



N A P O V E D N I K :

- **Analiza turističnega prometa v Sloveniji leta 1999** - GZS analizirala slovensko turistično leto 1999 2. in 3. stran
- **Slovenska kopaljšča, igralnice in smučarski centri v letu 1999** - Obisk slovenskih kopaljšč in igralnic v letu 1999, Pogled na zimsko sezono 1999/2000 iz stališča statističnih podatkov in Združenja žičničarjev Slovenije 4. stran
- **Kako poslovati v Vzhodno Evropo?** - Ko je "slovanska duša" marketinško orodje 5. stran
- **Novičke iz tujih trgov** 6. stran
- **Novice iz SNT0 in od zgodovine** 7. stran
- **Zadnja stran** - Blejski otoček med zajtrkom na mizi dveh milijonov britanskih domov, Albatros izobraževal o kongresnih standardih, Turistično združenje Portorož odprlo turistično pisarno v Portorožu in Piranu, Juhu, počitnice so tu!, Kje je kdo, Slovenija na kratko 8. stran

Javni razpisi MMGT za sofinanciranje projektov na področju turizma

Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je tudi v letu 2000 pripravilo javne razpise za sofinanciranje različnih projektov na področju turizma. Prva dva javna razpisa (javni razpis za sofinanciranje turističnih prireditelj in javni razpis za sofinanciranje turističnih programov) je MMGT objavil v Uradnem listu Republike Slovenije v petek, 21. aprila 2000, tretji razpis (javni razpis za sofinanciranje investicij v obnovo in razvoj turističnih objektov) pa je še v proceduri in bo objavljen v eni izmed prihodnjih števil Uradnega lista Republike Slovenije.

1. Za javni razpis za sofinanciranje turističnih prireditev so namenjena nepovratna sredstva v višini 80 milijonov SIT. V okviru javnega razpisa bodo sofinancirali turistične prireditve, ki so se oziroma se bodo odvijale v času od 16. novembra 1999 do 15. novembra 2000. MMGT bo sofinanciralo do največ 50 % vseh stroškov izvedbe prireditve, vendar največ 5 milijonov SIT. Izjema lahko kandidat v okviru določenih najvišjih odstotkov pridobi tudi višji znesek, vendar ne več kot 8 milijonov SIT, kadar strokovna komisija proračunskega uporabnika ugotovi, da je prireditev posebnega nacionalnega pomena.

2. Javni razpis za sofinanciranje turističnih programov je razpisan v višini 147 milijonov SIT nepovratnih sredstev, financirali pa bodo turistične programe, ki so se oziroma se bodo odvijali v času od 16. novembra 1999 do 15. novembra 2000. Prednost pri sofinanciranju bodo imeli projekti: ki jih bodo prijavile lokalne turistične organizacije in bodo usmerjeni regionalno povezovalno, ki bodo vključevali v programe slovensko naravno in kulturno dediščino, ki bodo naravnani dolgoročno ter bodo prispevali k ugledu in prepoznavnosti turistične regije in države Slovenije. Na osnovi javnega razpisa bo MMGT sofinanciralo projektne naloge za področje turizma, ki se nanašajo na strokovne podlage za potrebe razvoja turizma in vodenja turistične politike na nacionalni in regionalni ravni, programe oziroma projekte, ki so usmerjeni v dolgoročno regijsko povezovanje, programe oziroma projekte na področju vključevanja slovenske sakralne kulturne dediščine v slovensko turistično ponudbo, stroške izobraževanja in usposabljanja za področje turizma. MMGT bo sofinanciralo do največ 35 % oziroma 70 % stroškov priprave in izvedbe programa in sicer največ 10 milijonov SIT za posamezen program.

Prvo odpiranje bo 5. junija 2000 (na njem bodo upoštewane vse vloge, oddane do 31. maja 2000), **drugo odpiranje vlog pa bo 4. septembra 2000** (upoštewane bodo vse vloge, prispele do 31. avgusta 2000). Informacije o javnih razpisih za sofinanciranje turističnih programov in prireditev vam bodo posredovali: Stane Bizjak (tel.: 062 228 39 33) vsak ponedeljek in sredo med 10. in 11. uro, Jasna Radić (tel.: 062 228 39 34) in Manica Valdhuber (tel.: 062 228 3921). Razpisno dokumentacijo prejmete pri Manici Valdhuber, po 21. aprilu 2000 pa jo najdejo na spletnih straneh MMGT <http://www.sigov.si/mmgmt>.

3. Javnemu razpisu za sofinanciranje investicij v obnovo in razvoj turističnih objektov bo MMGT namenilo nepovratna sredstva v višini 1.073.487.000,00 SIT. Ta sredstva bodo namenjena za sofinanciranje: investicij v turistično infrastrukturo, ki je posebnega pomena za izboljšanje gostinske ponudbe na širšem območju, izgradnjo in prenovo žičnic in umetnega dosneževanja, izgradnjo mladinskih domov, sofinanciranje pa bo do 35% predračunske vrednosti naložbe. Sredstva iz naslova tega razpisa bo mogoče nameniti le za nove naložbe. Več informacij posreduje Marko Podrekar (tel.: 061 1783 292).



MMGT je 21. aprila 2000 med drugim objavil razpis tudi za turistične prireditve. Ena izmed njih, ki je zaradi izredno visoke kakovosti, profesionalne izvedbe in velikega odziva obiskovalcev vsekakor vredna vse podpore, je Škofjeloški pasijon (na sliki eden izmed 20 prizorov).

Rezultati prvega odpiranja v okviru letošnjega javnega razpisa SNT0

11. aprila 2000 je strokovna komisija v sestavi predstavnikov SNT0 in MMGT opravila prvo odpiranje ponudb, ki so prispele na javni razpis SNT0 za sofinanciranje izvajanja programov tržnega komuniciranja, produkcije prodajnih katalogov in prospektov publikacij in programov pridobivanja mednarodnih kongresov (objava v Uradnem listu RS dne 10. marca 2000).

Na javni razpis so se prijavila 103 podjetja in sicer s 598 pravočasno prispelimi vlogami. Strokovna komisija je pregledala vse pravočasno prispele vloge in preučila njihovo popolnost. Kar 224 vlog je bilo nepopolnih. Ker se zaradi nepopolnosti vlog postopek izbora bistveno podaljša, pozivamo vse, ki se želijo prijaviti na rok v mesecu avgustu (odpiranje 29. avgusta 2000), da vložijo izključno popolne vloge z vsemi potrebnimi dokumenti, ki so navedeni v razpisni dokumentaciji (več na strani 7).

SIPS (skupna izhodišča za promocijo Slovenije) se dogaja

"Slovenija sodi med dolgočasne države, tako kot sta na primer Nemčija in Finska, ob tem pa ima še to smolo, da je njeno ime podobno imenu države, ki v svetu nima najboljšega ugleda..." je v uvodu prispevka o imidžu držav v lanski poletni številki Marketing magazina zapisala Nada Serajnik Sraka iz Urada Vlade RS za informiranje. Citirala je uglednega urednika mednarodne rubrike pri Financial Times Quentin Peela. Izjava ni bila mišljena kot kritika, temveč zgolj kot ugotovitev, da nekatere države zaradi svoje normalnosti, dolgočasnosti in nekonfliktnosti pač ne bodo nikoli polnile naslovnic svetovnih časopisov in burle svetovne javnosti. Hkrati pa bi jo lahko tudi razumeli kot dokaz, da smo neprepoznani in nepriljubljeni.

Že od nastanka novodobne slovenske države je prepoznavnost Slovenije ena izmed najbolj priljubljenih tem različnih politikov in medijskih komentatorjev. Nekakšno splošno soglasje je, da Slovenije v svetu ne poznajo dovolj. Podatki pa govorijo drugače. Problem Slovenije ni toliko v tem, da je ne bi dovolj poznali, temveč je dosti bolj v tem, kaj si tisti, ki jo poznajo, o njej mislijo.

V začetku lanskega poletja je v Sloveniji precejšnje razburjenje povzročila objava rezultatov redne javnomnenjske raziskave Komisije EU - Eurobarometer, javno mnenje v Evropski uniji. Poročilo št. 51, objavljeno julija 1999, je med drugimi podatki objavilo tudi tabelo s prikazom odgovorov na vprašanje, koliko bralci/pisatelji posamezne članice EU podpirajo oziroma nasprotujejo vključitvi posameznih kandidatov za članstvo v EU. Med petnajstimi državami kandidatkami je Slovenija zasedla drugo najslabše mesto - za njo je bila le še Turčija. Zelo podobne rezultate je prineslo novo poročilo, 52. po vrsti (http://europa.eu.int/comm/dg10/epo/eb/eb52/eb52_en.pdf), ki so ga predstavili pred kratkim, aprila 2000, po katerem 34 odstotkov vprašanih podpira vstop Slovenije v EU (2 % več kot lani), 41 odstotkov pa je proti (1 % manj). Rezultati raziskav so tudi tokrat pokazali, da imajo o nas najslabše mnenje tisti, ki o nas največ vedo. Iz tega dokaj jasno sledi, da slovenski problem ni prepoznavnost (angl. awareness), temveč ugled (angl. reputation).

Da bi rešili obstoječi problem, bi z delom morali začeti doma. Med vzorci na tem področju je zagotovo Irska, ki je spremembo svoje podobe v tujini začela s spremembami doma. Irski so zato najprej doma uredili takšno politično, pravno in gospodarsko okolje, ki je bilo visoko tekmovalno v mednarodnih okvirih, šele nato so to sporočilo posredovali v tujino.

V Sloveniji sta za promocijo in mednarodne odnose s tujimi javnostmi na državni ravni namenjeni približno dve milijardi tolarjev, ki si jih razdelijo štiri institucije, ki so s strani države (po različnih segmentih) zadolžene za to področje: Urad Vlade RS za informiranje, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije (pri Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj), Služba za gospodarsko promocijo pri Gospodarski zbornici Slovenije in Slovenska nacionalna turistična organizacija. Obstoječe promocijske institucije kot tudi širša strokovna javnost se že dolgo zaveda potrebe po usklajenem delovanju na področju celovite promocije Slovenije kot države, po oblikovanju strategije promocije države in jasnih ciljev, usklajitvi celostne podobe in doseganju sinergičnih učinkov koordiniranega dela. Ta projekt smo na SNT0 poimenovali SIPS - določanje skupnih izhodišč za promocijo Slovenije in ga kot strateško pomembno del vključili v Načrt trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000.

Tako je Vlada RS zadolžila Urad Vlade RS za informiranje, da prevzame vlogo koordinatorja pri pripravi predloga celovite promocije Slovenije, ki naj bi izboljšala in poenotila podobo Slovenije v tujini. Urad je sestavil medresorsko delovno komisijo, v kateri so predstavniki ministrstev za zunanje zadeve, ekonomske odnose in razvoj, kulturo, malo gospodarstvo in turizem, znanost in tehnologijo, kmetijstvo, solstvo in šport, Službe za evropske zadeve, Urada za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Službe za gospodarsko promocijo in Slovenske nacionalne turistične organizacije, okrepljena pa je tudi z marketinškimi strokovnjaki, kot so dr. Zlatko Jančič, dr. Miro Kline in Jure Apih. Skupina se je prvič sestala 7. decembra 1999 (od takrat pa še nekajkrat) in pospešeno oblikuje predlog celovite nacionalne komunikacijske strategije. Najprej smo se lotili iskanja odgovorov na vprašanja, kot so razumevanje skupnega predstavljanja države, določanje skupnih področij delovanja, določanje vsebin in aktivnosti, ki jih je potrebno koordinirati na ravni države, oblikovanje najbolj učinkovite organizacijske sheme urejanja celovite promocije, delitev pristojnosti, oblikovanje integrirane komunikacije, ureditev celostne podobe in sporočil, določitev ključnih promocijskih dogodkov v letu 2000 itd. Prvi korak je oblikovanje strateškega načrta, drugi izvedbenega, s ciljem doseganja večje naklonjenosti ciljnih javnosti in s tem boljše pozicije pri pogajanjih za vstop v EU, lažjega prodora, obstoja in doseganja višjih cen slovenskih izdelkov, storitev in blagovnih znamk na trgu EU, povečanja pritoka tujega kapitala in investicij v Slovenijo, povečanja prihodov tujih turistov itd.

Prepoznavanje in umeščanje države je zagotovo dolgotrajen proces, ki zahteva usklajeno delovanje vseh akterjev, ki poteka na različnih ravneh in h kateremu je potrebno pristopiti strateško in profesionalno. In to SIPS zagotovo je.

Franci Kržan

GZS analizirala slovensko turistično leto 1999

Združenje za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije je tudi letos pripravilo analizo turističnega prometa za preteklo leto, v kateri so prikazani najpomembnejši indikatorji stanja, dinamike in trendov turizma v Sloveniji. "Namenjena je kot pomoč in osnova za nadaljnje ukrepanje Upravnega odbora in slovenskemu turističnemu gospodarstvu na sploh. Koristila bi naj tako za pripravo turističnih politik kot tudi poslovnih strategij, pri kreiranju nacionalnih in sektorskih politik in razvojnih načrtov pa bo v pomoč tudi drugim na turizem posredno in neposredno vezanim ministrstvom in institucijam", je v uvodu zapisala njena avtorica Majda Dekleva. V nadaljevanju povzemamo le nekatere najpomembnejše dele analize, s kratkimi pojasnili. Celotna analiza bo na voljo od maja na Združenju za turizem in gostinstvo pri Majdi Deklevi.

TABELA 1: Primerjava števila turistov in prenočitev v Sloveniji v izbranih letih

	1986	1990	1996	1997	1998	1999
Turisti						
vsi	2.821.396	2.536.786	1.657.669	1.823.129	1.798.925	1.749.532
domači	783.613	651.324	825.774	848.779	822.411	865.484
tujji	2.037.783	1.885.462	831.895	974.350	976.514	884.048
Prenočitve						
vse	9.213.434	7.956.406	5.832.244	6.384.062	6.295.308	6.056.563
domače	2.936.411	2.611.006	3.281.637	3.305.662	3.232.876	3.315.345
tuje	6.277.023	5.345.400	2.550.607	3.078.400	3.062.432	2.741.218

Opomba: Kriteriji za izbor primerjalnih let so bili naslednji: leto 1986 je bilo za Slovenijo turistično najuspešnejše leto, kot tako je dobra osnova za primerjave; leto 1990 je bilo zadnje turistično leto v stari državi. Leto 1996 je bilo prvo "normalno" leto po krizi v naši neposredni sosesčini (na Hrvaškem), ki je imela na tujski turizem poguben vpliv (leta 1995 je bila namreč izvedena vojaška operacija "Oluja", Hrvaška je spet pridobila dejansko suverenost nad Kninsko krajino, s tem pa so se turistično bolj odprli Dalmacija, Hrvaško Primorje in Kvarner). Leto 1996 se je naša država odmaknila od kriznih balkanskih območij. Leto 1997 je bilo po obsegu turističnega obiska najboljšo v novi državi, leto 1998 je izbrano kot primerjalno leto zatečene dinamike razvoja. Leto 1999 je treba gledati v luči vplivov nove krize na jugovzhodu.

TABELA 2: Indeksi števila turistov in prenočitev na izbrana leta

	99/86	99/90	99/96	99/97	99/98
Turisti					
vsi	62.0	69.0	105.5	96.0	97.3
domači	110.4	132.9	104.9	102.0	105.2
tujji	43.4	46.9	106.3	90.7	90.5
Prenočitve					
vse	65.7	76.1	103.8	94.9	96.2
domače	112.9	127.0	101.0	100.3	102.6
tuje	43.7	51.3	107.5	89.0	89.6

Opomba: Naj opozorimo, da je na veliko razliko v obsegu tujskega turizma med letom 1999 in letoma 1990 ter 1986 vplival predvsem padec turizma iz drugih republik nekdanje skupne države Jugoslavije (Makedonije, Srbije, Črne Gore ter Bosne in Hercegovine). Leto 1999 je domači turizem v primerjavi z letom prej zelo napredoval (5 % več domačih gostov in 3 % več domačih prenočitev), imeli pa smo tudi 10 % več domačih gostov in 13 % več domačih prenočitev kot leta 1986 ter kar 33 % več domačih gostov in 27 % več domačih prenočitev kot leta 1990. Tujskega turizma je bilo v letu 1999 manj kot prejšnje leto, vendar pa nas že prej omenjena kriza v Jugoslaviji in prometne težave v Alpah niso toliko prizadele, kot smo se bali. WTO je bila ob nastopu krize še bolj zadržana kot mi sami. Naše takratne analize so predpostavljale vsaj 20 % izpad obiska tujih gostov, WTO pa je pričakoval 30 do 50 odstotni upad.

TABELA 3: Turistične namestitvene zmogljivosti v izbranih letih (število stalnih ležišč)

	1986	1990	1996	1997	1998	1999
skupaj	81.858	83.671	71.877	73.553	73.030	72.336
osnovne	28.616	31.353	32.666	32.816	32.840	32.211
(od tega hotelske)	22.602	24.296	25.341	25.484	25.272	24.260
dopolnilne	53.242	52.318	39.211	40.737	40.190	40.125
(od tega kampi)	17.725	18.856	18.561	19.382	19.692	19.226

Upoštevana so stalna ležišča, presečni mesec je avgust (v skladu z mednarodnimi standardi).

TABELA 4: Tujski turizem v letu 1999 - po skupinah izvornih držav

	Število turistov	%	Indeks turistov 98/98	Število prenočitev	%	Indeks prenočitev 99/98
skupaj	884.048	100.0	91	2.741.218	100.0	90
Iz držav Evropske unije	591.263	66.9	87	1.910.286	69.7	86
Iz drugih držav Z. Evrope	15.747	1.8	102	43.683	1.6	104
Iz držav V. Evrope	221.352	25.0	96	629.942	23.0	95
Iz drugih evropskih držav	10.408	1.2	129	33.437	1.2	144
Iz drugih kontinentov	45.271	5.1	108	123.872	4.5	101

TABELA 5: Za tujski turizem najpomembnejši kraji (nad 100.000 prenočitev tujih gostov), 1999

rang	kraj	število ležišč (stalnih)	število prenočitev tujih gostov	število vseh prenočitev	delež prenočitev tujih gostov (%)	povprečna zasedenost ležišč s tujimi gosti (dni)
1.	Portorož*	10.564	540.662	992.104	54.5	51
2.	Bled	3.841	281.067	333.137	84.4	73
3.	Ljubljana	3.151	272.083	319.186	85.2	86
4.	Kranjska Gora	2.919	159.328	281.692	56.6	55
5.	Bohinj**	4.721	126.793	250.335	50.6	27
6.	Rogaška Slatina	1.130	118.514	199.884	59.3	105
7.	Moravske Toplice	1.783	116.601	251.298	46.4	65

* skupaj s Sečo, ** skupaj z Bohinjsko Bistrico

TABELA 6: Najpomembnejše izvorne države (več kot 100.000 prenočitev gostov od tam)

	st. prenočitev	indeks 99/98
skupaj	6.056.563	96
tuje	2.741.218	90
1. Nemčija	607.316	81
2. Italija	489.696	89
3. Avstrija	443.408	97
4. Hrvaška	217.239	103
5. Velika Britanija	118.086	86

TABELA 7: Zelo pomembne izvorne države (50.000 - 100.000 prenočitev gostov od tam)

	Prenočitve	indeks 99/98
6. Nizozemska	81.320	62
7. Madžarska	75.204	95
8. Bosna in Hercegovina	69.574	131
9. Rusija	51.771	44
10. ZDA	50.096	109

TABELA 8: Prenočitve tujih turistov po vrstah krajev

vrste krajev	Število prenočitev	Delež prenočitev tujih turistov (%)	Indeks prenočitev (%)
skupaj	2.741.218	100	90
Ljubljana	272.083	9.9	100
Zdraviliški kraji	508.310	18.5	91
Obmorski kraji	717.941	26.2	84
Gorski kraji	783.208	28.6	85
Drugi turistični kraji	435.154	15.9	100
Drugi kraji	24.522	0.9	106

TABELA 9: Za domači turizem najpomembnejši kraji (nad 100.000 prenočitev domačih gostov), 1999

Kraj	število ležišč (stalnih)	število prenočitev domačih gostov	število vseh turističnih prenočitev	delež prenočitev domačih gostov (%)
1. Portorož*	10.564	451.442	992.104	45.5
2. Čatež ob Savi	3.166	362.901	412.831	87.9
3. Podčetrtek	1.598	218.733	245.296	89.2
4. Izola	2.579	222.590	295.751	75.3
5. Ankanan	3.243	170.291	198.405	85.8
6. Moravske T.	1.783	134.697	251.298	53.6
7. Strunjan	1.512	126.547	152.847	82.8
8. Bohinj**	4.721	123.542	250.335	49.4
9. Kranjska Gora	2.919	122.364	281.692	43.4
Slovenija	46.550	3.315.345	6.056.563	54.7

* skupaj s Sečo, ** skupaj z Bohinjsko Bistrico

TABELA 10: Dinamika turističnega deviznega priliva in odliva (v ooo USD)

	1996	1997	1998	1999
Priliv skupaj	1.229.953	1.187.578	1.116.632	1.005.318
turistična podjetja	106.517	128.512	166.146	190.018
igralnice	151.361	134.720	139.716	136.876
prodaja blaga tujcem (bruto)		208.722	162.871	164.586
Odliv	542.488	544.425	574.537	592.514
Delež odliva glede na priliv	44,1 %	45,8 %	51,4 %	58,9 %
Neto turistični devizni priliv	687.465	643.153	542.095	412.804

Koliko postelj je imela Slovenija v letu 1999 (TABELA 3)

Odkar imamo svojo državo, se je obseg turističnih namestitvenih zmogljivosti oziroma število stalnih turističnih ležišč zmanjšalo za 13,5 %. Zmanjšanje gre predvsem na račun zmanjšanja dopolnilnih namestitvenih zmogljivosti (sindikalni domovi, drugi domovi, zasebne sobe), obseg osnovnih namestitvenih zmogljivosti se je povečal za 858 ležišč za 2,7 %. Število hotelskih ležišč, ki so komercialno najpomembnejša, je ostalo približno enako.

Tujski turizem (TABELA 4, 6, 7 in 8)

Naša najpomembnejša izvorna regija je Zahodna Evropa, dve tretjini naših tujih gostov je iz držav Evropske unije, ti ustvarijo 70 % vseh naših tujih turističnih prenočitev. Če upoštevamo še goste iz ostalih zahodnoevropskih držav, predstavlja Zahodna Evropa 71 % našega tujega turističnega trga. Podatek govori o nujnosti dobrega poznavanja mehanizmov turizma EU kot enote. Blizu četrtine našega tujeskega turizma ustvarijo turisti iz vzhodnoevropskih držav.

Ob proučevanju posameznih najpomembnejših turističnih izvornih držav smo ugotovili, da so gostje iz 5 držav ustvarili po več kot 100.000 turističnih prenočitev. Še leta 1998 je bilo teh držav 7. To so naše najpomembnejše turistične izvorne države. Vse so naše tradicionalne izvorne države.

Če upoštevamo kot zelo pomembne izvorne turistične države še države, od koder so turisti v letu 1999 ustvarili 50.000 do 100.000 prenočitev, se prejšnjim petim pridruži še pet držav (leta 1998 3). Vseh deset držav skupaj je lani ustvarilo 2.203.710 prenočitev, kar je 80,1 % vseh tujih prenočitev.

Težišča razvoja tujskega turizma (TABELA 5)

Tudi lani so v sedmih turističnih krajih zabeležili več kot 100.000 prenočitev tujih gostov: Rogaška Slatina, Bled, Ljubljana, Portorož, Bohinj, Kranjska Gora. Najmlajši turistični kraj med njimi so Moravske Toplice s 40 let tradicije. Teh sedem krajev je 1999 zabeležilo skupaj 1.615.048 prenočitev tujih gostov, kar je 58,9 % od vseh prenočitev tujih gostov. Vsi ti kraji, razen Moravskih Toplic, imajo polovico ali več tujeskega turizma, so torej v tujski turizem pretežno usmerjeni.

Skupaj enajst krajev (poleg prvih sedem še Izola 73.161, Nova Gorica 69.222, Maribor skupaj z Mariborskim Pohorjem 57.732, Bovec 50.529) z nad 50.000 tujskimi turističnimi prenočitvami je lani ustvarilo 1.865.692 prenočitev tujih gostov, kar je 68,1 % od vseh prenočitev tujih gostov. Dva kraja sta zelo blizu 50.000 turističnim prenočitvam tujih gostov - Catež ob Savi (49.930) in Radenci (48.715). Sledijo jim Piran (31.410), Postojna (29.008), Lendava (28.459), Lesce (28.217), Ankarani (28.114), Podčrtertek (26.563), Strunjan (26.300), Zreče (26.078), Otočec (22.725), Rogla (22.532), Kranj (20.854).

Domači turizem (TABELA 9 in 11)

Nad 100.000 prenočitev domačih gostov je imelo leta 1999 9 krajev. Med njimi so 4 obmorski (dva sta hkrati zdraviliška), 3 zdraviliški in 2 gorska. V 4 krajih je bil delež domačih gostov nad 80 %, v enem nad 70 %, v treh pod 50 %. Torej je 5 od teh krajev pretežno usmerjeno v domači turizem, eden ima podoben delež domačega in tujeskega turizma.

Poiskali smo še kraje s 50.000 do 100.000 prenočitev domačih gostov letno. Teh krajev je 10, 8 od njih je zdraviliških krajev, Rogla je tako gorski kot tudi zdraviliški kraj. Razen Bleda in Rogaške Slatine so vsi ti kraji usmerjeni pretežno v domači turizem, delež domačih turističnih prenočitev je povsod nad 60 %, v treh krajih preko 90 %. Sledijo si: Radenci 83.542, Dolenjske Toplice 82.958, Rogaška Slatina 81.370, Rogla 77.546, Šmarješke Toplice 76.198, Laško 69.985, Dobrna 66.308, Banovci 57.265, Zreče 56.996 in Bled 52.070.

Če obravnavamo vse slovenske kraje s turizmom razdeljene po značilnih vrstah, vidi-

mo, da so za domači turizem najpomembnejši zdraviliški kraji z 42 % deležem domačega turizma, sledijo obmorski kraji s skoraj tretjinskim deležem. Domači turizem se je v letu 1999 pomembno povečal (tudi za 8, 9 in 11 %) v vseh značilnih vrstah krajev, razen v zdraviliških krajih, kjer se je zmanjšal za 3 %.

Turistični devizni priliv**Dinamika turističnega deviznega priliva (TABELA 10 in 12)**

V zadnjih treh letih se turistični devizni priliv zmanjšuje. Največ turističnih deviz smo v naši državi zaslužili leta 1996. Takrat so tuji turisti še množično kupovali naš razmeroma poceni bencin ter blago iz prostocarinskih prodajaln. Politične razmere na v zadnjem desetletju močno razburkanem Balkanu so bile tedaj še najbolj stabilne, turistični tokovi so se zopet obračali na "sončno stran Alp" in na vzhodni Jadranski. Zlate čase "bencinskega in cigaretne turizma" so prekinili sredi leta 1996 uvedeni za nas restriktivni ukrepi v sosednjih državah oziroma regijah: novi režim cenejšje prodaje bencina v Furlaniji - Julijski krajini in ukrepi avstrijske vlade za zmanjšanje uvoza blaga iz brezcarinskih prodajaln. Prebivalci sosednjih regij Avstrije in Italije so izgubili pomemben motiv za enodnevni/izletniški obisk Slovenije. S tem pa ni upadla le prodaja tujcem v brezcarinskih prodajalnah in na črpalnikih, temveč tudi v gostiščih, trgovinah, rekreacijskih storitev ipd. V letu 1997 je bil tako devizni priliv iz turizma za 3,4 % manjši kot 1996, leta 1998 se je znižal še za 6,5 %. Vse bolj živahne turistične tokove v Slovenijo je spomladi 1999 odvrnila nova balkanska vojna kriza v Jugoslaviji. Številnim tujim turistom, zlasti ljubiteljem kampiranja je počitnikovanje v Sloveniji preprečila slaba prometna situacija v Alpah: požari v tunelih ter temu sledeči zastoji na gorskih prelazih. Turistični devizni priliv se je spet zmanjšal - za 10%.

V letu 1999 smo s turizmom zaslužili 1.005.318.000 USD, kar je 81,7 % deviznega priliva iz leta 1996.

Devizni priliv igralnice je v treh letih upadel za 9,6 %, predvsem na račun upada v prvem obdobju po uvedbi za naš turizem omejevalnih ukrepov v Avstriji in Italiji. Turistični devizni priliv v prostocarinskih prodajalnah se je po velikem upadu zaradi omenjenih ukrepov ustalil, zadnji dve leti je približno enak.

Domače prebivalstvo namenja očitno vse več sredstev za turistična potovanja v tujino. Od leta 1996 so se tovrstni izdatki povečali za 9,2 %. Leta 1997 so se povečali za 0,4 %, leta 1998 za 5,5 % in leta 1999 še za 3,1 %.

Glede na stalni upad skupnega turističnega deviznega priliva in stalni porast izdatkov za turistična potovanja v tujino pada tudi neto turistični devizni priliv. Leta 1997 se je zmanjšal za 6,4 %, leta 1998 za 10,8 % in leta 1999 še za 28 %. V treh letih je neto turistični devizni priliv upadel za 274.661.000 USD oziroma za 40 %.

Priliv turističnih podjetij nenehno raste

Omenjeni ukrepi in vojna kriza pa niso prizadeli vseh sektorjev, ki obračunavajo turistični devizni priliv, enakomerno. Nasprotno, v enem najpomembnejših sektorjev turizma, v turističnih podjetjih (turističnih agencijah in hotelih), se je priliv deviz, ne glede na omenjene ukrepe in vojno krizo, neprestano večal, vse mesece. Leta 1997 je porasel za 20,6 %, leta 1998 za 28,5 % in leta 1999 še za 14,4 %. V treh letih se je torej povečal za 78,4 %, dosegel je znesek 190.018.000 USD. Ta podatek je najboljši pokazatelj prosperitete slovenskega turizma: kljub približno enakemu številu tujih gostov in prenočitev je devizni iztržek turističnih podjetij mnogo bolj. Prizadevanja naših turističnih agencij in hotelierjev, za pridobivanje gostov iz tradicionalnih in novih tujih turističnih trgov, so v zadnjih letih očitno vse uspešnejša. To potrjujejo tudi nekatere primerjalne analize splošnega obiska tujih turistov pri nas in obiska tujih turistov v organizaciji naših potovalnih agencij - splošni je upadel, v organizaciji naših potovalnih agencij pa precej porasel (kar pomeni tudi, da bi brez njihovih prizadevanj upadel še bolj).

TABELA 11: Prenočitve domačih turistov po vrstah krajev

Vrste krajev	Število prenočitev domačih turistov	Delež prenočitev (%)	Indeks prenočitev 99/98
Skupaj	3.315.345	100	103
Ljubljana	47.103	1.4	108
Zdraviliški kraji	1.383.741	41.8	97
Obmorski kraji	1.030.602	31.1	109
Gorski kraji	654.170	19.7	102
Drugi turistični kraji	182.184	5.5	111
Drugi kraji	17.545	0.5	101

TABELA 12: Indeksi turističnega deviznega priliva in odliva na izbrana leta

	1999/1996	1999/1997	1999/98
Priliv skupaj	81.7	84.7	90.0
turistična podjetja	178.4	147.9	114.4
igralnice	90.4	101.6	98.0
prodaja blaga tujcem (bruto)		78.8	101.1
Odliv	109.2	108.8	103.1
Neto turistični devizni priliv	60.0	64.2	76.1

TABELA 13: Turistični devizni priliv v letu 1999 (v tisoč USD, indeks 99/98 in deleži (%))

Skupaj	Turistična podjetja	Prodaja blaga tujcem	Igralnice	Drugo	Skupaj izdatki
1.005.318	190.018	164.586	136.876	513.838	592.514
90.0	114.4	101.1	98.0	79.3	103.1
100	18.9	16.4	13.6	51.1	58.9*

vir: Banka Slovenije, 18.2.2000; Vsi podatki so predhodni.

* glede na priliv

Legenda:

TURISTIČNA PODJETJA: storitve turističnih agencij, hotelov in drugih nastanitvenih objektov.

PRODAJA BLAGA TUJCEM (PRODAJNA VREDNOST): prodajna vrednost blaga prodanega nerezidentom (vir: podatki bank o pologih tuje gotovine na devizne račune prostocarinskih prodajaln pri domačih bankah).

IGRALNICE: neto odkup tuje gotovine in čekov od iger na srečo.

DRUGO: Ocena odkupa tuje gotovine in čekov od tujcev, prodaja domačega blaga in drugih storitev tujcem, zdravstvene storitve turistom, stipendije, specializacije.

SKUPAJ IZDATKI: turistična potovanja v tujino v sklopu domačih turističnih podjetij, službena potovanja, nakupi v tujini, ocena potovanj rezidentov Slovenije v tujino.

Opozorilo:

Pregled je opravljen na osnovi predhodnih mesečnih podatkov Banke Slovenije.

Struktura turističnega deviznega priliva (TABELA 13)

Turistični devizni priliv je v letu 1999 znašal 1.005.318.000 USD, kar je 10% manj kot v letu 1998 (111.316.000 USD manj, kar je 133 % letošnjega povprečnega mesečnega turističnega deviznega priliva). Izkupiček turističnih deviz je bil leta 1999 vsak mesec manjši kot v istih mesecih 1998. Pomembno je, da devizni priliv turističnih podjetij - hotelov in agencij, torej turizma v najožjem pomenu besede, že več let neprestano raste. Leta 1999 je bil za 14,4 % večji kot v letu 1998. Njegov delež glede na celotni turistični devizni priliv je že 18,9 %, 1998 je bil še 14,9 %. Prodaja blaga tujcem v brezcarinskih prodajalnah se je jeseni zelo popravila, tako da v letni bilanci že presega zaslužek iz leta 1998, za 1,1 %. Priliv deviz v igralnicah je bil v letu 1999 za 2 % slabši kot v letu 1998. Slovenci so za turistična potovanja v tujino v letu 1999 namenili 3,1 % več deviz kot v letu 1998. Delež izdatkov za turistična potovanja glede na skupni turistični devizni priliv je bil v letu 1999 58,9 % (v letu 1998 je bil delež 51,5 %). Neto turistični devizni priliv je bil 412.804.000 USD, kar je 41,1 % bruto turističnega deviznega priliva.

Obisk slovenskih kopaljšč v letu 1999

mag. Danica Zorko

Statistični urad RS spremlja obisk kopaljšč na osnovi prodanih enodnevni in permanentnih vstopnic. Leta 1999 je bilo v raziskavo zajetih 24 termalnih, 5 obalnih in 31 drugih kopaljšč. Skupen obisk in obisk termalnih kopaljšč je bil leta 1999 za odstotek manjši kot leta 1998, obalna kopaljšča je obiskalo 27 odstotkov manj kopaljšcev, druga kopaljšča pa so gostila deset odstotkov več kopaljšcev.

Največji delež kopaljšcev je usmerjenih v termalna kopaljšča (70,7 % v letu 1999). Ker je kopaljšča sezona na obali kratka, se za obalna kopaljšča odloči malo kopaljšcev (le 6 % v letu 1999), druga kopaljšča pa gostijo letno približno četrti-

no vseh kopaljšcev (23,3 % v letu 1999). V termalnih kopaljščih prevladujejo dnevni obiskovalci, medtem ko v kopaljščih na obali in v vseh drugih kopaljščih kopaljšci s permanentnimi vstopnicami.

Število kopaljšcev v slovenskih kopaljščih v letih 1998 in 1999

	1998	1999	Indeksi (99/98)	Razmerje dnevni/permanentni
Skupaj	3.610.360	3.566.992	99	100
• dnevni obiskovalci	2.109.912	1.906.071	90	53,4
• s permanentno vstopnico	1.500.448	1.660.921	111	46,6
Termalna kopaljšča	2.559.170	2.521.110	99	100
• dnevni obiskovalci	1.526.943	1.424.105	93	56,5
• s permanentno vstopnico	1.032.227	1.097.005	106	43,5
Obalna kopaljšča	293.911	214.263	73	100
• dnevni obiskovalci	113.177	83.984	74	39,2
• s permanentno vstopnico	180.734	130.279	72	60,8
Druga kopaljšča	757.279	831.619	110	100
• dnevni obiskovalci	469.792	397.982	85	47,9
• s permanentno vstopnico	287.487	433.637	151	52,1

Vir: Statistični urad RS, Obisk kopaljšč po četrtletjih v letih 1998 in 1999

Slovenska smučarska središča v sezoni 1999/2000

Gorazd Bedrač (Združenje žičničarjev Slovenije)

V sezoni 1999/2000 je slovenska smučarska središča obiskalo približno 1.300.000 obiskovalcev, kar pomeni 11,3 % več kot v pretekli sezoni. Žičnice so prepeljale 35.000.000 potnikov. V sezoni se je na smučiščih zgodilo 700 nesreč. Rast števila nesreč pa zaostaja za rastjo obiska naših smučišč, saj so tako upravljavci smučišč kakor tudi vse ostale institucije, ki so pristojne za varno obratovanje, svoje delo dobro opravile. Tudi posvetovanje z mednarodno udeležbo, ki ga je organiziralo Združenje žičničarjev Slovenije 19. januarja v hotelu ARENA v Mariboru, je pokazalo, da so naša smučišča vsaj tako ali celo bolj vzdrževana in varovana kot drugod v Alpah in po svetu.

Naša dejavnost bi se lahko še hitreje in bolj kakovostno razvijala, če bi imeli enake ali vsaj podobne pogoje financiranja infrastrukturnih objektov, kot jih imajo naši kolegi v Alpah. Za primerjavo moramo povedati tudi to, da so pogoji nabave opreme za žičničarstvo pri nas precej bolj neugodni kot primerljivi drugod, poleg tega pa je dohodkovni del slabši, saj dosegamo le 60 do 70 % cene enakovrednih smučarskih središč, primerljivih npr. z Avstrijo. Zaradi malega trga smo za dobavitelje C stranka, kar pomeni, da so npr. cene

teptalnih strojev in seveda tudi druge opreme tudi do 20 % višje kot npr. v Avstriji, Franciji, Švici... Tako stane teptalni stroj s priključki 550.000 DEM in več, krožna kabinska žičnica z značilnostmi žičnice, ki pelje na Krvavec, okoli 12 milijonov DEM (z nepredvidenimi dodatnimi deli zaradi neugodne geologije tal še znatno več), vklopljiva sedežnica (Cerkno) približno 7,5 milijonov DEM, sedežnica s fiksnimi prižemkami in transportnim trakom (Jurgovo-Rogla) 5 milijonov DEM itd.

Kljub temu, da je pomen investicij v turistično infrastrukturo, med katere spada tudi oprema za zimsko-športni oziroma gorski turizem, došla tudi vlada (sredstva Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem), pa so pogoji financiranja teh investicij pri nas dosti slabši, kot v primerljivih alpskih deželah. Pri tem pa je potrebno poudariti, da je večina investicij, ki so vzpodbude dobile, zaključenih, zato tudi beležimo sorazmerno dobre rezultate.



Turistična zima 1999/2000

mag. Danica Zorko

Stacionarni turistični promet

Na tri zimske mesece (december, januar in februar) odpade v Sloveniji okrog 18 odstotkov inozemskega in nekaj nad 20 odstotkov domačega turističnega prometa. Primerjava turističnih rezultatov v letošnji zimi z doseženimi rezultati v enakem obdobju leto prej pokaže, da je bilo zimsko obdobje uspešno, Slovenija je gostila sedem odstotkov več tujih in osem odstotkov več domačih gostov kot zimo prej, za pet odstotkov je bilo večje tudi število vseh prenočitev, za tri domačih in za šest tujih prenočitev. Domači gostje so v zimskih mesecih letovali v Sloveniji v povprečju 3,6 dneva in tuji 3,2 dneva. Razmerje med domačimi in tujimi gosti je bilo 54 : 46 ter med domačimi in tujimi prenočitvami 57 : 43, obakrat v prid domačim.

Promet na žičnicah

Uspešnost turistične zime ocenjujemo seveda na več načinov, med drugim tudi s prometom na slovenskih žičnicah, saj prepeljejo slovenski žičničarji v treh zimskih mesecih 80 odstotkov vseh potnikov. V celotnem letu 1999 se je z vsemi vrstami žičnic (nihalkami, krožnimi kabinskimi žičnicami, sedežnicami in vlečnicami) prepeljalo 20,6 milijona potnikov (leto prej 19,2 milijona), medtem ko se je v treh mesecih pravkar minule zime (XII 1999 - II 2000)

popeljalo z žičnicami samo 14,1 milijon potnikov in v enakem obdobju leto prej (XII 1998 - II 1999) še 16,7 milijona potnikov. Čeprav so bile snežne razmere turizmu naklonjene, je bil promet na žičnicah to zimo za 15 odstotkov manjši kot zimo prej. Generalno zmanjšane prometa na slovenskih žičnicah v zimskih mesecih ne pomeni, da je bilo potnikov prav na vseh slovenskih žičnicah manj, nasprotno, nekateri zimskošportni centri so imeli nadpovprečni turistični obisk, medtem ko drugi niso dosegli niti četrtine nekdanjega prometa. Na osnovi citiranih podatkov bi lahko rekli, da je bila letošnja zimska turistična sezona v primerjavi s preteklo relativno uspešna. Napovedi in pričakovanja so bila večja, med drugim tudi zaradi edinstvenega novega leta.

Število potnikov na slovenskih žičnicah v zimskih mesecih v tisočih

Meseci	Potniki	Meseci	Potniki	Indeksi
XII 1998	4.285	XII 1999	4.135	97
I 1999	6.137	I 2000	4.500*	73
II 1999	6.244	II 2000	5.500*	88
Skupaj				
/XII - II/	16.660		14.135	85

* predhodni podatki

Vir: Statistični urad RS, Statistične informacije o prometu na žičnicah po mesecih

Število gostov in prenočitev v Sloveniji v zimskih mesecih 1999/2000

	XII/99	Indeksi XII 99 / XII 98	I 2000	Indeksi I 00 / I 99	II 2000	Indeksi II 00 / II 99	Skupaj /XII 99 - II 2000/	Indeksi
Turisti								
Skupaj	105.741	101	104.361	105	120.667	117	330.769	107
Domači	57.162	105	49.123	101	72.945	115	179.230	108
Tuji	48.579	96	55.238	108	47.722	120	151.539	107
Prenočitve								
Skupaj	315.287	100	389.066	102	429.575	111	1.133.928	105
Domače	180.682	100	189.013	99	280.980	109	650.675	103
tuje	134.605	100	200.053	106	148.595	114	483.253	106

Vir: Statistični urad RS, Statistične informacije o turističnem prometu po mesecih

Obisk slovenskih igralnic v letu 1999

mag. Danica Zorko



Statistični urad Republike Slovenije poroča, da je leta 1999 deset slovenskih igralnic, ki prirejajo posebne igre na srečo, gostilo za deset odstotkov manj gostov kot leto prej in Banka Slovenije, da je bil za dva odstotka manjši tudi igralniški devizni priliv.

Za manjši obisk igralnic v letu 1999 so "krivi" predvsem domači obiskovalci, saj je bilo njihovo zanimanje za igre na srečo kar za 52 odstotkov manjše in zanimanje tujih državljanov za dva odstotka večje kot leta 1998. V zadnjih treh letih sta se obisk igralnic in devizni priliv, ki ga v turistično devizno blagajno primaknejo iskalci sreče, spreminjal takole:

Število obiskovalcev igralnic in devizni priliv od iger na srečo letih 1997 - 1999

	Vsi /v 000/	Verižni indeksi	Domači /v 000/	Verižni indeksi	Tuji /v 000/	Verižni indeksi	Devizni priliv /v 000 USD/	Verižni indeksi
1997	2.576		211		2.365		134.720	
1998	2.485	96	529	250	1.956	83	139.716	104
1999	2.245	90	253	48	1.992	102	136.876*	98

*predhodni podatki

Vir: Statistični urad RS in Banka Slovenije

Ko je "slovanska duša" marketinško orodje

Rok V. Klančnik

Če želimo uspeti na ruskem in ukrajinskem trgu, se bo najprej treba rešiti predsodkov. Izjemno perspektiven trg in visoka stopnja tveganja.

Kako so nas že učili pionirji sodobnega trženja? Kdor riskira, profitira. Ta misel močno velja za turistično izmenjavo s tako imenovano nekdanjo Vzhodno Evropo, kamor prištevamo vse države vzhodno od madžarske in poljske meje z Ukrajino. Gre za izjemno geografsko širjavo kar desetih časovnih pasov, od Užgoroda na zahodu, do Vladivostoka na vzhodu. Kajpada pa nas v tem primeru ne zanimajo širne sibirskeske stepe, temveč to, ali se da na tem območju kaj storiti za slovenski turizem. Odgovor je na dlani: da se. A ne brez nekaterih uresničenih predpogojev, ki jih bomo podrobneje razdelali malo kasneje.

Vzhodna Evropa je pred leti označevala vse države članice (političnega in varnostnega) Varšavskega pakta, medtem ko danes označuje predvsem Skupnost neodvisnih držav, pribaltske države, toda tudi Romunijo in Moldovo, odvisno od konteksta. V tržnem smislu sta za slovenski turizem na tem mestu zlasti zanimivi Rusija in Ukrajina, zato bomo v tem članku največ pozornosti podelili pomenu teh dveh držav. Toda manj Ukrajini, ki se kot trg šele odpira in bo treba najprej zagotoviti normalne poti za pridobitev vizumov. Lani je Slovenijo obiskalo 3479 turistov iz Ukrajine (22.635 prenočitev) in 10.415 gostov iz Rusije (pol manj kot leto prej, 51.7568 prenočitev), zato bomo raje nekoliko podrobneje razčlenili ruski trg.

Z Rusijo in Ukrajino ni preprosto delati. Obe deželi, zatorej tudi njuni tržni segmenti, sta namreč obremenjeni z nekaj razmeroma "neprijetnimi" identifikacijskimi simboli: komunizem, Sovjetska zveza, birokracija, vizumi, Čečenija, Černobil, prostitucija, mafija in podobno. Resnica je nekje vmes, dobro premišljeni strategiji slovenskih potovalnih agentov, ki so se ob odpiranju Vzhodne Evrope specializirali na Rusijo in (manj) Ukrajino, pa se gre zahvaliti, da ima slovenski turizem iz teh dveh držav dober tržni segment.

Tržni segment?

Pri vprašanju tržnega segmenta se gre predvsem izogniti dvema predsodkoma: da so vsi Rusi in Ukrajinci novopečeni bogataši oziroma da so vsi omenjeni žalostno revni. Niti prvo niti drugo ne velja. Kot vemo, dandanašnji živimo v mediirani resničnosti, torej v svetu, v katerem novice (na primer iz Rusije in Ukrajine) sprejemamo predvsem skozi televizijski ekran in v dnevnem časopisu. Mediji kajpak najraje poročajo o vojnah, diktaturah, ubojih in političnih zdrahah, saj se takšne novice bolje prodajajo, kot pa novice o gospodarski rasti in dobrem življenju. Slednjim so pač namenjeni druge vrste mediji, predvsem rumeni tisk in prestižni magazini. Pač pa je res, da je potovalno aktivnega

prebivalstva v Rusiji in Ukrajini relativno manj kot v zahodni Evropi. To je dejstvo, ki pa še ne zanika trditve, da sta obe državi zanimiva trga. V Rusiji živi okroglo 150 milijonov ljudi, vsaj tretjina jih živi pod pragom revščine, kljub temu pa je lani - v času najhujše sodobne gospodarske krize - po tujini popotovalo in počitnikovalo 2,8 milijona Rusov (1,8 odstotka prebivalcev). To je pol manj kot v času gospodarske rasti v letu 1997, ko je v tujini počitnikovalo približno 5,5 milijona Rusov. Razlog za padec ruskega iniciativnega turizma je najti predvsem v uvedbi vizumov za ruske državljane (ena od držav, ki so se odločile za ta korak je bila tudi Slovenija), drugi pa ekonomska kriza. Vendar se je s prihodom Vladimirja Putina na oblast začela konjunktura, rubelj se je okreplil, plače in pokojnine pa so spet začele prihajati.

V razmišljanju o najbolj primernih tržnih segmentih vsekakor pustimo majhno, čeprav izjemno vplivno skupino na zahodu tako imenovanih "new richeskij" (novih bogatašev) vnamar. Nekateri od močnih naftnih, plinskih menedžerjev, novih lastnikov jeklar, čez-noč-obogatelih marketinških čarovnikov in podobno, sicer pridejo z osebnim letalcem na Brnik ali v Portorož, najamejo jahto in si privoščijo "šampanskoe" v Benetkah, toda ti so izjema. Ta ozek segment raje podožvlja potovanja v kraje, ki so bili Sovjetom še pred desetletjem nedostopni. Gre predvsem za Monte Carlo, shopping izlete v Pariz in London, uživanje na tihomorskih otokih ali na južnoafriškem safariju. V tem zapisu tudi ne govorimo o množicah Rusov, ki na poceni poletih ob dveh zjutraj letijo v Istanbul po nakupih in naslednjo noč otovorjeni nazaj domov.

Tržni segment slovenskega turizma so posamezniki in pari iz ruskih, (tudi) ukrajinskih urbanih sredin, družine z otroki do 12 let, ali menedžerski sloj, brez otrok, nad 40 let. Manj je seniorjev. Skupni imenovalec ruskih turistov je razmeroma dober življenjski standard, zato ne preseneča, da je mnogo teh ljudi zaposlenih v tujih ali mešanih podjetjih.

Da ne gre samo za Moskovčane, dokazuje Sardinija, ki ima poleti čarterske polete celo iz Samare in Astrahana. Drug zanimiv, čeprav dokaj nepričakovan, emitivni trg je denimo Sibirija. V nekaterih industrijskih središčih (na primer v Tjumenju, kjer deluje tudi več slovenskih podjetij) so plače na primer razmeroma visoke, saj morajo delodajalci plačati neznosne vremenske pogoje, možnosti za porabo pa ni veliko, tako da več denarja ostane za počitnice. Kljub temu ostajajo najpomembnejši emitivni trgi v Rusiji Moskva, St. Peterburg, Rostov na Donu in mogoče še kaj.

Produkt?

Kje in kaj ponuditi ruskim in ukrajinskim turistom v Sloveniji? Najprej kje: za rusko/ukrajinski trg so najbolj zanimivi slovenski kraji Portorož, tudi Bled, pozimi Kranjska Gora in Rogla, zlasti pa imajo radi zdravilišča, Čatež, Rogaška Slatina in Radence. Rusi in Ukrajinci veljajo za dobre porabnike denarja, vendar pa jim je treba za to nuditi visoko kakovostni in atraktiven proizvod. Eden od predsodkov, ki odžene dobrega gosta iz Slovenije, je tudi zmotna, da turisti iz vzhodne Evrope tako ali tako ne vedo, kaj je dobro, saj so menda z vsem zadovoljni. Ne bo držalo. Rusi in Ukrajinci, ki so se odločili za obisk Slovenije, so zagotovo v Avstriji in Italiji, pa tudi v Londonu, že bili. In vedno, kaj je dobro in kaj želijo plačati. Gostilna, restavracija in/ali hotel, ki želi Rusom in Ukrajincem ponuditi dobro hrano in pijačo, s prvo niti ne bodo imeli kaj dosti problemov. Rusi in Ukrajinci imajo naši dokaj podobno hrano, uporabljajo le več kopra in drobnjaka, jedo več rečne ribe, sicer pa so pri nas za mizo vedno zadovoljni.

Paziti pa je treba, da ima "oštir" v zamrzovalniku vedno skrito kakšno steklenico dobre vodke. Trojka, ali kakšna druga domača, Absolut (švedska), Finlandia (ki je finska), Wyborowa (ki je poljska), niso dovolj dobre. Najbolj primerne in lahko dosegljive so Smirnoff ali Stolichnaya (v Ukrajini Nemiroff), še boljše, če na nalepki piše Crystal. In ne pozabite: kozarci in steklenice morajo biti shranjeni v zamrzovalniku. Dobra vodka ima namreč temperaturo ledišča - 40 stopinj. Od drugih pijač velja ponuditi slovensko vino in pivo, otroci bodo navdušeni nad slovenskim sokom. Avstrijskih vin ne ponujajte. Slovenija in Rusija sta vendarle slovanski deželi, kar je za Ruse (in Ukrajince) izjemno pomembno. Prav tako pa je pomembno tudi to, da je mogoče kaj dobrega pojesti in popiti tudi sredi noči, da navsezgodaj zjutraj sobarice ne ropotajo prav preveč po hodnikih, da imajo možnost obiskati Benetke in podobno. Več o tem vedo povedati slovenski specialisti za ruski in ukrajinski trg.

Skratka, obala, slovenska naravna zdravilišča in Bled so priljubljene točke oddiha ruskih turistov. Turistični delavci naj bi se le še malo bolje naučili ruskega jezika in za denar teh (dobrih) gostov poskusili ponuditi še kaj več.

Promocijske poti?

Te so zelo pomembne, kajti tako Rusom kot Ukrajincem razmere v Sloveniji niso pretirano dobro znane. Ime "Slovenija" jim je všeč, kajti zveni zelo slovansko, medtem ko razlike med našo deželo in Jugoslavijo še ne poznajo kaj dosti. Praviloma bi se v promocijskih sporočilih veljalo izogibati imenu Jugoslavija, sicer pa ni nič narobe, če se v ruskih in ukrajinskih medijih predstavljamo kot "najbolj zahodna

slovanska dežela v srcu Evrope, med Benetkami in Dunajem".

Tako v Rusiji kot Ukrajini je nekaj izjemno kakovostnih tiskanih medijev, predvsem revij, ki bodisi informirajo rastočo potovalno industrijo (TTG Russia, Tourinfo, Vojaž I odtih), kot tudi magazinov za splošno javnost (Vokrug Sveta, Volni veter, Komeriant, Passport Express, Mižnarodni Turizm (UA)). Na sejmiših v Rusiji in Ukrajini razstavljalce sicer obišče cela brigada predstavnikov medijev, ki pa na sicer dokaj neprofesionalen in neustvarjalen način iščejo oglaševalce, ne da bi sploh vedeli, s kom se pogovarjajo o možnem poslu.

Vsekakor je najbolj zanimiv promocijski kanal televizija, zlasti ruska in ukrajinska nacionalna tv postaja, kajti ti dve res dosežejo skoraj vsak dom. Slovenija in slovenski turizem sta bila tako lani izčrpano predstavljena na RTR (oddaja Konzilium, o slovenskih naravnih zdraviliščih) ter na TV St. Peterburg v oddaji Evropska vrata Rusije.

Prodajne poti?

Med najbolj osnovne prodajne poti za zdaj sodita obe kombinirano borzni-sejemski prireditvi: MITT in UITT. Obe borzi organizira britansko podjetje International Travel Exhibitions (ITE), v katerega okvir sodijo tudi sorodne borze v Pragi (Holiday World), Istanbulu, Akri (Savdska Arabija) in Bombaju. Zanimiv je tudi Moscow International Ski Workshop, ki ga organizira AITS -Marketing v hotelu Royal Marriott. Workshop je namenjen predvsem prodaji evropskih (avstrijskih, švicarskih, francoskih, italijanskih, slovenskih) zimskih destinacij, vendar pa tudi zdravilišč, ruskim tour operatorjem in FIT tržnemu segmentu (FIT = for individual traveller, op.). AIST je zasebno podjetje, last Angleža Kima Waddoupa, ki se že od leta 1991 ukvarja z izključno z ruskim, ukrajinskimi in beloruskimi trgom. V Moskvi obstaja še pečica drugih workshopov, ki pa za slovenski turizem niso pretirano zanimivi. MITT je silno zanimiv tudi zato, ker je med obiskovalci tudi dosti tour operatorjev iz osrednje Rusije, Pribaltika in celo iz osrednje Azije ter Zakavkazja, torej držav, ki se nekako trudijo stopati po poti v, za zdaj še oddaljeno, stanje demokracije in gospodarske učinkovitosti.

V Kijevu za zdaj še ni drugih učinkovitejših prodajnih poti, kot so 1-2-1 srečanja s tour operatorji (najbolj zanimiv za Slovenijo je Pan Ukraine), UITT (gre za mlado borzo, letos je potekala šestič in drugih v angleški organizaciji, zadeva se je odvijala v športnem centru, podobnemu ljubljanskemu Tivoliju, mogoče že prihodnje leto pa bo borza potekala na uradnem kijevskem sejmišču). UITT je zanimiv tudi za srečanje z beloruskimi in Estonskimi tour operatorji. Zlasti Estonci so menda zelo zanimivi in hvaležni gostje, gospodarstvo v tej baltski državi pa je po učinkovitosti in napredovanju podobno ljubljanskemu.

Prebivalcev

BDP na glavo prebivalca
Emitivna središča

Mednarodno aktivnih turistov
Promocijske poti

Prodajne poti

Jezik poslovanja

Rusija

146,4 milijona (19 odstotkov mlajših od 14 let, 68 odstotkov med 15-64 leti in 13 odstotkov starejših od 65 let)

Pribl. 4000 USD (1998)

Moskva, St. Peterburg, Rostov, Kazan, Čeljabinsk, Samara, tudi Tjumen v Sibiriji

Približno 2,8 milijona (1999), števila letos spet raste
Radio Televizija Rusija, Ostankino, TV St. Peterburg, nekaj izvrstnih turističnih revij, dnevniki, TTG Russia

Marca borza MITT, Workshop (smučanje) AITS (Austria Intl. Travel Service), slovenski incoming specialisti

Ruski, zelo omejeno angleški, minimalno fancoski

Ukrajina

49,8 milijona (podobna starostna struktura kot v Rusiji)

Pribl. 2200 USD (1998)

Kijev, Užgorod, Lvov, Odesa, Harkov

Približno dva milijona, število konstantno raste

TV Ukrajina, nekaj manjših TV postaj, mediji za tujce, živeče v Kijevu (The Kiev Post)

Aprila borza UITT, jesenski Autoexpo sejem, AITS, slovenski incoming specialisti

Ukrajinski, ruski, zelo omejeno angleški



Pri trženju slovenskega turizma na ukrajinskem trgu je največji problem v odsotnosti slovenskega veleposlaništva ali vsaj konzulata, prav tako ni ukrajinski gostje diplomatskega predstavništva v Ljubljani, zato je treba po vizume v Budimpešto. Slovenska agencija, ki se je dogovorila tako z uradnim Kijevom kot tudi z uradno Ljubljano, da lahko pridobiva vizume za več potnih listov hkrati, je mariborsko-kijevski Aklej Tours.

Sklep

Za zdaj še odmislimo trge, kot so beloruski, moldovski in države srednje Azije. Rusija in Ukrajina pa vsekakor sta zanimiva emitiivna trga. Ruski in ukrajinski gostje so dobri plačniki, k nam pa prihajajo za najmanj teden dni, pa tudi več. Ne gre se čuditi enemu od portoroških direktorjev marketinga, ki je dejal, da ima v hotelu "raje enega pravega Rusa, kot avtobus nemških upokojencev". A za ruski in ukrajinski trg ter za njihove dolarje se je treba nekoliko bolj potruditi kot za desetletja uveljavljene segmente iz nemško govorečih dežel. Prodajni katalogi morajo biti v rusčini (ruski jezik je brez ovire primeren tudi za ukrajinski trg, čeprav se jezika dokaj razlikujeta), prodajni referent v hotelu naj zna rusko, pomembne pa so tudi podrobnosti, kot že omenjena vodka v zamrzovalniku in pa zabavni program. Uspeh ne bo izostal, še zlasti ne, ko pomembnemu ruskemu gostu pokimamo in nazdravimo, s skoraj identičnim "na zdra/ovje". "Slovenska duša" je v tem primeru - marketinško orodje.

Specialisti med slovenskimi incoming agencijami na ruskem in ukrajinskem trgu, po abecednem vrstnem redu:

AKLEJ TOURS	Mlinska 1, 2000 Maribor
AKLEJ TOURS	38, Predslavinska, 03150 Kijev, Ukrajina
KOMPAS d.d.	Slovenska 36, 1000 Ljubljana
KOMPAS	3-ja Tverskaja - Jamskaja, Dom 246, office 1, 125047 Moskva
ODISEJ	Maistrov trg 2, 4000 Kranj
RENEE TOURS	Tržaška 36, 1000 Ljubljana
RENEE TOURS	Kutuzovski prospekt 14/1/1, 95000 Moskva, Rusija
TIARA TRAVEL	C. Ljubljanske brigade 23, 1000 Ljubljana

Zanimiv naslov tudi: AUSTRIA INTERNATIONAL TRAVEL SERVICE, GmbH, Schmittenstr.2, A-5700 Zell am See, Austria

Novičke iz tujih trgov

■ **V Italiji veliko manj "belih tednov"** - Italijansko strokovno časopisje na veliko poroča o strahotnem padcu števila italijanskih turistov med komaj končano zimo 1999/2000: gre za celih 36 % manj počitniških karjev (lani jih je bilo še 5,2 milijona, letos pa "samo" še 3,3 milijone). To pomeni, da si je v zadnji zimi samo 7 % italijanskih družin privoščilo "beli teden", medtem ko jih je leto poprej bilo še 11 %. Letos so povprečno porabili 2.150.000 lir, kar v primerjavi z lanskimi 1.320.000 lirami pomeni več kot 60 % podražitev. Iz ankete med smučarji je razvidno, da jih je 97 % smučalo v Italiji, kar 7 % (leto poprej samo 4 %) pa jih je bilo v tujini, verjetno zaradi pomanjkanja naravnega snega. Najslabše se je godilo deželi Tridentinsko - Južna Tirolska, ki je še leto prej pobrala kar 61 % italijanskih ljubiteljev snega, v zadnji zimi pa samo še 26 %. Tudi drugod ni šlo bolje, vendar gre za, absolutno gledano, precej manjše padce. Med tistimi, ki so se odločili za hotelske strukture, se jih je nekaj manj kot polovica odločila za polni pension, dobri dve petini za polpension in samo 8 % za prenočitev z zajtrkom. (B.B.)

■ **Avstrijski trg zimskega turizma** - Avstrija je po analizi priznanega instituta IPK iz Münchna 1. velesila na trgu zimsko športnega turizma. Na nemškem trgu znaša njen delež kar 70 %. Dva faktorja določata atraktivnost te vrsti turizma: sneg in smučarski športi. Kljub temu, da je zimska turistična ponudba Avstrije izredno atraktivna, pa po zadnjih raziskavah ugotavljajo probleme pri povpraševanju, za kar je krivo večje povpraševanje po sončnih destinacijah. Kako je možno dolgoročno zagotoviti povpraševanje za to obliko počitnic? Le s povečanjem števila zimskih športnikov, kar pa je mogoče doseči s pospeševanjem otroških zimskih športov in predvsem z ugodnejšimi ponudbami za otroke in družine. (J.C.)

■ **Avstrijski agencijski trg se še naprej združuje** - QUIT (Quality in Travel), skupina velikih avstrijskih turističnih agencij, ki jo sestavljajo Dr. Richard/Columbus, Mondial, Raiffeisen Reisewelt, je pred nedavnim v svojo sredo sprejela še agenciji Gärtner Reisen in Sparkasse Reisen Linz. Vedno močnejše združevanje in prihod velikih na avstrijski trg (TUI, Rewe/ITS) je prisilil tudi to skupino, da si išče nova zaveznikstva. Tako se že pogovarjajo z nemško grupacijo RTK (združenje, v katerem je preko 2000 potovalnih agencij). Vendar pa združitev še zdaleč ni gotova, ker RTK s TUI-jem skupaj razvija TRAVEL Star prodajni sistem, ki bi naj obema še povečal rezultate. (J.C.)

■ **Avstrija in njeni turistični rezultati v letu 1999** - V polletni sezoni 1999 so Avstrijci ustvarili skupno 61,2 mio prenočitev, kar je za 0,1 % manj kot lani. Pri tem so se prenočitve tujcev (43,1 mio) zmanjšale za 1,7 %, prenočitve domačih gostov pa porasle za 3,8 % (na 18,1 %). Povečalo se je tudi število gostov iz Nizozemske, Italije in Velike Britanije, padlo pa pri Nemcih, Francozih in Američanih. Prihodek od turizma je znašal 98 milijard ATS, kar je za 4 % več kot leto poprej. (J.C.)

■ **Kakšno je stanje na področju avstrijskih nočitvenih zmogljivosti** - V Avstriji deluje 76.541 namestitvenih zmogljivosti z 1.115.869 posteljami. Trend: število zmogljivosti pada (- 1,2 %), povečuje se število postelj (+ 0,2 %). Pri obratih/hotelih s 4 do

5 zvezdicami je znašalo število + 3,1%, pri apartmajih plus 3,6 %, negativni rezultat (1,1 %) pa so zabeležili pri zasebnih sobah. (J.C.)

■ **Naj kaj pomislijo Nemci ob besedi počitnice** - Pred kratkim je potekalo v Nemčiji anketiranje s vprašanjem, na kaj pomislijo, ko slišijo besedo počitnice. Na prvem mestu je celinski del Španije s 35 %, če pa dodamo se Balearske in Kanarske otoke, je skupni odstotek 58,7. Sicer pa je vrstni red najbolj priljubljenih destinacij sledeč: Španija (celinska) 35 %, Italija 30 %, Grčija 18,4 %, Balearski otoki 13,9 %, Avstrija 13,5 %, Francija 13,1 %, Kanarsko otočje 9,8 %, Nemčija (Severno morje) 7,8 %, Švica 6,7 % in Portugalska 6,6 %. Anketiranje je tudi pokazalo, koliko pomeni nemškemu turistu sporazumevanje v materinskem jeziku, saj so kar tri destinacije (Avstrija, Nemčija in Švica) med desetimi najbolj priljubljenimi. (J.R.)

■ **7. Nove investicije koncerna Rewe** - Trgovski koncern Rewe namerava investirati nadaljnjih 800 milj DEM v turistične dejavnosti. Največ se bo investiralo v nakupe hotelskih kapacitet in kooperacije, precejšen delež pa je namenjen tudi razvoju elektronskega poslovanja. Poslovanje obeh sestrskih firm koncerna Rewe, ITS in Der-tour, prikazuje trenutno odlične rezultate. Obe firmi računata v letošnjem letu na rast za 7 oziroma 10 odstotkov, kar je precej nad pričakovano povprečno rastjo na trgu (4 %). (J.R.)

■ **C&N Touristik: sedaj že 51.000 postelj** - Z nakupom 13.000 postelj hotelske grupacije Lopesan in 700 postelj od firme Porto Bay se je skupno število postelj v lasti koncerna povečalo na 51.000. Kot je izjavil predsednik koncerna Stefan Pichler, pa namerava C&N v naslednjih štirih letih investirati v nakup nadaljnjih 50.000 postelj. Pod okriljem C&N posluje tudi nekaj verig potovalnih agencij. Pri njih bo C&N poenotil poslovanje, ne da bi se agencije morale odreči svojim blagovnim znamkam, in na ta način povečati delež prodaje C&N-ovih organizatorjev potovanj za 22 na 30 odstotkov vse prodaje. Istočasno bo letalska družba Condor samo še 20 % (do sedaj 30 %) svojih kapacitet ponudila organizatorjem potovanj izven koncerna C&N. Tudi pri poslovanju preko interneta vidijo pri C&N veliko prihodnosti. Po tem, ko je znašal promet preko interneta v letu 1999 okoli 5,6 milj DEM, računajo v letošnjem letu na okoli 25 milijonov, leta 2002 pa že na 150 milijonov DEM. Tudi letošnje poslovno leto obeta dobre rezultate, saj je prodaja poletnih počitnic za 6 % boljša od lanskih rezultatov. (J.R.)

■ **Počitnice s kolesom** - Počitnice s kolesom so pri Nemcih vse bolj priljubljene. Leta 1999 je kar 1,9 milijona Nemcev preživelo nekajdnevne počitnice s kolesom, za 75 odstotkov pa so bile njihove glavne počitnice. To so rezultati raziskave, ki jih je posredoval Nemški kolesarski klub (ADFC). V inozemstvu nemški turisti najraje kolesarijo v Franciji, Avstriji in Italiji, doma pa v Mecklenburg-Vorpommern, Bavarski in Baden Württembergu. Kar 95 odstotkov nemških kolesarjev si sami organizirajo potovanje oziroma kolesarske ture in le 5 odstotkov se udeležijo organiziranega pavšalnega kolesarjenja. (J.R.)

■ **Že več kot 13 milijonov prodanih vstopnic za Expo Hannover 2000** - Nemško ministrstvo za gospodarske dejavnosti je na

berlinski borzi podalo informacijo, da so za Expo Hannover prodali že dobrih 13 milijonov vstopnic in dodalo, da pričakujejo, da bodo dosegli cilj 40 milijonov prodanih vstopnic.

■ **Avstralija pričakuje, da bo v letu 2000 preseгла številko 5 milijonov mednarodnih prihodov** - Lani je Avstralijo obiskalo 4,5 milijonov tujcev, kar je predstavljalo 7 % več kot leta 1998 in kar dvakratno pričakovano letno stopnjo rasti. Evropa se je na tem preoceanem trgu dobro odrezala. Tja je potovalo 12,5 % več Evropejcev kot leta 1998 in tako ustvarilo 1,07 milijonov prihodov. In Nemčije je prišlo 18,2 % več turistov, Velike Britanije 28,7 %, Avstrija pa je bila edina evropska država, od koder rast ni dosegla dvojniki številke. Največjo razočaranje je predstavljala Japonska, ki je avstralskim turističnim številkam prispevala celo 3,2 % manj prihodov kot leto prej. V letu 2000 so si v Avstraliji zastavili cilj, da presežejo magično številko 5 milijonov, kar pomeni, da mora letos Avstralijo za svojo destinacijo izbrati 10 % več turistov kot lani. Avstralska nacionalna turistična organizacija ima za leto 2000 zaradi poletnih olimpijskih iger v Sydneyu, ki bi naj pritegnile dodatnih 342.000 mednarodnih prihodov, vsekakor realne cilje. Letošnji avstralski slogan je "Avstralija 2000 - Zabava in igre" (Australia 2000 - Fun and Games).

■ **Slab začetek rimskega jubilejnega leta** - Rim je letos zaradi svetega leta računal na številne dodatne milijone turistov, vendar začetek letošnjega leta kaže zaskrbljivoče podatke. Raziskava med hoteli, ki jo je opravil "Tourist Market Monitor" turističnega promocijskega centra mesta Rim poroča o 15 odstotnem padcu v času božiča in 7 odstotnem padcu med novoletnimi prazniki v primerjavi z letom prej. Januarja so zabeležili 5,1 % manj turistov, februar pa se je zaključil s približno enakimi številkami kot februar leta 1998. Kljub upanju, da se bo pričakovani in napovedani navali romarjev uresničil, pa je Rim lansiral novo trženjsko kampanjo, s katero želijo prepričati potencialne goste, da je Rim letos v polni formi (s čimer želijo ublažiti negativno publiciteto zaradi nedokončanih obnov in novih transportnih povezav), poleg tega pa poudarjajo, da bo Rim letos gostil 10 pomembnih razstav. Njihov slogan je "Rim - mesto, kjer se dogaja" (Rome - the happening city). Uresničuje se tudi - sicer pričakovani - učinek svetega leta na tradicionalne trge. Napovedane množice romarjev so oziroma bodo namreč odvrnile marsikateroga turista, ki se v Rim ne podaja zaradi dogajanja, povezanega s svetim letom. Poleg tega uspeh teh kampanj omejujejo dodatne omejitve, kot so na primer omejen dostop do mestnega središča za avtobusen ture. Kljub temu, da se vse omejitve niso uresničile, pa si organizatorji potovanj, ki so svoje programe pripravljali že sredi lanskega leta, niso upali prevzeti tveganja. To je bil tudi eden izmed glavnih razlogov za 27 odstotni padec japonskih turistov v Rimu letos januarja. Rim pa si že zdaj prizadeva, da po koncu svetega leta ne bi ostal pozabljen. Tako letos nadaljujejo s t.i. "road shows", ki v različnih državah predstavljajo različen aspekt mesta. V Španiji je to zabava, v Nemčiji dobra hrana, v Veliki Britaniji dobro vino, v Franciji kultura in v ZDA zgodovina.

Prvo novičko je po po Daily News Travel priredil Boris Bajželj, od 2. do 5. po avstrijskih medijih Jan Ciglenečki, od 6. do 9. po nemških medijih Janez Repanšek, zadnje tri pa po materialih iz ITB Berlin Miša Novak.

Rezultati prvega odpiranja v okviru letošnjega javnega razpisa SNTO

Klara Hauko

Na prvo odpiranje 11. aprila 2000 v okviru javnega razpisa SNTO za sofinanciranje (objava v Uradnem listu RS dne 10. marca 2000) so se prijavila 103 podjetja in sicer s 598 pravočasno prispelimi vlogami.

(Ne)popolnost vlog

Strokovna komisija v sestavi SNTO in MGMT je pregledala vse pravočasno prispеле vloge in preučila njihovo popolnost. Kar 224 vlog je bilo nepopolnih. Večina nepopolnih vlog ni vsebovala kopije iz sodnega registra, ki ne sme biti starejša od 30 dni oziroma priglasitvenega lista za podjetnike posameznike in/ali na vsaki strani parafiran in na koncu podpisan vzorec pogodbe.

■ 11 vlog je bilo nepravilno vloženih, ker so bile na kuverti napačno označene ali brez oznake oziroma je bilo predloženih več vlog v eni kuverti. Vlagatelji naj bodo pozorni tudi na to, saj se takih vlog ne upošteva.

■ Kar 110 vlog so vložili ponudniki, ki niso upravičenci javnega razpisa, zato je SNTO njihove vloge moral zavrniti.

■ Vsi, ki se želijo prijaviti na rok v mesecu avgustu, naj bodo pozorni na merila in pogoje programov, ki so predmet javnega razpisa. Upravičenci se lahko prijavijo izključno samo z relevantnimi programi.

■ Pri prijavi programov oziroma izpolnjevanju potrebnih obrazcev naj bodo upravičenci pozorni na to, da so iz predloženih podatkov razvidni vsi podatki (odgovorna oseba itd.) ter pogoji, ki so potrebni pri ocenjevanju vlog (npr. uporaba znaka slovenskega turizma v skladu s priložnikom

za uporabo celostne podobe slovenske turistične ponudbe).

■ Pri programih produkcije prodajnih katalogov so sredstva namenjena izključno samo za izdelavo specializiranih incoming katalogov za Slovenijo v tiskanih medijih ali na elektronskih medijih in za izdelavo kombiniranih prodajnih katalogov s pomembnim deležem slovenske turistične ponudbe v tujih jezikih, namenjenih tujim trgom. Pri programih produkcije prospektivnih publikacij so sredstva izključno namenjena izdelavi regijskih turističnih prospektov in izdelavi nacionalnih turističnih produktivnih prospektov - in ne krajevnih ali celo hotelskih prospektov.

■ Na koncu naj še poudarimo, da je javni razpis zlasti namenjen programom tržnega komuniciranja, ki vsebujejo več orodij tržnega komuniciranja (npr. oglaševanje, nastop v tujini, študijsko potovanje) in programom, ki jih izvaja več upravičencev skupaj (npr. skupni nastop več hotelov na sejmu ali organiziranje workshopa), študijskim potovanjem po Sloveniji in ne samo na eni destinaciji. Javni razpis ni namenjen podpori rednih programov, posameznega upravičenca, kot v lanskem javnem razpisu, ki je bil namenjen podpori rednih in dodatnih programov zaradi krize na Balkanu (npr. redna akvizicija v tujini).

Iz SNTO, njegovih predstavništev in informativnih uradov

Iz Nemčije

■ **Leta 2002 letna skupščina RDA v Sloveniji** - Med 8. in 12. aprilom je v Luganu potekala letna skupščina Mednarodnega združenja turističnih avtobusnih prevoznikov RDA. Na njej je vodstvo sprejelo sklep, da se bo ta pomemben dogodek leta 2002 odvijal v Sloveniji, zaradi aprilskega termina najverjetneje v Portorožu. Naslednje leto bo skupščino gostil Potsdam.

■ **Slovenija na dveh straneh v reviji ADAC** Največja nemška avtomobilska zveza ADAC je v svoji aprilski številki Motorwelta kar dve strani posvetila reportaži o Sloveniji. Klub šteje 14 milijonov članov, po besedah ADAC pa revijo bere kar okoli 20 milijonov ljudi.

■ **Pomembne objave in porast povpraševanja na nemškem trgu** - V aprilu se je povpraševanje po Sloveniji v predstavništvu SNTO v Münchnu izredno povečalo. Kot rezultat delovanja na področju odnosov z nemškimi javnostmi je izšla serija člankov v revijah in časopisih z veliko naklado. Po članku v ADAC Motorwelt (naklada 14 mio), je 18. aprila Süddeutsche Zeitung objavil daljši članek o Sloveniji, reviji Woche der Frau in Frau im Leben pa sta objavili barvni reportaži o slovenski turistični ponudbi.

■ **Študijsko potovanje RDK** - Konec maja SNTO organizira študijsko potovanje za agente nemškega pakete avtobusnega organizatorja potovanj RDK.

Iz Švice

■ **110 švicarskih agentov v Sloveniji** -

Februarja in marca je v organizaciji IU Zürich, Adrie Airways in Kompassa Ljubljano obiskalo 110 švicarskih agentov. Enodnevni izlet v Ljubljano pod naslovom "one day special - Ljubljana" je stal 99 švicarskih frankov in je doslej najuspešnejši fam-trip iz švicarskega trga. Novembra se bo akcija ponovila.

■ **Slovenija v Langendorfu** - Od 26. do 28. maja bo v Langendorfu pri Solothurnu Slovenija "dežela - gost" na tradicionalnem "musiktage". V uradnem programu bo nastopila Godba Gorje, v posebnem razstavnem šotoru pa se bo s svojo turistično ponudbo in kulinaricnimi dobrotami predstavil Bled. V tem času bo v Solothurnu v Hotelu Krone teden slovenske kuhinje, hkrati pa bo potekala akcija "najlepša izložba na temo Slovenije", v kateri sodeluje dvajset lokalov v Solothurnu in okolici. V blejskem stilu bo dekorirana tudi velika izložba Lokalne turistične organizacije v strogem središču Solothurna, Godba Gorje pa bo nastopila tudi na osrednji tržnici pred nekaj tisoč obiskovalci. Na lokalnem radiu bo potekal kviz na temo Slovenije, privedite pa se bosta udeležila tudi županja občine Wangen an der aare.

■ **Ponovno na Etno festival v St. Moritzu** - Za jesen pripravlja IU Zurich še eno promocijo Slovenije in sicer na II. Etno festivalu v St. Moritzu, kjer so lani kurenti iz Lancove vasi navdušili goste in prebivalce tega mordenega turističnega kraja. Od 3. - 6. oktobra bo na festivalu nastopila folklorna skupina iz Metlike z znamenitim jurjevanjem.

Turistična delavnica na OI Sydney 2000

SNTO v času Olimpijskih iger 2000 v Sydneyu pripravlja obsežno predstavitev Slovenije in njenega turističnega potenciala, ki bo sestavni del celotnega slovenskega nastopa oziroma projekta "Slovenija in Sydney 2000" (koordinator SNTO).

Turistična delavnica okviro spremljevalnih dejavnosti Olimpijskih iger je pomembna priložnost za predstavitev slovenske turi-

stične ponudbe in pomembna priložnost za navezovanje poslovnih stikov. Potekala bo 19. septembra 2000 v "Slovenski hiši" v Sydneyu, sledil bo sprejem s pogostitvijo in pokušino slovenskih jedi in vin za vse udeležence v "Slovenski gostilni". Obvestilo o delavnici so dobila vsa slovenska turistična podjetja, zadnji rok za prijavo pa je bil zaradi rezervacij letalskih kart 25. april 2000.



V februarjski številki smo objavili sliko panoja na fasadi stavbe York Street 99, ki bo opozarjala na "Slovensko hišo", tokrat pa objavljamo označitev vhoda v "Slovensko hišo" in "Slovensko gostilno".



Tourism Workshop

National Mutual Centre, 13th floor
19. 9. 2000
Market Street 12
Sydney



Od 29. februarja, ko se je začela prva izmed treh delavnic "Treh dežel" (skupno se jih je udeležilo 650 agentov), pa vse do 11. marca, ko se je končal slovenski teden na Japonskem, sta bila Slovenija in slovenski turizem res aktivna na japonskem trgu. Novica pa je, da je eden vodilnih japonskih organizatorjev potovanj Jal Pak, ki deluje v koncernu Japanese Airlines, v svojo spomladansko-jesensko prodajno brošuro prvič vključil tudi Slovenijo. Njegov partner pri nas je Atlas Ekspres.

Iz Italije

■ **Študijska skupina IL PICCOLO TIGLIO** - Maja SNTO za italijanskega TO IL PICCOLO TIGLIO, ki ima več specializiranih programov za Slovenijo, pripravlja študijsko potovanje (45 agentov). Ta organizator potovanja je v zadnjih dveh tednih pred velikonočnimi prazniki odlično prodal Slovenijo. Povpraševanje je za 50 % presega obstoječe kapacitete.

■ **Zaradi interesa gospodarstva nastop v Padovi** - SNTO je na pobudo slovenskega turističnega gospodarstva organiziral nastop na sejmu v Padovi, ki je letos izpadel iz rednega programa sejmskih nastopov. STG to orodje še vedno smatra kot izredno pomembno dopolnitev akcijam pospeševanja prodaje na ciljnih trgih.

Iz Velike Britanije

■ **SNTO nadaljuje intenzivno sodelovanje s Thomson Holidays** - Med 9. in 13. majem prihajata v Slovenijo na študijsko potovanje dva avtobusa agentov Thomsonove prodajne mreže agentov Lun Polly. Poudarek je še vedno na področju gore in jezera, vse bolj pa se vključuje tudi obala in kras.

Iz skandinavskega trga

■ **Slovenski turizem na TUR Göteborg** - Slovenski nastop je vzbudil veliko zanimanje tudi na skandinavskem trgu, k temu pa je pripomogla s 6. aprilom vzpostavljena linija Adrie Airways Ljubljana - Stockholm - Ljubljana, ki je odprta vsako sredo in soboto, poleg tega pa je Adria

začela še nedeljsko povezavo z Kristianstadom. Na sejmu v Göteborgu so stekli konkretni dogovori za organizacijo študijske skupine švedskih novinarjev in TO v Slovenijo sredi maja, dosežen je bil tudi dogovor o študijskem obisku finskih organizatorjev potovanj in agentov. Aprila pa je v Slovenijo že prišel predstavnik norveške agencije, ki postavlja celoten prodajni program Slovenije na svoje spletne strani. Yellowrent.com pa je mlado perspektivno podjetje, ki bo ponudbo slovenskih zasebnih namestitev in apartmajev uvrstila na svoje spletne strani in jih tudi tržilo - trži že ponudbo sedmih evropskih držav. Še posebej zanimiv segment letalskih gostov, ki se je izoblikoval, so igralci golfa. Na prvem letu iz Stockholma je tako že bila prva skupina igralcev golfa. Poleg letalskih gostov s segmentov golfa, kongresnega turizma in motivacijskih potovanj pa se vse večje povpraševanje kaže po Sloveniji kot avtobusni destinaciji, saj so Švedi - še celo v večji meri kot Nemci, navdušeni uporabniki avtobusnih potovanj. Že v preteklih letih, vse bolj pa tudi v zadnjem času, je bilo realiziranih veliko skupin avtobuserjev, kot so Ölvemarkers Holiday, Scandorama, Rese Konsulterna (ki ima v svojem poolu več kot 20 avtobusarjev, trenutno pa ima za letošnjo sezono potrjenih že 25 skupin) in številnih manjših, ki so predvsem usmerjeni na slovensko obalo. Vse večje težo pa dobiva tudi Kranjska Gora. Ob tem pa so prizadevanja SNTO na tem trgu usmerjena v to, da bi Slovenijo v svoje programe vključili tudi večji organizatorji potovanj, kot so Ving, Fritids Resor itd.

Prihaja nova rubrika! Za vas smo vprašali...

V uredništvu Turlzma pripravljamo dve novi rubriki, s katerimi želimo vzpostaviti dialog z našimi bralci. Tokrat nekaj besed in povabilo k sodelovanju v prvi rubriki, medtem ko bomo drugo prihranili za naslednjo številko TURIZMA.

Že sam naslov rubrike v naslovu nekaj pove. Za vas smo vprašali... Morda ste pri vašem delu naleteli na problem, pa ga ne znate rešiti ali poiskati pravega odgovora. Vabimo vas torej, da na naše uredništvo naslovite vaša vprašanja, seveda naj bodo neposredno ali posredno s področja turizma. Mi se bomo z vašim vprašanjem obrnili na ustreznega strokovnjaka, na institucijo itd in za vas poiskali odgovor, ki ga bomo tudi objavili v Turlzmu. Torej, pošljite nam vaša vprašanja: misa.novak@slovenia-tourism.si ali na 01 5891 841 (s pripisom: Za vas smo vprašali).

Blejski otoček med zajtrkom na mizi dveh milijonov britanskih domov

Crystal Holiday (skupaj z Jetsave) je ponovno izkoristil motiv blejskega otočka za promocijo programov, med katerimi so ponudba gor in jezer, mest, Britanije, Floride in Karibov in Francije. Hkrati se je lotil izredno zanimivega načina oglaševanja. Posebno akcijo s kupončkom za popust v višini 50 angleških funtov je natisnil v skupni nakladi 2 milijona na zadnji strani škatel pet vrst žitaric. Tako se bo podoba Bleda znašla na mizah dveh milijonov angleških domov, po vsaki škatli pa bo seglo več družinskih članov oziroma večkrat. Ponudba je izredno privlačna, saj lahko za počitnice med 400 in 799 funti prihranijo 50 funtov, za počitnice v vrednosti nad 2000 pa celo 250 funtov. Ponudba bo veljala do 30. septembra 2000. Naj jim podoba Bleda tekne za zajtrk, zaželijo pa si jo naj še za počitnice!



Albatros izobraževal o kongresnih standardih

Blejska kongresna turistična agencija Albatros je v sodelovanju z Direkcijo za turizem Bled sredi aprila na Bledu pripravila informativno izobraževalni dan o kongresnih standardih.

Albatros je specializirana za kongresno turistično ponudbo, so pa tudi partner in zastopnik svetovne mreže Brähler ISC Network v Sloveniji. Na srečanju, ki se ga je udeležilo kar 78 organizatorjev kongresnih in poslovnih prireditelj ter ponudnikov kongresnih kapacitet, ki so že in se bodo organizirali kongrese in pomembna srečanja, so predstavili Bled kot kongresni center, kongresno dejavnost sploh in novosti s področja konferenčne tehnike. O standardih kongresnih dvoran je spregovoril lastnik firme Brähler ISC Network v Sloveniji, Helmut Brähler, ki je vodilni med proizvajalci opreme za simultano prevajanje in odlično organizirano prevajalno službo po celem svetu (na sliki z ženo Eriko, v ozadju udeleženci).

O pomenu in vlogi kongresno turistične ponudbe na Bledu govorijo naslednji podatki, ki so jih zbrali v agenciji Albatros za obdobje od leta 1995 do 1999:

- Število mednarodnih kongresov v celoti se giblje letno med 30 do 35.
- Število prenočitev je med 12.000 - 14.500 letno, pri čemer je pomembno naslednje: 80 % udeležencev kongresov je bivalo v hotelih visokih kategorij, kar je razvidno tudi iz povprečne cene, ki so jo v teh letih dosegli in znaša 125 DEM za nočitev/zajtrk, pri povprečnem številu dni bivanja na Bledu (3,5 dni).
- Potrošnja pri udeležencu znaša 200 EUR in več, kar je 5 kratnik potrošnje klasičnega turista.
- Od leta 1992 do 1998 je Bled obiskalo 55.000 udeležencev raznih kongresov, od katerih je velika večina prvič obiskala Slovenijo.
- Kongresni turizem je veliko manj občutljiv na razne "zunanje (politične, gospodarske) vplive". Lani so na primer v Albatrosu pri 32 kongresih beležili le eno odpoved.



Katalogi počitniških idej so že tu!

O letošnji akciji "Dobrodošli doma" s sloganom "Juhu, počitnice so tu!", ki jo bomo lansirali sredi maja, bomo več napisali v naslednji številki Turlzma. Tokrat naj samo objavimo naslovnice petih katalogov počitniških idej.



Kje je kdo?

- Minister za finance je 3. aprila 2000 predlagal, da se zaradi prenehanja delovnega razmerja **Andrej Simonič** kot predstavnik Ministrstva za finance razreši dolžnosti člana Upravnega odbora Slovenske nacionalne turistične organizacije. Na njegovo mesto je bil predlagan in potrjen **Albin Pišek** iz Ptujca.
- V UO SNTO pa se obeta še ena sprememba. Vlada RS je že pred časom sprejela predlog Turistične zveze Slovenije, da dopolni uredbo o ustanovitvi SNTO z soustanoviteljstvom Turistične zveze Slovenije ter da je le-ta kot dejavnik civilne družbe v turizmu oproščena finančnih obveznosti, TZS pa bi naj v Upravnem odboru zastopal **Alojz Šoster**. Vlada novega člana UO SNTO še ni potrdila.
- UO SNTO je na svoji 5. redni sejni 21. aprila 2000 obravnaval in potrdil **Strokovni svet SNTO**, v katerega so bili izvoljeni: **mag. Marjan Tkaličič, Helena Cvikel, dr. Tanja Mihalič, dr. Janez Bogataj, dr. Bogomir Kovač, Vladimir Petrovič, Marino Antolovič, Vladimir Kovač, Vilma Topolšek in Milan Razdevšek**.
- Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je v času uvajanja novih telefonskih števil dobilo povsem nove. Od 21. aprila dobite centralo na številki 02 234 10 10, kabinet ministra na 02 234 10 11, odnose z javnostmi na 02 234 10 34, vložišče na 02 234 10 19, faks pa jim lahko pošljete na 02 234 10 50.
- Imamo novo! SNTO pa ima le malo spremenjeno telefonsko in faks številko. Enko smo spremenili v petko in smo zdaj po telefonu dosegljivi na 01 5891 840, po faksu na 01 5891 841, se enkrat pa vas naj spomnimo na nove elektronske naslove: info@slovenia-tourism.si (oziroma namesto info ime pika priimek).
- Še vedno kar okoli 40 odstotkov internet obiskovalcev pride na uradne strani slovenskega turizma preko starega [www.naslova](http://www.naslova.com) (www.tourist-borad.si), od koder s klikom direktno "padejo" na nove strani. Ker bo stara domena septembra ugasnila in ker ima, kot smo na SNTO ugotovili, še večina turističnih www strani link na staro domeno, vas prosimo, da uredite povezavo na "novo" domeno: www.slovenia-tourism.si.

Podčrtano

Škofja Loka z uprizoritvijo pasijona ponovno navdušila

"Tisočletno mesto Škofja Loka nosi v sebi številna bogastva...", je pisalo v uvodnem nagovoru (potencialnim) obiskovalcem Škofjeloškega pasijona. Z njegovo uprizoritvijo so Škofji Loka resnično dodali še eno. Z njim so oživel mesto za desetisoče obiskovalcev. Vsi, ki so se odzvali povabilu, so res imeli kaj videti. Ideja o obuditvi pasijona se je začela v letu 1997, sledilo pa je ogromno dela, priprav, izredne organizacije, vaj, "kostumov" itd, saj je nastopilo kar 600 igralcev. Pa veliko energije, zaupanja, entuziazma odgovornih in nenazadnje podpore škofjeloške občine, ki je omogočila izvedbo tega za slovenske razmere res velikopoteznega projekta. Že prva uprizoritev v letu 1999 je pritegnila več kot 40.000 obiskovalcev, ker pa dober glas seže v deveto vas, jih je letos bilo še več. Škofja Loka se je s to izredno profesionalno pripravljeno in izvedeno prireditvijo odlično izkazala in je lahko vzorčen primer, kako lahko privlačne prireditve pritegnejo velike množice obiskovalcev od blizu in daleč. Čeprav uprizoritev pasijona ne bo nekaj let, pa še naprej ostaja škofjeloška tradicija. (MIN)



SNTO in slovenske receptivne agencije

Sredi maja bo SNTO organiziral srečanje-posvetovanje o vlogi in učinkovitosti slovenskih receptivnih organizatorjev potovanj, njihovih težavah, perspektivah, konkurenčnosti v primerjavi s tujimi, obdavljenju, tekoči problematiki (dodatne informacije: iztok.altbauer@slovenia-tourism.si).

Slovenija na kratko

✳ **Aerodrom Ljubljana zaključil štiri projekte obnove in razširitve** - Na ljubljanskem letališču so ob več kot desetodstotni rasti števil potnikov in poletov in ob tem posledično premajhnim zmogljivostim letališča lotili obnove in razširitve nekaterih ozkih grl v tehnološke procese zemeljske oskrbe in spremljajočih dejavnosti. Tako so izpeljali štiri projekte: razširili so prostor in trakove za prevzem prtljage, postavili so nove naprave za varnostni pregled prtljage, zgradili garažni objekt za sredstva zemeljske oskrbe letal in razširili parkirišče za 400 parkirnih mest.

✳ **V Radencih odprli hotel Izvir** - V Radencih so nekdanji Zdraviliški dom (le-ta je bil prvi sodobni zdraviliški hotel v Radencih, zgrajen leta 1964) povsem prenovili, z novo opremo in novim imenom pa je prve goste sprejel že za velikonočne in prvomajske praznike. Hotel Izvir nosi štiri zvezdice, ima 35 dvoposteljnih in 15 enoposteljnih sob, sprejme pa lahko 125 gostov. Dostop in sobe so prilagojeni za invalide, povezan je s kopalščim in fizioterapevtskim delom zdravilišča. V prtiličju so obnovljene zdravstvene ambulante z laboratorijem in diagnostiko.

✳ **Hotel Kras ima novega lastnika** - Na drugem razpisu za prodajo lastnine delniške družbe HAT Postojna je Hotel Kras kupilo podjetje Imex - Pack. Po besedah direktorice podjetja Malči Zalar jim je nakup tega hotela pomenil izživ. Izkušnje z obnavljanjem dotrajanih hotelov že imajo, saj so lastniki zdaj povsem prenovljenega vrhniškega hotela Mantova. Brez lastnikov ostajajo še motel Proteus, kamp Pivka jama in hotel Jama.

✳ **Program "S spoštovanjem do izbire" končno tudi v Sloveniji** - Slovenija se je konec marca priključila 51 državam, ki izvajajo program Mednarodnega združenja hotelov in restavracij, ki hotelirjem in gostincem omogoča, da z učinkovito ventilacijo, pravilno razporeditvijo miz, označitvijo prostorov, informativnimi brošurami in usposabljanjem osebja zadovoljijo potrebe vseh svojih gostov, tako kadilcev kot nekadilcev. Program so predstavili v Hotelu Habakuk, sicer pa se že izvaja še v Hotelu Austrotrel, Hvala, Paka, Radinu in Miralu, v restavraciji Rotovž in Pri treh ribnikih, redno pa potekajo izobraževanja in vključevanje novih hotelov.

TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske nacionalne turistične organizacije - Izdaja Slovenska nacionalna turistična organizacija, WTC, Dunajska 356, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa.novak@slovenia-tourism.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: Imago - Ilustracije: Petra Varl - Priprava za tisk: Grafični studio K d.o.o., - Tisk: Tiskarna Radio, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na SNTO, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.