi točno določeni segmenti ameriškega trga, in sicer Američani - potomci slovenskih izseljencev, turisti, ki potujejo po krožnih potovanjih po različnih evropskih državah in ameriški poslovci. Na CPTS so prepričani, da Slovenija kljub svoji majhnosti pomeni zanimiv cilj za ameriški turiste, saj nikjer na tako majhnem koščku Evrope ni mogoče videti toliko naravnih lepote in kulturne dediščine kot prav v Sloveniji. Zavedajo pa se, da mnogo Američanov za Slovenijo še ni niti slišalo, če pa so, pa večina meni, da gre za nekdanjo jugoslovansko republiko, kjer varnost ni zagotovljena. Center si je zato za srednjeročno obdobje zastavil nalogo agresivneje obveščati ameriško javnost o tem, da je Slovenija ena najvarnejših evropskih držav, zlasti pa tudi zelena, gostoljubna in turistično zanimiva dežela.

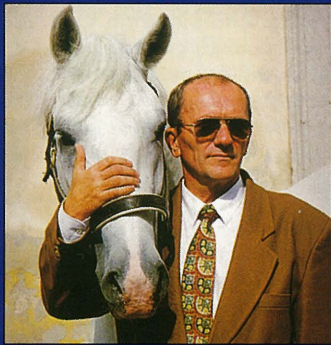
**PSSVS: NA KATERIH SEJMIH SE PREDSTAVLJA SLOVENSKO VINO**  
Poslovna skupnost za vinarstvo Slovenije letos praznuje 30-letnico delovanja. V tem času je s svojim delom usmerjala razvoj vinarstva, sodelovala pri nastajanju zakonodaje, pomembne za panogo in sprejemanju proračunskih vzpodbud. Njeno delo se kaže v stanju vinogradništva in vinarstva, ki je trenutno zadovoljivo in je v fazi investiranja, tako v vinograde, kot tudi v tehnologijo za predelavo in trženje, so sporočili s poslovne skupnosti. Letos se je PSSVS predstavila na naslednjih sejmihi: • v Sloveniji: Alpe Adria - Kulinarika (Ljubljana), Vino 97 (Ljubljana), Kmetijsko-živilski sejem (Gornja Radgona), Mednarodni obrtni sejem (Celje), Narava-zdravje (Ljubljana) • v tujini: Prowein (Düsseldorf), Vinitaly (Verona), T & C, Touristik & Caravaning (Leipzig), sejem (Bordeaux), Jesenski zagrebški sejem, Anuga (Köln).

Prihodnji sejmi v organizaciji CPTS:				
datum	naziv sejma ali borze	kraj	značaj	pribl. obisk.
22. 10. - 25. 10.	ATM, American Travel Market	Orlando, Florida	workshop	3500
29. 10. - 31. 10.	FTW, Travel and Trade Workshop	Montreux	borza	10.000
17. 11. - 21. 11.	WTM, World Travel Market	London	kombinirano	115.000
19. 11. - 23. 11.	T & C, Touristik & Caravaning	Leipzig	sejem	72.000
25. 11. - 28. 11.	BTF, Intl. Brussels Travel Fair	Bruselj	borza	15.000

## Kje je kdo?

MAG. MILAN BOŽIČ, NOVI  
DIREKTOR KOBILARNE LIPICA

Pravi človek na pravem mestu, pravijo opazovalci. Mag. Milan Božič je namreč doktor veterine in magister kmetijskih znanosti, tako da naj bi s svojo strokovnostjo popejal slovenski nacionalni simbol in enega najpomembnejših tržnih prednosti slovenskega turizma na - naposled - pravo pot. Božič je končal tudi študij poslovnih procesov na Centru za razvoj managementa na Brdu in je od leta 1992 deloval kot direktor Kmetijske zadruge Idrinja, ki jo je uspešno popeljal iz poslovne in finančne krize. Kobilarna Lipica želi v prihodnjem času postaviti na prvo mesto med slovenskimi konjeniški centri, hkrati pa zagotoviti uspešen turistični razvoj, saj meni, da edino harmonično sodelovanje med turizmom in konjeništvom zagotavlja obstoj in uspešen razvoj doslej že večkrat ogrožene ustanove. Svoje goste rad v šali povpraša, če vedo, kaj je starejše, kobilarna Lipica ali Dalmatinova Biblija? Odgovor je ponavadi napačen. Meni, da mora beli konjiček postati ambasador dežele na sončni strani Alp. To pa bo mogoče šele tedaj, ko bodo imeli vsi Slovenci tega plemiča med konji v srcu. Zakaj? Preprosto zato, ker je naš, slovenski. Strokovnjak, manager, romantik ... Srečno roko, mag. Božič!

JANA TOLJA - NOVA DIREKTORICA  
AVDITORIJA PORTOROŽ

Že dobra dva meseca je minilo, od kar je Avditorij Portorož dobil novo direktorico. Jana Tolja je na tem mestu zamenjala Franči Kuhar. Toljeva je po izobrazbi diplomirana politologinja (mednarodni odnosi), obvlada pa "vsaj štiri jezike", kot je povedala za Delo. Pred nastopom svoje nove službe 1. avgusta letos je bila zaposlena v Marini Portorož, nato kot direktorica navičnega turizma v podjetju Sountourist Zadar, nazadnje pa je vodila zasebno podjetje za najem in posojanje jaht. Za pomemben cilj pri vodenju javnega zavoda Avditorij Portorož je postavila "več komercialnega in manj proračunskega razmišljanja", kar pomeni, da naj bi Avditorij še povečal delež trženja svojih dogodkov, zlasti kulture. Doslej je ta znašal 63 odstotkov prihodkov Avditorija.

MILOŠEVIČ SE IZ ADRIE  
FRANKFURT VRAČA V LJUBLJANO

Radoš Milošević je nedavno končal svoj petletni mandat direktorja predstavništva Adrie Airways v Frankfurtu in se je vrnil v Ljubljano. Zamenjal ga je Drago Veber, ki ga je Milošević vsem slovenskim turističnim podjetjem in njihovim vodjem toplo priporočil za dobro sodelovanje.

## Podčrtano

NOVI "THE MARQUE"  
BRITANSKEGA CENTRA  
ZA PROMOCIJO

Tudi tradicionalni Britanci so naposled spoznali, da stari "union Jack" ne bo mogel dolgo tekmovati z vse bolj agresivnimi marketinškimi pristopi drugih evropskih držav na področju turizma. Sredi septembra je British Tourist Authority zamenjal svoj logo (preprost BTA, skupaj z britansko zastavo) in predstavil novega, ki mu po novem rečejo "the marque". Kot je razvidno, so se tudi v Londonu odločili za nekoliko umetniško sproščenejšo obliko, tradicionalnim modri-beli-rdeči pa se je, kot se za "Emerald Isles" (smaragdne otoke) spodobi, dodal še zeleno.

BTA je ustanovil britanski parlament z dekretom (Development of Tourism Act, ali preprosto The Act) leta 1969. Cilj ustanove je promocija britanskega turizma na prekomorskih trgih, kar za otočane pomeni tudi preostale evropske države in Republiko Irsko. "The Act" določa bistvene naloge nacionalnega centra za promocijo oziroma nacionalne turistične organizacije: podpora trženju britanskega turizma, svetovanje vladi in javnim ustanovam o zadevah nacionalnega pomena na področju turizma in spodbujati razvoj britanskih turističnih središč in njihovih zmogljivosti. Hkrati z BTA so bili ustanovljeni tudi regionalni centri za promocijo, English, Wales in Scottish Tourist Board. Žal smo logotipa "potegnili" z Interneta, zato je resolucija nekoliko slabša.

NOVA FORMULA:  
turistični marketing s pomočjo mode

Najprej je bila dilema: kako predstaviti turistično ponudbo Slovenije poljskemu (ruskemu, slovaškemu ... trgu), ko denarja za kontinuirano promocijo, skupaj z oglaševanjem in nastopi na sejnih, ni, še manj pa za vzpostavitev turističnega predstavništva. S poljskega trga v Slovenijo za zdaj namreč prihaja še vedno pre malo turistov, ki za zdaj tudi še ne predstavljajo prestižnega tržnega segmenta, toda gibanja rastejo, predvsem pa so pomembne perspektive v prihodnosti. Odgovor je bil dokaj preprost: z združenjo akcijo predstavnikov slovenskega turizma in nekaj prestižnih blagovnih znamk modne industrije, kar naj bi animiralo zlasti odločevalce, v tem primeru diplomatski zbor in organizatorje potovanj in zlasti ženski spol. Kot koordinator in pobudnik vse akcije je delovalo slovensko veleposlaništvo, s pomočjo nekaterih v Varšavi delujočih slovenskih podjetnikov. Nova formula je delovala. Predstavitve slovenskega turizma in mode se je v 12. septembra zvečer udeležilo več kot štiristo po-

vabljenec, med njimi vsaj sto predstavnikov v Varšavi akreditiranega diplomatskega zbora iz vsega sveta. Predstavitve je potekala v kongresnem središču poljskega obrambnega ministrstva, kjer je bil do pred nekaj leti tudi glavni štab Varšavskega pakta, kar je promocijskem nastopu dajalo še večji prestiž.

Dogodek se je pričel že popoldne, ko je Center za promocijo turizma Slovenije pripravil triumo delavnico, na kateri so se predstavniki desetih slovenskih turističnih podjetij srečali s poljskimi organizatorji potovanj. Svojo ponudbo so predstavili predstavniki blejskih, kranjskogorskih, postojnskih, portoroških podjetij, predvsem hotelov, Slovenijo v celoti pa predstavnik CPTS. Poljska šteje 40 milijonov prebivalcev, med katerimi jih redno potuje kar štiri milijone. Po izvrstno obiskani tiskovni konferenci, ko so se poleg Centra za promocijo turizma Slovenije predstavili tudi predstavniki modne industrije, je bila v veliki dvorani kongresnega centra modna revija programov

jesen-zima 97/98 Mure, Almire, Alpine in ptujske blagovne znamke NES. Za večji del občinstva je bilo to sodelovanje s Slovenijo. Na predstavitvi sta sodelovali tudi poljski podjetji v slovenski lasti Krka in Lek.

Sodelovanje Centra za promocijo turizma Slovenije z Muro, Almiro in Alpino na skupnem dogodku je bilo sicer inventivno, vendar uspešno. Toda dogodka ne bi bilo, če se ne bi slovensko veleposlaništvo - v njegovem imenu veleposlanik Bojan Grobovšek in prvi svetnik Bernard Šrajner - obnašala kot izjemno profesionalna marketinška organizacija, saj je število udeležencev in značaj povabljene ciljne skupine presseglo tudi najbolj optimistične napovedi. S svojimi kontakti je ključno prispevalo podjetje CSP Group, na Poljskem živečega Slovenca Franca Purgaja. Predstavniki razstavljalnih firm so ocenili, da bi tak način skupne promocije lahko dobro deloval tudi v drugih državah nekdanje Vzhodne Evrope, zlasti pa na Slovaškem, Ukrajini in Rusiji.

## NTZ izpeljal nekaj odmevnih projektov

Nacionalno-turistično združenje - vodi ga mag. Janez Sirše - je septembra in oktobra izpeljal nekaj odmevnih projektov. Med drugim je pripravilo četrto mednarodno srečanje na temo Aktualna znanstvena turistična misel, ki je osvetlilo določena vprašanja, ki bi jih morali upoštevati pri načrtovanju turizma. S tem so hkrati počastili sedemdeseti jubilej prof. dr. Janeza Planine, ki že 37 let

poučuje bodoče turistične managerje. Slavnostni govornik na svečanosti v Portorožu je bil predsednik Državnega zbora Janez Podobnik. V okviru zbirke Academia Turistica pa je izšel tretji zbornik, ki prinaša referate z mednarodne konference o Turističnih tržiščih po letu 2000, ki jo je NTZ organiziralo novembra lani na gradu Mokrice. Referati prinašajo zanimive napovedi in ugotovi-

tve o megatrendih, prihodnjih turističnih politikah ter procesu globalizacije in njegovem vplivu na turizem, rezultatih in pričakovanih slovenskega turizma ... Zbornik se konča z Izvedbenim načrtom trženja slovenske turistične ponudbe - Indeksom 365 in kot celota pomeni pomembno in trajno strokovno zbirko, ki zaokroženo posreduje cilje lanskoletne konference.

17. in 18. vinotoka  
so bile zadnje  
Aronove viteške  
igre letos,

in sicer na ptujskem gradu. Po podatkih Darje Žnidaršič v imenu organizatorja (Ranč Kaja in Grom, GIZ Poetovio Vivat in Pokrajinski muzej Ptuj), se je kar sto udeležencev potrudilo in zabavalo nekaj tisoč obiskovalcev. Pripravili so srednjeveško tržnico, srednjeveške igre, prikaze obrti, jedlo se je z rokami in pilo, kot se spodobi za srednji vek. Najboljšemu vitezcu leta 1997 v Sloveniji so podelili Aronov zlatnik, prikazali pa so tudi viteški tumir. Organizatorji so posebej opozorili, naj se obiskovalci "pazijo obrekljivih žensk, tatičev in drugih nepridipravov!" In še enkrat: zakaj Aronove viteške igre ne sodelujejo na Venerini poti?

Delo in CPTS nagradila  
turistične osebnosti leta

Delovi bralci so letos nagradili Maksa Brečka, direktorja Uniorja Zreče, Majdo Skočaj iz Krkinega zdravilišča Strunjan, v kategoriji turističnih novinarjev pa je zmagal Drago Bulc, TV Slovenija. Nagrade je podelil direktor Centra za promocijo turizma Slovenije Franci Križan, na prireditvi v Atomskih toplicah je bil navzoč tudi predsednik Slovenije Milan Kučan.

Na sliki:  
Franci Križan,  
direktor  
CPTS,  
po podelitvi  
nagrad  
Brečku,  
Skočajevi  
in Bulcu  
(Foto:  
Joco  
Žnidaršič)



## POPRAVEK IN OPRAVIČILO

V 14. številki TUR!ZMA smo objavili temo meseca "Slovensko igralništvo v času velikih sprememb", v kateri smo analizirali stanje v slovenskem igralništvu in se pogovorili z Brankom Tomažičem, predsednikom Združenja igralnic Slovenije. V nadaljevanju pa je prišlo do redakcijske napake, namreč da je Tomažič predsednik Združenja igralnic Slovenije pri Gospodarski zbornici. V Sloveniji namreč obstajata dve asociaciji igralnic, in sicer: pri Gospodarski zbornici Slovenije, v okviru Združenja za turizem in gostinstvo. Odbor za igralništvo pri GZS deluje od leta 1993. Njegovi člani so: Casino Portorož, HIT Nova Gorica, Casino Bled, Casino Maribor in Casino Ljubljana. Sedež Odbora je v Ljubljani, Slovenska 54., vodi pa ga Marjan Bolka. Združenje igralnic Slovenije, Gospodarsko interesno združenje (GIZ) je bilo ustanovljeno letos in ima naslednje člane: Casino Portorož, HIT Nova Gorica, Casino Bled, Casino Ljubljana, Oniks Jesenice in Rebus Ljubljana. Predsednik Združenja je Branko Tomažič. Kot dodatno pojasnilo, naj navedemo še, da strategijo igralništva v Sloveniji od lani pri Ministrstvu za gospodarske dejavnosti pripravlja naslednja strokovna skupina: Peter Vesnjak, Pavo Ivankovič (direktor Urada za nadzor prirejanja posebnih iger na srečo), Marjan Bolka, Branko Tomažič in Dušan Luin (koordinator projekta). Bralcem, zlasti pa gospodoma Bolki in Tomažiču se uredništvo TUR!ZMA opravičuje.