

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

- **Sejmi in borze** - Foto reportaža o sejmskih stojnicah: slovo od folklore..... 2. in 3., stran
- **Pogled od zunaj na slovenski turizem** - Kritična opažanja britanskega turističnega novinarja o slovenskem turizmu in njegovih "biserih"..... 4. stran
- **WTO objavil predhodne rezultate za leto 1999** - Kako se je leta 1999 v celoti odrezal turizem..... 5. stran
- **Turistični satelitski računi** - Enotne svetovne turistične statistike kot orodje turističnih politik..... 6. stran
- **Novice iz SNTO** - SNTO na Ol Sydney 2000 združuje športno, gospodarsko, kulturno in turistično promocijo..... 7. stran
- **Zadnja stran** - Ljubljana dobila nov hotel, Slovenska naravna zdravilišča na novih medijih, Izšli hotelski cenik, cenik kampov in zasebnih sob za leto 2000, V Avstriji turistično gospodarstvo zahteva pomoč države, Kje je kdo, Podčrtano, Slovenija na kratko..... 8. stran

V Berlinu, na Japonskem in v Sydneyu promocija Slovenije skozi vrhunsko slovensko kulinariko in vina

Letošnje predstavitev Slovenije na borzi ITB Berlin (11. do 15. marec) v organizaciji SNTO bosta poleg sejmskega nastopa še posebej zaznamovala dva tedna slovenske kulinarike in vin v Hotelu Berlin od 6. do 19. marca. Hotelska restavracija bo vseh 14 dni hotelskim in drugim gostom nudila izključno slovenske jedi, ki jih bo pripravljala slovenska ekipa pod taktirko kuharskega mojstra Slavka Adamljeta. Prostori bodo opremljeni v stilu petih turističnih področij, ves ta čas pa bodo obiskovalci na slovenski "instant stojnici" s prospektnih materialov in od informatorja lahko izvedeli več o slovenski turistični ponudbi. Vodstvo Hotela Berlin vidi v teh tematskih kulinaricnih dneh pomembno popestritev svoje ponudbe in SNTO so ponudili več kot odlične pogoje, poleg tega pa bodo preko svojih komunikacijskih kanalov poskrbeli tudi za informiranje o tej ponudbi. Na kulinarično ponudbo se bo navezovalo več dogodkov, od katerih bo najodmevnejši na večer otvoritve berlinske borze, 11. marca ob 21. uri. Kdo le bi lahko na boljši način predstavil našo deželo med Alpami in Jadranskim morjem, kot legendarni Slavko Avenik, ki bo s svojimi vižami in v spremstvu sina Gregorja ter njegovih Gašperjev počastil slovenske turistične ponudnike, ki se bodo zbrali na ITB Berlin, in seveda vse tuje partnerje slovenskega turizma. Sicer pa bodo letošnja rdeča nit promocije na ITB v Berlinu slovenski gradovi, saj bo SNTO ravno v Berlinu predstavil novi prospekt "Gradovi in dvorci na Slovenskem". Na animacijskem prostoru si bodo obiskovalci slovenske stojnice svoje darilo lahko kar sami odtisnili, saj bo mojster Janez predstavil eno najstarejših preš (Gutenbergovo prešo) ter tiskal motive slovenskih gradov iz Valvasorjeve knjige. "Vesela urica", katere nosilec je Grad hotel Otočec, bo na stojnici 13. marca ob 17.00 uri.

Aktivno bo tudi na Japonskem. V času obiska predsednika DZ RS Janeza Podobnika na Japonskem bo 7. marca v Tokiju poslovna konferenca - namenjena promociji japonskih investicij v Slovenijo in predstavitvi turističnega potenciala (sodelovala bosta Iztok Altbauer iz SNTO in japonski strokovnjak Yoichi Nizeki, ki je bil lani 8 mesecev v Sloveniji), razstava slovenskih umetnikov, razstava z izdelki Rokusa, Steklarne Rogaška in s predstavitvijo slovenske turistične ponudbe in nenazadnje teden slovenske kuhinje od 4. do 11. marca (restavracija Lieber) z izbranimi jedmi iz ajde, kjer prav tako sodeluje SNTO. Vsa zahvala pa gre izredni angažiranosti našega veleposlanika na Japonskem Janeza Premožeta. Ti dogodki pa bodo sledili trem delavnicam, ki jih pripravlja Österreich Werbung od 29. februarja do 2. marca v Tokiju, Nagoji in Osaki. Skupaj bodo sodelovali trije partnerji iz projekta "Playing together" (Koroška, Furlanija Julijska krajina in Slovenija), ki bodo tam predstavile skupno brošuro Treh dežel s sedmimi programi zime, pohodništva, golfa, vod, gradov, mest Srednje Evrope in 100 festivalskih dni (več o tem naslednjič, o promocijskem projektu Slovenije na Ol v Sydneyu 2000 pa več na 7. strani).



Na 2. in 3. strani foto reportaža o sejmskih stojnicah.

CPTS se je z vpisom v sodni register tudi uradno preimenoval v SNTO

CPTS se je z vpisom v sodni register Okrožnega sodišča v Ljubljani 26. januarja 2000 tudi uradno preimenoval v Slovensko nacionalno turistično organizacijo, novo ime zavoda pa je po izteku pritožbenega roka v veljavo stopilo 10. februarja 2000. Sedež zavoda, telefonske in faks številke, številka žiro računa, matična in davčna številka ostajajo za enkrat nespremenjene.

Delo CPTS že vse od 1. januarja letos poteka nemoteno in intenzivno po Programu dela CPTS za leto 2000, ki ga je v obliki Načrta trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000 v celoti potrdil Upravni odbor CPTS na svoji zadnji seji v stari sestavi dne 12. januarja 2000. Od 10. februarja 2000 dalje te aktivnosti torej izvaja SNTO, v katero se je CPTS v obstoječi organizacijski in kadrovski strukturi preimenoval.

In še to! SNTO ima nov splošni mail: info@slovenia-tourism.si (posamezni maili pa namesto info nosijo ime in priimek zaposlenih na SNTO, npr. misa.novak@slovenia-tourism.si). Glavna prednost novega naslova je vsekakor ta, da je zadnji del maila identičen naslovu domene SNTO oziroma domačih strani slovenskega turizma na internetu (www.slovenia-tourism.si).

"Slovenska gostilna" kot promotor slovenske turistične ponudbe

Uvajanje raznovrstnih tematskih mesecev in let v turizmu je postala že stalnica ne samo svetovnega, temveč tudi slovenskega turizma. Vsekakor je lahko to prijetna popestritev turističnega dogajanja neke države in svež motiv za njen obisk, vendar le ob predpogoju, da se za samim nazivom resnično skriva konkretna vsebina, dogajanje, posebna ponudba, prireditve, projekti itd. Njihova slabost pa je morda prav ta, da visoko leteči slogani prepogosto ostanejo zgolj le-to. Leto se prehitro prevesi v naslednje tematsko obarvano obdobje, ki zahteva nove strateške smernice in projektne naloge, medtem ko za vsebinsko delo vse prevečkrat zmanjka časa in energije. In prav to je bila spodbuda, da je Turistična zveza Slovenije projektu "Slovenska kulinarika in vina v turizmu" posvetila dve leti. "To je priložnost in izziv, da turistični ponudbi damo nove razsežnosti", so ob tem dejali. In zatrdimo lahko, da je že kar nekaj turističnih ponudnikov sprejelo ta izziv.

Center za promocijo turizma Slovenije je že vse od začetkov delovanja namenjal promociji slovenske turistične ponudbe skozi vrhunsko slovensko kulinariko in vina veliko pozornost in v precejšnji meri na njej gradil promocijo na tujih trgih. V preteklih štirih letih je številnim srečanjem, sprejemom, dogodkom na sejmskih in borznih nastopih, novinarskim konferencam in predstavitvam slovenske turistične ponudbe na tujih trgih prav to dalo neponovljiv pečat in zvrstilo se je že kar nekaj dni in tednov slovenske kulinarike in vin. In se jih tudi še bo. Naj samo omenimo nekaj večjih projektov, ki jih SNTO trenutno pripravlja. V času bližnje berlinske borze bosta v uglednem Hotelu Berlin v središču Berlina na Slovenijo opozarjala dva tedna izključno slovenskih jedi in vin, na Japonskem bo v začetku marca potekal teden slovenskih jedi iz ajde, v času poletnih olimpijskih iger v Sydneyu pa bo slovenska gostilna sestavni del promocijskega projekta "Slovenija in Sydney 2000". Projekt "Slovenska gostilna" pa ni oziroma ne bo predstavil samo odlične konkretne dogodke na raznih predstavitvah in promocijskih dogodkih v tujini, temveč bo kmalu zaživel kot blagovna znamka, najprej doma in kasneje še v tujini.

Ideja o "Slovenski gostilni" ni od včeraj. O njej so razmišljali že v začetku devetdesetih in jo v premorih poskušali v življenje obuditi še vsakih nekaj let, zelo aktivno tudi Sekcija za gostinstvo pri OZS. Na SNTO smo idejo obnovili, jo nadgradili, okoli sebe zbrali odlično ekipo strokovnjakov in projekt "Slovenska gostilna" zastavili kot tisti segment promocije Slovenije, ki bo gosta na nevsiljiv način seznanjal s slovensko kulturo, z bogastvom in raznovrstnostjo slovenskih jedi in pijač, našim načinom življenja in na ta način prispeval k povečanju prepoznavnosti in priljubljenosti slovenske turistične ponudbe in Slovenije kot države. Gre za konkreten korak pri oblikovanju novega turističnega proizvoda s kulinarično in vinsko doživljajsko ponudbo.

Tako smo si zastavili, da "Slovenska gostilna" razvijamo kot celovito kulinarično, družabno in kulturno doživetje z vsemi elementi ponudbe, ki to zagotavljajo: z izborom ponudbe značilnih jedi, vin, žganih pijač, mineralnih vod in sokov, z glasbeno "podlago", notranjo ureditvijo in opremo prostora, zunanjim dostopom in izgledom gostilne, jedilnim listom, nazivom in "izveskom" gostilne itd. Za to je seveda potrebno določiti natančno razdelan model njene pojavnosti in točno določena pravila in kriterije za uporabo naziva "Slovenska gostilna", in nenazadnje - pritegniti izvajalce. Tako na osnovi pripravljenih izhodišč že sestavljamo interdisciplinarno projektno skupino strokovnjakov s posameznih področij, ki bo vključevala kulinarika, enologa, etnologa, za turizem in gostinstvo specializiranega tržnika, arhitekta, grafičnega oblikovalca in gostinskega tehnologa, poleg tega pa bomo oblikovali še programski svet, ki bo zagotavljal široko podporo projektu in v katerega bodo vključeni vodilni predstavniki stroke s področja kulinarike, etnologije, enologije in turizma in gostinstva.

V drugi fazi, ki je veliko zahtevnejša, pa bomo, s podlago na domačem terenu, pričeli s projektom uvajanja slovenskih gostiln v tujini. Verjamemo, da se bo s konkretno pozitivno izkušnjo gostov v slovenskih gostilnah v tujini, ki bodo hkrati vir informacij o Sloveniji, krepila tudi pozitivna podoba in zaupanje v kakovost slovenske turistične ponudbe.

Franci Križan

Akcija "Dobrodošli doma" se nadaljuje tudi letos! Vabimo vas k sodelovanju!

V letu 2000 nadaljujemo in gradimo na pozitivnem trendu, ki so ga sprožile akcije tržnega komuniciranja na domačem trgu "Dobrodošli doma" in preteklih dveh letih. Iz lanske akcije "Počitnice so blizu" smo ohranili kataloge počitniških idej, ki so na najbolj konkreten način doslej združili domačo ponudbo in povpraševanje, pripravljamo pa še tudi komunikacijsko strategijo. Letošnja akcija se bo začela že sredi aprila in bo aktivno potekala do konca septembra, domačega gosta pa bo obveščala tudi o ponudbi v jesenskih mesecih. Pred nekaj dnevi smo na 1000 naslovov poslali povabilo k sodelovanju. **Od vas pričakujemo konkretne programe, ki jih bomo vključili v kataloge počitniških idej. Če vprašalnika niste prejeli, takoj pokličite Mišo Novak na 061 1891 840 (faks: 061 1891 841, e-mail: misa.novak@slovenia-tourism.si). Rok za uvrstitev v kataloge je 8. marec 2000. Pohitite!**

Sejemske stojnice: slovo od folklore

Rok V. Klančnik

Sejemske stojnice, zlasti nacionalnih turističnih organizacij, še vedno pomenijo enega od najpomembnejših orodij za dvigovanje prepoznavnosti destinacij, po drugi pa udoben kotiček za sklepanje poslov. Zaradi teh dveh nalog je povsem jasno, da na sodobnih sejmskih/borznih stojnicah ni več počivanja utrujenih turističnih delavcev, popivanja, kajenja in prešernega raztezanja frajtonarice.

Sejmi in borze brez dvoma ostajajo eno od najpomembnejših tržnih orodij turističnega gospodarstva. Pri obravnavanju te teme je seveda pomembno, na kateri strani tržnih silnic stojimo - ali na strani povpraševanja ali ponudbe, vsekakor pa je treba biti hudo previden in selektiven pri tako obiskovanju, kot tudi razstavljanju na različnih prireditvah.

Slovenska nacionalna turistična organizacija bo letos sodelovala z lastno stojnico na 18 sejmskih/borznih prireditvah, s sejmsko stojnico (tako imenovani boot) pa še na osmih sejmih oziroma borzah ali delavnica. Slovenija se tudi letos predstavlja na stojnici, ki smo jo prvič predstavili lani na Bitu 1999. Ta stojnica bo aktualna še največ dve leti, potem pa bo spet treba pripraviti razpis za novo stojnico. Stojnice

imajo namreč omejeno dobo trajanja. Ponavadi je ta največ tri leta, saj se je potem povpraševalci na trgu naveličajo in začne delovati psihološka bariera, češ, "ah, saj tile niso pripravili nič novega, torej niso zanimivi za sodelovanje". "Déjà vu" občutek je v turističnem marketingu dvo-rezni meč.

Nekateri izmed bralcev se boste spomnili stojnice, ki je predstavljala Slovenijo do vključno z Bitom 1996. Octanorm elementi so bili rumeni, dokaj nizki, v sredini zaprte stojnice je bila plastična lipa, na "vrhu" stojnice pa se je vrtela rumena kocka z napisom Slovenija. Takšna stojnica bi bila na današnjih sejmih povsem neopazna.

Poglejmo si, kako je CPTS razvijal koncept predstavljanja na stojnicah:

Kako stvarem strežejo v tujini?

Za obravnavo stojnic različnih turističnih podjetij smo naredili mini raziskavo, toda ne na kateri od borz, ki jih pozna večina slovenskih turističnih delavcev. Obiskali smo FITUR, drugo največjo turistično

borzo na svetu in tretjo po poslovnem učinku (za WTM in ITB). Oglejmo si nekaj najbolj zanimivih stojnic (hkrati se opravičujemo za osvetljenost fotografij, saj so sejemske dvorane zaradi večjega učinka osvetljenih stojnic v zadnjih letih slabše osvetljene).



Slika 1: Nekdanji Center za promocijo turizma Slovenije je imel povsem jasno vizijo predstavljanja Slovenije na stojnici. Ta je bila odprta, osnovna barva je bila bela (barva čistosti in preproste elegance), na sredini velike stene, povsem prekrite z rožicami, pa je bil znak slovenskega turizma. Vseh pet turističnih območij se predstavlja vsak na svojem informativnem pultu. Foto: ta fotografija je bila ena od redkih uradnih fotografij stojnic na ITB 1998, kar je bilo za naš sejmski nastop velika pohvala; arhivska številka 689/, avtor Thomas Machowina.



Slika 2: Osnovno filozofijo stojnice iz leta 1996 je nadaljevala stojnica iz lanskega leta, vendar pa "nova stojnica" deluje mnogo bolj sodobno, v prihodnost zasrto. Linije so še vedno jasne, barva elegantno srebrna (kar pomeni odlično, skorajda nevtralnno, a zelo atraktivno ozadje, pred katerim izvrstno izstopajo razstavljeni predmeti in informativni pulti, vsak s svojo osebno noto (gore in jezera s stilizirano goro, zdravilišča z živim vrelcem vode in podobno). Foto: uradna fotografija s sejma MIT International Pariz 1999 (na sliki Jožica Granda, Kompas in Matjaž Konda, Hotel Lek Kranjska gora).



Kako predstaviti letalsko družbo? Najbolje z letalom. Iberia je v sejmsko dvorano pripeljala kar "letalo" v naravni velikosti. V notranjosti je prostor za poslovanje, v cockpitu pa čajna kuhinja in skladišče. Stevardesa in informacijski pult sta pred letalom. (vse nadaljnje fotografije: RVK, na FITUR 2000)



Vrhunec oblikovanja sejmskih stojnic verjetno predstavlja stojnica Marbelle, ki je kraj v mini španski koloniji Melilla na severu Afrike. Na stojnici, kot prikazuje slika, je kar pet metrov širok deroč slap, od spodaj osvetljen, ki pada iz "trdnjave". Na drugi strani tega slapu je multimedijska predstavitev Marbelle, ki je tako atraktivna, da so obiskovalci nanjo čakali v dolgi vrsti.



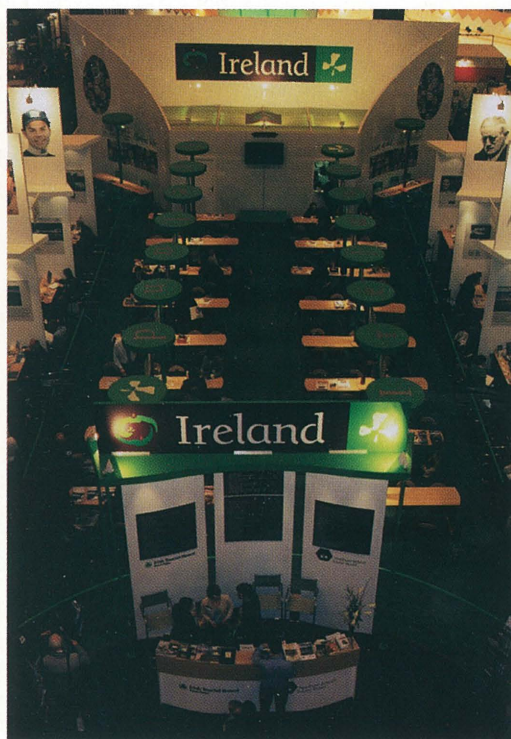
Kuba, "veliki otok" (La isla grande), se predstavlja s stilizirano ulico stare Havane. Nekatere hiške so celo v naravni velikosti, na stojnici ne manjka "zvizjak" cigar, kubanskega ruma, salse ... Oblikovalsko izjemno atraktivna stojnica, toda ne pretirano funkcionalna, težava pa je tudi v tem, da informatorji ne govorijo drugega kot špansko (ta problem imajo celo na ITB in WTM).



Ja, tudi nacionalne železnice si prizadevajo za potnike (Slovenske železnice ne sodelujejo na sejmi in borzah). Španske nacionalne železnice Renfe se predstavljajo z ogromno enonadstropno stojnico, pred katero stoji nekaj kvadratnih metrov velika maketa železnice, z veseljem, hitrim električnim vlakcem.



Ena od najbolj "žalostno" oblikovanih stojnic na mednarodnih sejmi in borzah. Približno tako je izgledala slovenska stojnica do Bita 1996, samo da je bila rumena. Na belih octanorm elementih je pravcati kolaž sicer čudovitih naravnih motivov celotne Hrvaške, vendar so zadeve tako na gostu nalepljene, da povsem izgubijo sporočilno funkcijo in da se človeku, ki dežele ne pozna, prav nič ne vtisne v spomin, saj je dobil preveč vidnih informacij. Vrh vsega mimoidočim ponujajo video predstavitev na navadnem televizijskem ekranu, kot da bi imeli obiskovalci čas gledati video filme. Video prezentacija je smiselna le na velikem ekranu (kot ga ima slovenska stojnica) oziroma na "video wallu" iz najmanj 3 x 3 ekranov, spremljana z razmeroma glasno, sodobno, ritmično glasbo.



Irska stojnica je ena od najbolj praktičnih in funkcionalnih od vseh evropskih. Je dolga in razmeroma ozka, pred eno krajšo stranico je osrednji informativni pult z video predstavitev, na koncu druge krajše stranice pa zaprti prostori (kuhinja, skladišče in mini Irish pub). Ob straneh so informativni pulti posameznih območij (na eni) in podjetij (na drugi strani), v sredini stojnice pa je delovni prostor za poslovanje podjetij (foto: RVK, na WTM 1999).

(Samostojno) se Slovenija na španskem Fituru doslej še ni predstavila. Najprej se torej vprašajmo, ali naj bi Slovenija (SNTO) sploh razmišljala o tem, da bi leta 2001 sodelovala na tej borzi. Odgovor ni tako preprost. Vemo: Španija je daleč, iz te države ne dobivamo več kot 4000 turistov letno (1999, ind. 90), stroški bi bili preveliki, produkti še niso izdelani in oblikovani Vse to drži. Sodelovanje na Fituru bi imelo tako argumente za, kot tudi proti.

ARGUMENTI GLEDE SODELOVANA NA FITUR 2001:

+ ZA: Izvrstna organizacija sejma/borze in ugodne cene, izjemno bogat spremljevalni program, zelo močan PR, velik ugled tega sejma v Španiji, tudi zato, ker ga odpreta kralj in kraljica, FITUR poteka v kraju, kjer je sedež WTO, ki hkrati in prav zato organizira nekaj spremljevalnih dogodkov, na primer konferenca izvršnega odbora WTO in druge. Vsi najpomembnejši ljudje iz sveta turizma so tedaj v Madridu (letos je bilo navzočih npr. 30 ministrov za turizem). V tem času se sprejemajo pomembne odločitve. Razstavljajo vse naše največje konkurentke, torej vse države srednje Evrope, razen Slovaške (npr. Poljska, Češka, Madžarska, Hrvaška, da o Avstriji in Italiji ne govorimo, toda tudi Bolgarija in Romunija!) FITUR je dejansko most do tour operatorjev in turizma Latinske Amerike na sploh. Če nas že španski outgoing ne zanima tolikanj, je še vedno za-

nimivo srečati tour operatorje iz Argentine, Brazilije in drugih držav, v katerih denimo živijo Američani slovenskega rodu. Sodelovanje na FITUR-u bi mogoče rezultiralo v vzpostavitvi redne linije LJU-MAD, ki bi izjemno koristila meddržavnemu sodelovanju. Pomagal pa bi tudi izjemno dinamični in priljubljeni slovenski veleposlanik v Madridu dr. Ciril Štokelj.

Španija je izjemno pomembna država članica Evropske unije. Za Špance bi bili idealni programi in materiali v okviru projekta "brez meja", s Koroško in Furlanijo.

- PROTI: Nimamo dovolj ljudi, ki bi znali špansko, nimamo programov in materialov za Špance, Španija je daleč in nimamo direktne letalske zveze, z avtom pa je predaleč. To bi zelo podražilo razstavljanje. Španija kot emitivni trg za nas ni (še) zanimiv, čeprav je Špancev v Sloveniji več kot denimo Japoncev, le nekaj manj kot Turkov in Izraelcev, in podobno.

	Fitur	WTM (1998)	BIT (1998)
Razstavna površina m ²	57.868	34.000	40.663
Razstavljalci	702	ca. 600	648
Sorazstavljalci	7933	5068	5094
Obiskovalci borze (poslovneži)	ca. 35.000	31.000	33.467



Romunija je bila poleg Bolgarije in Slovaške zadnja izmed evropskih turističnih destinacij, ki se je predstavljala s folklorno glasbo in v pastirskih narodnih nošah. Toda tuj kapital v romunskem turizmu je dosegel premik na marketinškem področju, zato je nova romunska stojnica zelo lična, zgrajena iz naravnih gradiv in obliki romunske vasice (podobno kot kubanska stojnica, le da je romunska vedno dosti manjša). Malo različnih barv zagotavlja preglednost stojnice, na voljo je dosti poslovnega prostora, koje pa so med seboj ločene z ličnim belim plotkom. Romunija se nič več ne predstavlja pod nacionalnimi simboli (Hrvaška je ena od zadnjih v Evropi, ki ima na stojnici nacionalni grb), pač pa pod stiliziranimi marketinškimi simboli turizma. Lepo. Čeprav je do kakovostnega turističnega produkta še zelo daleč.

Zdaj pa se vprašajmo še naslednje, boleče vprašanje: je Slovenija dovolj zanimivo prizorišče za mednarodni turistični sejem? Kmalu bomo pričala novemu Alpe-Adria sejmu, ki je med drugim namenjen tudi turizmu, medtem ko si je moral mariborski Gost-tur priznati, da je to pretežka naloga. Alpe-Adria se močno razlikuje od tujih turističnih sejmov. Najprej seveda po kakovosti, ki je nikakor ne more doseči niti na ravni regionalnih turističnih sejmov v Italiji (Vicenza, Padova, Bologna, tako imenovane "fiere campionario"), vendar pa je tu krivdo iskati predvsem v nerazčiščenih odnosih med Ljubljanskim sejmom in Gospodarskim razstaviščem in pomanjkanjem know-howa. Na nekdanjem Centru za promocijo turizma Slovenije namreč nismo nikoli videli predstavnikov ljubljanskega sejmišča, ki bi prišli na ogled kakšnega tujega turističnega sejma. Glede na interese, ki jih zaznamo na SNTO, bi Ljubljana (ali bližina Ljubljane) vendarle morala gostiti mednarodni turistični sejem, vendar pa na povsem drugačen način, usmerjeno v prihodnost, prijazno tako do razstavljalcev, kot tudi do obiskovalcev. In pa - brez folklorne (kot je včasih pomenila rdečo nit na, denimo Gost-turu).

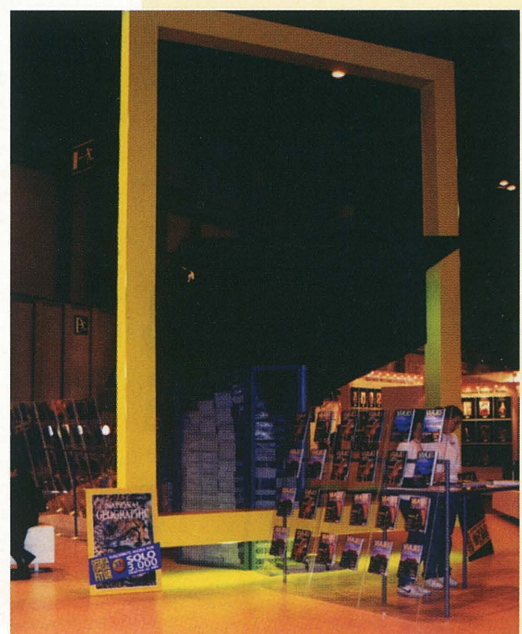
Čast izjemam: na WTM 1999 so bili predstavniki blejskega turizma oblečeni v gorenjsko narodno nošo, kar pa je njihov nastop samo še izjemno popestrilo in partnerjem dalo vedeti, da so njihovi sobesedniki ljudje dobre volje in dobrega marketinga.

Torej recimo bobu bob: folklorja je stvar preteklosti, simbol že nekdanj presežene "turistične propagande".

Prihodnjič: informatorji na sejemskih stojnicah



Cordoba: pustimo vendar, da so se na Fituru španske province predstavljale na prav neverjetnih površinah. Cordoba pa je bila ena od tistih, ki so klasično arhitekturo in kulturo povezovala s sodobnimi potrošniškimi elementi. V ospredju vidite motorno kolo, ki vabi na ogled motociklističnih dirk, v ozadju pa primer mavrske arhitekture, ki je značilna za to andaluzijsko mesto.



Kako predstaviti (turistične) medije? Po tem, kar jih najbolj določa. Revija "Potovanja" založbe National Geographic je pač najbolj znana po znamenitem NG rumenem okviru. Na sejmu FITUR so si postavili kar od znotraj osvetljen okvir v višini petih metrov, pod njim pa zastoj revije za obiskovalce.

“Tečnarjenje o slovenskem turizmu”

Kritična opažanja britanskega turističnega novinarja o slovenskem turizmu in njegovih “biserih”

Paul Mansfield*

Krasna dežela. Človeka prav fascinira bližina Slovenije - samo piškavi dve uri letenja od Londona in prav idealna za počitek po travmatičnem doživljanju grozljivo nagnetenega letališča Heathrow. Malce na robu “pravega turizma” značilnega avstrijskega (za alpski svet) in italijanskega (za mediteranski svet) tipa, ki pa ga že budo najeda črv samozadostnosti in drugih tegob, ki jih prinašajo množice. Toda tega nikakor ne pišem zato, da bi vam v reviji Turizem na vse pretege hvalil vašo deželo, pač pa zato, ker so me prijatelji iz Slovenske nacionalne turistične organizacije prosili, da nekako objektivno ocenim perspektive slovenskega turizma.

Zato bom pisal drugače, kot pa lani v Evening Standardu, ko sem zatrdil, da je “Slovenija pregrešno lepa” in da bi morali “njeni prebivalci plačati davek na lepoto, ki jih obdaja”. Skušal bom predvsem pokazati na slabosti, ki nedvomno obstajajo pri vas, zato, da bi bil vaš turizem še boljši in da bi se življenje prebivalcev s pomočjo te gospodarsko najbolj perspektivne panoge še izboljševalo ob hkratnem upoštevanju dejstva, da turizem lahko okolju in kulturi tudi zelo škoduje. Tu je torej nekaj opažanj z mojih dveh potovanj. Sprejmite jih z dobro voljo.

Prepoznavnost in umeščenost Slovenije

Za značilnega, “geografsko popolnoma nepismenega Angleža”, je pojem Alpe - Jadran še na meji razumljivega, zato je ta oznaka najbolj primerna za geografsko lociranje Slovenije. Jasno je, da si Slovenija ne želi soditi na Balkan niti v turističnem smislu (kdo pa to sploh hoče?), da je v srednji Evropi, pa redkokdaj na Zahodu verjame, zato je bistveno prisegati na “stičišče med Alpami in Sredozemljem”. Dokler ne uspete v tem, vas bodo še vedno imenovali “sicer najbolj mirna in uspešna republika nekdanje Jugoslavije”. Huh. Grozljivo, kajne? Toda le za vas. Beseda Alpe pa asociira na Avstrijo in Švico - saj to hočete, kajne?, medtem ko je “Sredozemlje” ali “Mediteran” bolj informacija o tem, da imate morje.

Mediteran kot tak niti ni pretirano pozitivna oznaka, saj je tam tudi Turčija in celo Maroko, toda vendarle tudi Španija in Italija, sploh pa Grčija. Tam je vroče, tam je gneča in pod pazduho močno prepoteni natakariji. Jadransko morje, ki je predvsem v pristojnosti Italije in Hrvaške (hopla, tudi Črne gore), je za Slovenijo manj primeren identifikacijski simbol kot pa Mediteran. S to oznako (med Alpami in Mediteranom) Slovenija praktično postane mnogo večja, kot pa je v resnici, čeprav niti ni tako majhna, saj je iste velikosti kot Wales in le malo manjša od Izraela. Luksemburg je osemkrat manjši od Slovenije, pa jih to nič ne moti.

Dobro. Slovenija ima težave s prepoznavnostjo v svetu, torej tudi na mednarodnem turističnem trgu, toda poskusite to obrniti sebi v prid in se s tem začnite hvaliti. Vedite, da so pravi, “dobri” turisti siti množic in da si želijo nečesa še neznanega. Toda ti ljudje nimajo veliko časa, zato hočejo potovati kam blizu. Blizu pa pomeni ne več kot tri ure letenja, plus ura postopanja po letališču.

Zato je Slovenija primeren cilj predvsem za te, zahtevnejše goste, ne za tiste, ki so

k vam prihajali pred desetletjem s pomočjo britanskega socialnega skrbstva. Teh sploh nečete. V vašem (slovenskega turizma, op.) interesu je dobiti ne čimveč, temveč čim boljše goste. Ti bodo zahtevali tudi več in boljšo storitev, zanjo pa bodo želeli tudi več plačati. Ne želite si gostov za dva tedna. Boljši porabniki so tisti, ki k vam pridejo za nekaj dni, do največ enega tedna. Res je: v nekaj dneh bodo hkrati doživeli alpsko Evropo in (resda malce hladnejši) Mediteran, ali, če karikiram, v petek bodo jedli klobaso in zelje, v soboto pa čudovite, zjutraj še veselo plavajoče škampe. To pa je vredno doživeti.

ln še nekaj: ne pričakujte, da vas bodo Britanci (mogoče je podobno tudi drugod po zahodu) takoj spoznali in takoj vedeli za Slovenijo. Ne bodo. Tako Otočani, kot tudi drugi prebivalci držav v EU so tako obremenjeni sami s sabo in z Brusljem, da je Slovenija kaj nizko na lestvici prioritete in držav, ki jih morajo in hočejo spoznati. ln, verjemite, poučevanje zemljepisa v osnovnih in srednjih šolah pri nas na deževnem Otočju nikoli ne bo kaj prida, zato vas bodo še vedno iskali v osrednji Rusiji. A ne sekirajte se preveč zaradi tega. Zožajte prejemnike vaših informacij na tiste, ki jih bodo razumeli in jih pravilno razpršili med množico Angležev in njim podobne človeške vrste.

Moja pot od Alp do morja in nazaj

Glede na pravkar opisano “geografsko nepismenost naključno izbranega tujca” je bil program, ki sem ga za svojo študijsko pot prejel s Centra za promocijo turizma Slovenije, pravzaprav idealen. Po pristanku na ljubljanskem letališču me je pot najprej zanesla na Bled, kjer je vredno ostati ves dan. Prvič zato, ker si velja bolje ogledati najbolj fotogenični kraj v Sloveniji, če ne v Evropi, drugič pa zato, ker se človek rad malo spočije. Sam sem namreč na dan svojega potovanja v Slovenijo vstal ob štirih zjutraj, se peljal iz Brightona (na južni obali Anglije) na Heathrow, letel dve uri in ves utrujen pristal ob enajstih dopoldne. Torej **Bled**. Grand Hotel Toplice bi potreboval obnovo, prav tako bi več šarma lahko vnesli v Park in Golf. Kompas je lep hotel, a malce preveč “posloven”, hladen. Soba je bila majhna, a silno okusno opremljena.

Po prijetnem popoldnevu, ki pa sem ga vendarle izkoristil za obisk **Bohinja** (po mojem mnenju prijetnejši kraj od Bleda), me je v **Radovljici** čakala prav nesramno obilna in okusna večerja, kakršne si doma nikoli ne bi privoščil. Toda bil sem v tujini in tam smem početi tudi stvari, za katere bi me moj osebni zdravnik takoj

dal aretirati (na primer zaradi kroznika različnih klobas in še pečenke povrh). Naslednji dan sem se podal v **Kranjsko Goro**, se nekoliko zadržal v tem kraju, ki ga v prvi vrsti odlikuje izjemna lega tik ob avstrijski in italijanski meji. Očitno pa se oblikovalci turizma v tem, sicer lepem kraju, tega sploh ne zavedajo dovolj. V središču Kranjske Gore je nekaj porazno zanemarjenih stavb, celo že zdavnaj pozabljenih gradbišč, cesta mimo jezera pa je (mimo jasne na Vršič, op.) prava kazen za avtomobile. Hoteli so znotraj sicer čisto prijetni, tistega, ki pa je plačal arhitekta, pa bi v Avstriji verjetno takoj zaprl v strogo zastraženo taborišče za več let. Najbolj bije v oči nek temačen, škatlasti hotel tik ob žičnicah, ob njem pa verjetno tudi turistične zgradbe v alpskem stilu. V takem hotelu bi bilo mene, ki sem se dobro počutil tudi v bambusovih kolibah na Sulawesiju in v romunskih hotelih, strah prespati noč. Še to: ste žičničarske naprave razglasili za nacionalni turistični spomenik in jih ne smete obnavljati?

Popoldne - po še enem pregrešnem obisku gostilne, tokrat v **Podkorenu** - sem odhitel po sila prijetni cesti mimo prav kičasto lepe gorske panorame čez prelaz Vršič in se spustil v eno od najlepših alpskih dolin, ki sem jih videl, v deviško **Trento**. Čez muzej Triglavskega narodnega parka nimam pripomb, zelo lepo je urejen, v **Bovcu** pa sem bil nekoliko razočaran, a o tem kasneje. Mestece se sicer nekako obnavlja po potresu, vendar vseeno manjka občutka urejenosti. Hotela mi nista bila všeč. Manjka jima alpske domačnosti, topline, med gradbenimi materiali je preveč stekla, marmorja, medenine, namesto masivnega lesa. Škoda. Bovec bi vsekakor moral biti eden od vaših alpskih bisercikov. Naj gredo snovalci njihovega turizma malce na študijsko potovanje takoj čez avstrijsko mejo.

Kobarid s Kobarškimi muzejem je bil pravo odkritje! Čustveno močno nabita predstavitev enega od najbolj pomembnih odlomkov evropske zgodovine 19. stoletja. Prenočil sem v čudovitem hotelčku Hvala, ki je potrdil vsa moja dotedanja zapažanja: slovenski turizem potrebuje več majhnih, družinskih hotelov, v katerih je oče gospodar, sin direktor trženja (toda tudi natakari in sobar, če je treba), njegova žena je receptorka, mali sinko pa se igra z otroki (tradicionalnih) gostov. Odlično. Spal sem kot grof.

Naslednji dan sem odhitel po soški dolini, se za hip ustavil v **Goriških Brdih** in se naučil jesenske vzemirjenosti vinorodnih krajev, zaobšel **Novo gorico** in se lagodno zibal po ovinkih cest na Krasu. Ustavil sem se spet v **Lipici**, ki je sicer eden od vaših najbolj pomembnih turističnih adutov, zlasti na britanskem trgu. Hotela Maestoso in Klub sta, podobno kot v Bovcu, odločno prehladna in neosebna. Vidi se, da je kobilarna dobro in profesionalno vodena, konji so negovani in zdravi, le kakovost turističnega produkta šepa. Kot da vaša država ne ve dobro, kaj bi z Lipico.

Zvečer sem bil že v **Portorožu**, kjer pa so hoteli - kar je res, je res - lepo urejeni in

na zavidljivi ravni. Cene zmerne, odnos osebja do gosta pa zelo primeren. Prenočitev v hotelu Slovenija je bila več kot prijeten dogodek, hrana odlična, bazeni pa sploh brez primere. Le atmosfera v kraju je bolj dolgočasna. Prepričan sem, da bi se dalo kaj storiti, ne da bi Portorož pokvarili z množicami za oktoberfeste. **Piran** je čudovit, zlasti zato, ker ni sterilen, pa vendarle ni zanemarjen. Drži se ga prava, izvorna patina, vonj po zgodovini. Se bo kaj zgodilo s hotelom Piran? Strinjam se tudi, da bi bilo Silvestrovo 1999 odličen trenutek za odprtje prenovljenega starega Hotela Palace, ki pa sameva, zato iz tega ne bo nič. Res je škoda, ker puščate take bisere propadati.

Pot me je vodila mimo **Izole** (izjemno očarljivo mestece!) in **Kopra** proti **Postojni**. Kajpada sem obiskal tudi znamenito Postojnsko jamo in - se spomnil, da sem tam že bil, pred približno dvajsetimi leti. V tem času se praktično nič ni spremenilo, še najmanj pa hotel. Žalostno. Jama je še vedno lepa, vhod vanjo pa me je, ne vem zakaj, dramatično spomnil na nekatere moskovske postaje podzemne železnice.

ln nato **Ljubljana**. Vodenje, ki ga je organiziral ljubljanski promocijski center, je bilo zanimivo, profesionalno, le malenkost predolgo (dve uri, namesto ene in pol). Ljubljana je kot odlična čokoladna torta na koncu kosila, če je to kosilo potovanje po Sloveniji, med Alpami in Jadranskim morjem. Mico (orig: itty litty capital), ljubko, glavno mestece sredi Evrope, fantastični lokalčki, prijetni ljudje s še kar dobrim znanjem angleščine, vsekakor pa izpostavljam največjo prednost vašega glavnega mesta: odlična raven varnosti, vsaj v središču mesta tudi ni sumljivih in nevarnih četrti, kjer bi te napadale prijateljice noči ali narkomani. Prijetna tržnica, nekaj lepih cerkv in galerij, v zraku pa vonj po mladosti. Hoteli? Začuda odlični, razen recimo, Turista. Union, Slon, Austrotel so zelo prijetni, le Levu ne bi naklonil petih, ampak štiri zvezdice. Toda naj bo. En hotel s petimi zvezdicami pa naj glavno mesto le ima. Osebeje, zlasti natakariji naj se naučijo smehljati. Ljubljana ima prijeten turistično-informativni center, vendar je nekako premalo živ. Za zgled bi moral veljati TIC v Pragi, ki je tako atraktiven, da je vedno poln in moraš (in hočeš) čakati tudi 15 minut, da te postrežejo, medtem pa ti prodajo krasno majico ali skodelico in podobno. Škoda, ker Ljubljana nima ene svoje kulinarične specialitete, kot kremna rezina (kremšnita) na Bledu in ker bolje ne izkoristite zmaja (v tisoč možnih oblikah), ki je vendarle vaš simbol.

ln naslednji dan spet **Brnik**, brezbržni, čeprav prijazni policisti in cariniki ter prijeten, udoben, čeprav kulinarično povsem nezanimiv polet z Adrio Airways nazaj na megleni Otok. Hvala, prijazna Slovenija.

Raj za lačne

Menda imate letos v Sloveniji že drugo leto zapored tematsko leto hrane in pija-

Turistični satelitski računi

Enotne svetovne turistične statistike kot orodje turističnih politik

Majda Dekleva

Dejstvo je, da je turizem že postal najbolj razprostranjena gospodarska veja v svetu. Nesporen je pomen turizma za gospodarsko in družbeno blagostanje vsega sveta. Vendar le ta ni ustrezno zastopan v obstoječih nacionalnih računih in zato tudi ne v državnih razvojnih politikah.

Ena največjih slabosti turističnega sektorja v svetu je pomanjkanje zanesljive, izčrpane in poenotene baze podatkov o ekonomskih učinkih turizma. Razpoložljive svetovne statistične informacije so na sploh skromne in nepopolne - večinoma gre za preproste izračune mednarodnih prihodov. Analiz o vplivih turizma na gospodarstvo posameznih držav, ki naj bi se iz teh podatkov izvedle, niti ni, še manj njihove razširitve na mednarodno gospodarstvo. Državne uprave kot tudi turistična podjetja so tako prikrajšane za ključne podatke, potrebne za pripravo politik oziroma poslovnih strategij. Rezultat je pogosto tudi obžalovanja vredno pomanjkanje družbene zavesti o pomenu turizma kot faktorja spodbujanja ekonomske rasti in zaposlovanja.

Statistična komisija pri OZN zato priporoča novi pristop za spremljanje in prikazovanje posameznih dejavnosti, tako imenovane satelitske račune. Le-ti omogočajo povečanje analitskih zmogljivosti nacionalnih računov za izbrana območja ter njihovo večjo prilagodljivost raznovrstnim potrebam, ne da bi s tem preobremenili oziroma kako drugače prizadeli obstoječi centralni sistem. Iz obstoječih računov se lahko izbere posamezne podatke oziroma indikatorje ter se jih ločeno uporabi za merjenje celotnih ekonomskih in zaposlitvenih učinkov, potrošnje, investicij, državnih prihodkov in izdatkov, zunanje trgovine, kot tudi izdatkov za turizem.

Termin satelitski računi nima nič skupnega z veseljem ali vesoljskimi plovili. Izraz so skovali v Združenih narodih in pomeni merjenje velikosti sektorjev gospodarstva, ki so v nacionalnih računih zastopani (v primerjavi z drugimi sektorji niso ustrezno - dovolj korektno zastopani).

Kako je s satelitskimi računi v turizmu

Svetovna turistična organizacija (WTO) si zelo prizadeva za uveljavitev in splošno rabo turističnih satelitskih računov. Začelo se je že sredi 70-tih let. Leta 1991 je bil v Kanadi sprejet prvi paket globalnih turističnih statističnih standardov. Večji zagon so turistični satelitski računi (Tourism satellite accounts - TSA) dobili po sprejetju novega Sistema nacionalnih računov pri OZN 1993. Pri Svetovni turistični organizaciji obstoji posebna skupina ekspertov TSA, sestavljena iz predstavnikov nacionalnih turističnih organizacij, nacionalnih statističnih uradov, centralnih bank, mednarodnih in regionalnih organizacij (tudi iz OECD in EUROSTAT-a) ter predstavnikov mednarodnih organizacij turističnega trženja. Prva država, ki

je uvedla TSA, je Kanada (leta 1994). Leta 1999 je bila v Nici Svetovna konferenca o merjenju ekonomskih učinkov turizma z uporabo satelitskih računov (med udeleženci je bila zastopana tudi Slovenija).

Prednosti TSA

V primerjavi s tradicionalnimi sistemi merjenja ekonomskih učinkov turizma so prednosti uvedbe in uporabe satelitskih računov očitne: Turistični satelitski računi zagotavljajo doslednost pri pripravi podatkov o ponudbi in o potrošnji. Pomenijo celovito, mednarodno primerljivo in uravnoteženo podatkovno bazo o učinkih turizma na gospodarstvo. Razpoložljivi podatki so utemeljeni in verodostojni.

TSA niso le instrument statističnih primerjav ali ekonomskih analiz, so predvsem orodje za kreiranje politik.

Zadana naloga vsekakor ni enostavna. V primerjavi z drugimi gospodarskimi panogami je turizem izrazito intersektorska dejavnost. Sega preko številnih gospodarskih področij, kot so promet, gradbeništvo, javne službe, kultura, prosti čas in večina sektorjev potrošnje. Njegova kompleksnost otežuje vrednotenje njegovega dejanskega učinka na gospodarstvo, otežuje tudi zagotavljanje sredstev, potrebnih za polno izkoriščanje njegovih pozitivnih učinkov. Posebnost turizma je tudi, da je potrebno upoštevati in meriti zlasti zadeve v zvezi s potrošnjo obiskovalcev, domačih ali tujih, torej s strani povpraševanja. Dejstvo je, da je pomen upoštevanja strani ponudbe, v smislu strukture podjetij in oblikovanja dodane vrednosti ter zaposlovanja, na sekundarnem mestu - za potrošnjo.

V soglasju s priporočili OZN tečejo TSA vzporedno s OZN sistemom nacionalnih računov in sorazmerno upoštevajo vsak sektor, ki vsebuje tudi komponento turizma, ne da bi pri tem prizadeli celoto. Tako je turizem prvič obravnavan enakopravno z drugim gospodarstvom. Podatke zbira (oziroma izvaja TSA) vsaka država sama v svoji statistični ustanovi.

Doslej se je v mednarodnih turističnih statistikah pozornost namenjala predvsem tujskemu turizmu in turističnemu deviznemu prilivu. S TSA je v svetovnem merilu prvič uvedeno tudi merjenje domačega turizma in zaposlovanja v turizmu. Ocene kažejo, da je svetovni pomen domačega turizma (znotraj lastne države) približno desetkrat večji od mednarodnega.

Izdelan je paket globalnih standardov in definicij za vrednotenje turističnega gospodarstva v smislu doprinosa k bruto družbenemu proizvodu, delovnih mest, investicij, davkov in vloge turizma v nacionalni plačilni bilanci.

Svetovna turistična organizacija izpostavlja kot prednosti turističnih satelitskih računov predvsem naslednje:

- uskladitev podatkov o povpraševanju s podatki o ponudbi prispeva k poenotitvi in opredelitvi dejavnosti - vsi partnerji v turističnem gospodarstvu govorijo isti skupni jezik;
- uporaba priznanega sistema računov

poveča zanesljivost ekonomskih analiz;

- za turistične analize so na razpolago še dodatne pomembne informacije, kot so podatki o dodani vrednosti, deležu turizma v bruto družbenem proizvodu, državnih prihodkih, razvoju človeških virov ali finančnih tokovih;
- so tudi uporaben pripomoček za razvoj osnovnih podatkovnih virov.

Kako je z uvedbo TSA

Svetovna turistična organizacija si prizadeva za čim širšo uporabo TSA in želi pomagati državam članicam, da jih uveljavijo. Na razpolago jim da metodologijo, kar je pomembno, vendar ne zadošča. Zato si želi vzpostaviti tudi bilateralno in multilateralno sodelovanje različnih institucij, ki bodo pomagale predvsem državam v razvoju, katere same ne razpolagajo s potrebnimi viri.

Gotovo je ena največjih težav vzpostavljanje enotnega svetovnega sistema definicij. Dejstvo je tudi, da lahko številne države razmeroma enostavno preidejo v makroekonomske turistične satelitske račune, toda veliko jih je, ki morajo najprej šele vzpostaviti bazični statistični sistem. Zato imajo posamezne države možnost postopnega prehoda v TSA.

Najvažnejše je, da je prišlo do soglasja v zvezi z najbolj bistvenimi zadevami: da bodo koncepti, klasifikacije, definicije in tabele za merjenje učinkov turizma predstavljale skupni jezik državnih uprav in turističnega gospodarstva po vsem svetu. Gre za racionalno poenotenje sistemov merjenja turizma in primerljivost zbranih podatkov.

S kakšnimi stroški je uvedba TSA povezana, je težko napovedati, saj so razmere v vsaki državi drugačne. Vsekakor to ne more biti enkratna študija, to je stalno orodje za odločanje o politikah in gospodarstvu.

Države, ki so že uveljavile TSA, so poleg Kanade še Dominikanska republika, Francija, Norveška in ZDA. V pripravi so v Španiji, Mehiki in Čilu. Tudi nekatere druge države so že poizkusno uporabile metodologijo TSA oziroma njene posamezne segmente, med njimi tudi Slovenija.

Turistični satelitski računi so bili obravnavani na posebni okrogli mizi na Generalni skupščini Svetovne turistične organizacije septembra 1999, ki se je udeležila tudi avtorica tega prispevka. S tega mesta je bil na Statistično komisijo OZN poslan dokument o stanju in perspektivah TSA. TSA so prvi satelitski računi katere dejavnosti, ki bodo predstavljeni Združenim narodom. Kaže, da uspešno, saj bodo obravnavani prednostno, že 1. marca 2000.

Svetovna turistična organizacija je pripravila pet priročnikov za pomoč državam članicam ob uvajanju TSA. V letu 2000 načrtujejo izvesti tri regionalne implementacijske seminarje. V okviru posebnih izobraževalnih seminarjev za strokovnjake v izbranih državah je predviden tudi seminar v Sloveniji.

Pristojne službe Evropske unije so natančno proučile sistem TSA ter ga spoznale kot zelo dobrodošlega. V skupni komisiji sestavljeni iz predstavnikov ustreznih strokovnih služb Svetovne turistične organizacije, OECD in Evropske unije se sedaj išče možnosti uskladitve raz-

ličnih sistemov statističnega spremljanja turizma. Oceno pričakujemo v enem letu.

Viri: gradiva Svetovne turistične organizacije

Nekaj ugotovitev o ekonomskih učinkih turizma v Sloveniji

(vir: raziskava Mednarodnega inštituta za turizem, ki deluje pri Nacionalnem turističnem združenju):

- Turizem ustvarja neposredno 9,1 % bruto družbenega proizvoda Slovenije, multiplikativno pa 16,3 % (številni podatki o gospodarski dimenziji turizma so zelo različni in včasih celo nasprotujoči. Podatki, ki jih pri nas največkrat zasledimo in govore o 3 do 5 odstotnem deležu turizma v slovenskem gospodarstvu, so dejansko le podatki o deležu hotelirstva in gostinstva v bruto družbenem proizvodu Slovenije, pri čemer niso upoštevane gospodarske dejavnosti zdraviliške dejavnosti, smučarskih centrov, marin, prometa, trgovine, zabave in sprostitve, igralništva in še nekaterih gospodarskih aktivnosti, ki sestavljajo celovito turistično ponudbo ali integralni turistični proizvod).

- Na osnovi poenostavljene metode Turističnih satelitskih računov so na MIT-u ugotovili, da je bilo v letu 1998 skupne turistične potrošnje - domačih in tujih gostov, 238,3 milijarde tolarjev, skupaj s prodajo v brezcarinskih prodajalnah in nakupi bencina pa 294,6 milijard tolarjev. To predstavlja 9,1 % bruto družbenega proizvoda v Sloveniji in 5,3 % dodane vrednosti v slovenskem gospodarstvu. Potrošnja tujih turistov je tega leta znašala 185,5 milijard tolarjev, kar je bilo 10,1 % izvoza.

- Zaradi multiplikativnih učinkov turizma 1 potrošen tolar v turizmu povzroči skupno gospodarsko aktivnost v višini 1,79 tolarja (višje multiplikatorje imajo le sektorji gradbeno dela (2,18), proizvodnja hrane, pijače in tobaknih izdelkov (2,02), enak pa je v sektorju proizvodnje lesa in lesnih izdelkov (1,79).

- Za skupno turistično potrošnjo v letu 1998 proizvesti blago in storitve v vrednosti 527,4 milijarde tolarjev, kar predstavlja 16,3 % bruto družbenega proizvoda Slovenije. V tej vrednosti bruto proizvodnje je bilo 248,3 milijard dodane vrednosti (8,9 % vse dodane vrednosti slovenskega gospodarstva).

- S proizvodnjo za potrebe turizma se skupaj ukvarja 52.550 zaposlenih, kar znaša 6,4 % vseh zaposlenih v Sloveniji. Skupaj z njihovimi družinskimi člani je to 8 % vseh prebivalcev Slovenije.

SNTO na OI Sydney 2000 združuje športno, gospodarsko, kulturno in turistično promocijo

Slovenska nacionalna turistična organizacija bo kot nosilec in koordinator promocije Slovenije na Olimpijskih igrah v Sydneyu septembra 2000 v obliki projekta "Slovenija in Sydney 2000" združila športno, gospodarsko, kulturno in turistično promocijo. Pri tem tesno sodeluje z Olimpijskim komitejem Slovenije, Uradom Vlade za informiranje, Ministrstvom za ekonomske odnose in razvoj, Ministrstvom za malo gospodarstvo in turizem, Ministrstvom za kulturo, Ministrstvom za solstvo in šport, Ministrstvom za zunanje zadeve in Gospodarsko zbornico Slovenije.

Da bi zagotovili celostno predstavitev Slovenije, je SNTO v program aktivnosti med 10. septembrom in 1. oktobrom 2000, ko bo potekal projekt "Slovenija in Sydney 2000", vključil gospodarsko in turistično delavnico, promocijo skozi vrhunsko slovensko kulinariko in vina, razstavo o Sloveniji s področij gospodarstva, kulture, etnologije in turizma, razstavo s športnimi dosežki Leona Štuklja, kulturno animacijo, ves ta čas pa bodo za dogajanje poskrbele novinarske konference, razni sprejemi, slovenski večeri in koncerti. V ta namen je SNTO v samem centru Sydneya, ki bo v času OI zaradi zaprtja strogega centra označen kot peš cona, na prestižni ulici York Street dobil v najem prostore, ki se neposredno povezujejo v smiselno celoto predstavitev Slovenije: Slovenska hiša, vhodna avla Sydney Mutual House z razstavo o Sloveniji kot deželi, Slovenska gostilna in lokacije za pet informacijskih točk v središču Sydneya.

Slovenska hiša (York Street 99) - V 13. nadstropju posloplja na York Street 99 bo na 181 m² Slovenska hiša, ki bo že z obeležjem celostne podobe "Slovenija in Sydney 2000" na fasadi zgradbe opozarjala na svojo vsebino. Prostorji bodo v prvi vrsti namenjeni športnikom in njihovim dosežkom ter sponzorjem OKS, del Slovenske hiše pa bo posvečen olimpijcu Leonu Štuklju in razstavi njegovih športnih dosežkov. Na tej lokaciji bodo potekali vsi

potrebni sprejemi, tiskovne konference in nenazadnje predstavitev naše dežele obiskovalcem, ki jih bo Slovenija podrobneje zanimala.

Razstava o Sloveniji (vhodna avla Sydney Mutual House) - Na isti lokaciji kot Slovenska hiša bo v času Olimpijskih iger - med 15. in 31. septembrom 2000 - v galeriji razstava o Sloveniji kot deželi. Predstavljene bodo segmenti gospodarstva, kulture, etnologije in turizma.

Slovenska gostilna - V celostno predstavitev Slovenije sodi tudi slovenska kulinarika in naša kakovostna vina. Zato bo v celovit promocijski projekt predstavitev Slovenije vključena tudi Slovenska gostilna - v neposredni bližini Slovenske hiše, v že uveljavljeni restavraciji. V njej bodo slovenski kuharji pripravljali tipične jedi posameznih slovenskih pokrajin. Za obiskovalce bodo pripravljene slovenski menuji s celostno podobo "Slovenija in Sydney 2000" in razlaga o posameznih jedeh.

Premične informacijske točke - Na približno petih lokacijah v središču Sydneya bodo predstavitev Slovenije dopolnjevale premične info stojnice, kjer bodo za to usposobljeni slovenski informatorji podajali osnovne informacije o deželi in zainteresirane napotili v Slovensko gostilno in Slovensko hišo.

V celotnem projektu pa gre izpostaviti dve poslovni konferenci oziroma delavnici, ki jih bo SNTO organiziral za področje gospo-



darstva in še posebej za turizem. Na njih bodo sodelovala slovenska podjetja, za katere je to izredna priložnost za pozicioniranje in pridobitev novih poslovnih partnerjev na avstralskem trgu. Poslovno konferenco na temo slovenskega gospodarstva pripravlja SNTO v sodelovanju z Ministrstvom za turizem in malo gospodarstvo New South Walesa ter njihovo gospodarsko zbornico, potekala pa bo dan pred uradno otvoritvijo Olimpijskih iger, 14.

septembra. Udeležbo avstralskih partnerjev bosta zagotovili ministrica za turizem in malo gospodarstvo NSW Sandra Nori (ki je jeseni 1999 Slovenijo pohvalila pred preko sto olimpijskimi atašeji, generalnimi konzuli in drugimi predstavniki poslovnega sveta in jo navedla kot primer države, ki je pripravila izredno kakovosten in pester spremljevalni program promocije države v času Olimpijskih iger Sydney 2000) in gospodarska zbornica NSW, ob pomoči častnega konzula RS in olimpijskega atašeja Alfreda Breznika.

Na področju komunikacijske podpore projektu "Slovenija in Sydney 2000" se je delo začelo že proti koncu lanskega leta. Na slovenski strani je partner pri izvajanju komunikacijske podpore SNTO, ki pa vse dejavnosti na področju odnosov z javnostmi in oglaševanja usklajuje z UVI, GZS in OKS. Ta koordinacijska skupina se sestaja vsaka dva tedna in je že povsem uskladila komunikacijsko strategijo - ki se bo v prihodnjih dneh že začela izvajati - predvideva pa aktivne odnose z vsemi specializiranimi javnostmi, med njimi politično, gospodarsko in turistično, toda tudi t.i. splošno javnostjo.

Projekt "Slovenija in Sydney 2000" je eden prvih, h kateremu je pristopilo več partnerjev na ravni države in na ta način za doseganje večjih sinergičnih učinkov povezal različne segmente promocije Slovenije kot države.

O aktivnostih SNTO konec januarja še tole

■ **"Predbitovsko" srečanje z italijanskimi novinarji, TO in TA** - Na drugi februarški dan se je na povabilo SNTO v Milanu na slovenskem večeru v restavraciji La Belingeretta zbrala skupina čez 100 italijanskih novinarjev in organizatorjev potovanj. Ta oblika sodelovanja in negovanja poslovnih odnosov s partnerji na italijanskem trgu je potekala letos že osmič, četrtič pa v organizaciji turističnega predstavništva SNTO v Milanu.

■ **Nastop na irskem trgu** - Po lanskem prvem nastopu na irskem trgu se je slovenski turizem konec januarja ponovno predstavil na Holiday World Experience v Dublinu. Skupen nastop so organizirali SNTO, Adra Airways, Globtour in irska podružnica Crystal Holidays. Letos se je pridružil še britan-

ski TO Holiday Options - ta je lani novembra na WTM v Londonu prvič predstavil brošuro s Slovenijo, ki je bila na dublinski borzi zelo zanimiva, saj vključuje tudi odhode iz Dublina. Lani januarja je slovenska predstavitev potekala v znamenju promocije Slovenije kot nove privlačne turistične destinacije na irskem trgu kot podpora novi letalski povezavi Adria Airways med Ljubljano in Dublinom, po dobrih odzivih pa Adria Airways z letošnjim junijem prehaja iz Canad Air Regional Jet s 48 sedeži na 156 sedežni Airbus A320. Nekaj dni pred začetkom Holiday World Experience v Dublinu je Crystal Holidays izdal novo brošuro za poletje 2000 s turističnimi programi v Italiji, Avstriji in Sloveniji in že prvi dan borze zabeležil 10 individualnih rezervacij za Slovenijo.

Kaj bo SNTO počel marca

■ Odlična uvertura v marec - zaradi borze ITB Berlin najpomembnejši sejemski mesec - bo zagotovo **BIT Milano** med 23. in 27. februarjem (vzporedno bo med 19. in 27.2. potekal sejem **CBR München**), marec pa bo vsekakor najbolj zaznamoval slovenski nastop na **ITB Berlin** z dvema tednoma kulinarike v Hotelu Berlin (več na 1. strani). Poleg tega bodo v marcu potekali še sejmi **FREIZEIT v Nürnbergu** (26.2. - 5.3.), **TOURF v Salzburgu** (3.3. - 5.3.), **MITT v Moskvi** (22.3. - 25.3.) in **UTAZAS v Budimpešti** (22.3. - 26.3.). Od 11. do 13.2. je SNTO sodeloval še na **FERIEN MESSE v St. Gallenu**.

■ Na zahtevo slovenskega turističnega gospodarstva bo Slovenija marca v okviru akcij pospeševanja prodaje sodelovala na sejmu **TUR v švedskem Göteborgu** (tega sejma se je SNTO v preteklosti zaradi perspektivnosti skandinavskega trga že udeleževala, zaradi omejevanja števila sejmov pa je izpadel iz Načrta trženja za leto 2000).

■ **Študijska skupina 37 švicarskih agentov** četrtega največjega organizatorja potovanj REISEBAUMEISTER iz Zürichu v organizaciji IU v Zürichu, ki bo 4. in 5. marca obiskala Ljubljano, Lipico, Kras, Portorož in Postojno.

■ Ves mesec marec bo na švicarskem trgu potekala **akcija ADRIA AIRWAYS in KOMPAS Ljubljana "ONE DAY SPECIAL - LJUBLJANA"** za 99.- frankov. Prijavljenih je že 37 agentov.

■ Tuji partnerji SNTO so najavili že nekaj študijskih skupin organizatorjev potovanj: od 19. - 25.3. bo Slovenijo obiskala izraelska skupina, sredi marca pa skupina 40 nemških TO in TA.

■ **Marca bo v Slovenijo prišla belgijska televizijska ekipa** postaje De Wereld (Svet). Tu bodo med 3. in 8. marcem, snemali pa bodo Bled, Ljubljano, Ptuj (karneval), Škocjanske jame in Lipico.

■ **Na PR področju** se bo največ naredilo v Berlinu (v okviru Slovenskega kulinaričnega tedna in ITB) ter v Moskvi (okrog borze MITT).

■ **Pričenja se letošnje oglaševanje**, v ABTA magazinu, Turist plusu (Zagreb), oglaševali pa bomo tudi slovenski kulinarični teden v Berlinu.

■ V organizaciji informativnega urada SNTO v New Yorku se bo Slovenija **med 25 delavnicami Evropske turistične komisije na ameriškem trgu udeležila osem**: Denver (18. januar), Seattle (19. januar), Portland (20. januar), New Orleans (15. februar), Nashville (16. februar), Chicago (29. februar), Kansas City (1. marec) in Cincinnati (2. marec).

■ SNTO bo marca aktivna tudi **na japonskem trgu** (več na 1. strani).

Slovenija na britanskih televizijah: "Doselej še neodkrita, a strastna dežela"

Približno dvajset milijonov ljudi v Veliki Britaniji je pred kratkim spremljalo tri televizijske reportaže, ki so jih britanske TV ekipe posnemale lani v Sloveniji. SNTO je namreč lani gostil dve ekipi britanske nacionalne televizije BBC in ekipo LNN London Weekend Television. Ena od oddaj BBC (o Lipici in lipičancih) je bila na sporedu že lani jeseni, 1. februarja pa - na prestižnem "Holiday" programu - še enkrat in sicer ponovno o Lipici, Krasu in o slovenskih naravnih zdraviliščih. V nedeljah 16. in 23. januarja sta bili na LNN reportaži o aktivnih počitnicah v Sloveniji (posneto spet predvsem na Primorskem koncu) in pa ponovno o Lipici ter obali. Britanci imajo pač najraje konje in jih vprašanje, pa tudi zgodovina in življenje lipičancev zelo zanima. Slovenija je bila v drugi oddaji LNN označena kot "doselej še neodkrita, a strastna dežela".

Letos je Slovenijo že obiskala večja skupina britanskih novinarjev tiskanih medijev, konec februarja pa je svoj študijski obisk končala še ena skupina, ki je raziskovala možnosti kombinacije smučarskega in zdraviliškega turizma v Sloveniji. Svoj obisk je pred nekaj dnevi končala tudi skupina belgijskih novinarjev, pričakujemo pa že prve italijanske in nemške, belgijsko TV ekipo televizijske postaje De Wereld in ruske nacionalne televizije. Interes je zlasti močan med italijanskimi mediji, še posebej pa po nedavnem izjemno uspelem "slovenskem večeru" v Milanu.

Ljubljana dobila nov hotel - BIT CENTER HOTEL

Ljubljana je s koncem februarja bogatejša za en hotel, ki je po besedah direktorja, Aleša Babnika, namenjen športnikom, potnikom, mladim... Hotel je del najnovejšega športno-rekreativnega centra "Bit center" na Litijski 57, imenuje pa se BIT CENTER HOTEL. V hotelskem delu (garni hotel - economy class) je 37 sob s kopalnico, TV-jem, skupaj pa ima hotel 100 postelj.



Cena je za ljubljanske razmere več kot ugodna: enoposteljna soba (oziroma single use) stane 3990 SIT, dvo-, tro- in štiriposteljna soba 6490 SIT, zajtrk pa je mogoče dobiti za 700 SIT. Športni del kompleksa obsega 12 igrišč za badminton, 3 igrišča za squash, dvorane za fitness, aerobiko, spinning, pa še savno in vadbišče za golf. Telefon: 148 00 55, fax 159 48 79.

Slovenska naravna zdravilišča na novih medijih



Slovenska naravna zdravilišča, združena v Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, so s koncem leta 1999 večjo pozornost posvetila večjo pozornost tudi "novim" medijem:

Od začetka letošnjega leta se skupaj predstavljajo na domači strani www.termo-giz.si. Na teh spletnih straneh najdete celotno ponudbo 15 zdravilišč (hotelsko in dodatno, indikacije, naravne zdravilne faktorje), cenik in posebno "vročo" ponudbo, izredno priročni in ažurni (!) pa so statistični podatki o gostih in prenočitvah v slovenskih zdraviliščih od leta 1990 naprej.

Podatki so ločeni za domače in za goste iz pomembnejših tujih držav, omogočajo pa vam tudi primerjavo s preteklim oziroma izhodiščnim letom. Podatki so strukturirani za vsa zdravilišča skupaj, razdeljeni pa so tudi po posameznih vrstah nastanitvenih obratov.

Izšel je tudi novi CD Slovenska zdravilišča, ki omogoča povezavo s spletnimi stranmi SNTO - uradnimi domačimi stranmi slovenskega turizma (www.slovenia-tourism.si), SSNZ (www.termo-giz.si) in posameznih zdravilišč ter pošiljanje pošte na naslov SSNZ (ssnz@siol.net). Na CD-ju je predstavljena ponudba posameznih zdravilišč s kratkim filmom, izšel pa je v štirih jezikovnih variantah.

Izšli hotelski cenik, cenik kampov in zasebnih sob za leto 2000

SNTO je januarja skupaj z Združenjem za turizem in gostinstvo izdal dve priročni brošuri: hotelski cenik in cenik zasebnih sob za leto 2000, v obliki vložnega lista v katalog kampov pa je izšel še cenik za kampe. Novost v hotelskem ceniku je navedba kategorije hotela z zvezdicami, velik korak naprej pa je bil storjen tudi pri prodaji zasebnih sob. V ceniku namreč niso več vključeni le posredniki za prodajo zasebnih sob, ampak skoraj 300 direktnih ponudnikov, z navedbo naslova, kontaktnih števil in kategorije. SNTO je skupaj z Sekcijo slovenskih sobodajalcev povabilo k predstavitvi v katalogu naslovil na 3000 ponudnikov zasebnih sob, vključili pa so vse, ki so se pravočasno odzvali. Objava je bila brezplačna. Knjižice dobite na Distribucijskem centru SNTO na tel. 061 136 36 40. In še mimogrede: na naslovu <http://www.slovenia-tourism.si/eosnovne.htm> najdete Travel Agents Manual za leto 2000, za enkrat le v angleškem jeziku, do konca februarja pa bodo sledili še ostali jeziki.



V Avstriji turistično gospodarstvo zahteva pomoč države



Zdajšnja politična situacija v Avstriji in odmevi po Evropi svoje posledice vse bolj kažejo tudi v turizmu. Od avstrijskih hotelierjev prihajajo poročila o odpovedih rezervacij iz tujine in zaskrbljeni so se združili v svoji zahtevi do vlade, da avstrijski nacionalni turistični organizaciji Österreich Werbung zaradi krizne situacije dodeli dodatnih 300 milijonov avstrijskih šilingov (okoli 4,5 milijarde SIT). Nova državna sekretarka za turizem (v okviru ministrstva za gospodarske dejavnosti) Mares Rossmann za trenutku ne vidi dovolj tehtnih razlogov za dodatni krizni proračun, vendar pa pravi, da sedanje situacije vendarle ni mogoče kar spregledati. Za Die Presse izjavila, da bo na prihajajoči berlinski borzi izkoristila vse priložnosti in razgovore z novinarji, da bo promovirala Avstrijo kot izredno privlačno turistično destinacijo, Avstrijce pa je povabila, naj letos dopustujejo doma (na sliki na desni generalni direktor Österreich Werbung Michael Höferer, o katerem se govori, da bi ga naj sredi leta zamenjali, in pomočnik direktorja Franz Josef Macho).

Kje je kdo?

- Iz sektorja Petrola d.d. za gostinstvo so nam sporočili dve kadrovske novički: direktor Sektorja gostinstvo je konec leta 1999 postal **Ljubo Jasnič**, s 1. januarjem 2000 pa Hotel Špik v Gozd Martuljku posluje kot Hotel Špik d.o.o., ki ga vodi direktorica **Ljudmila Potočnik**.
- V okviru MGMT delujejo poleg javnega gospodarskega zavoda SNTO še Sklad za razvoj malega gospodarstva (ta se bo v kratkem v skladu z Zakonom o javnih skladih, ki je v postopku sprejemanja, kmalu preoblikoval) in javni zavod Pospeševalni center za malo gospodarstvo (PCMG). Slednji bo v bližnji prihodnosti dobil novo direktorico, **mag. Zdenko Kovač** iz Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve. Do takrat v.d. direktorja ostaja **Božo Marot**.
- Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož se z letom 2000 predstavlja z novim imenom in celotno podobo, kar je odraz novih usmeritev v razvoju šole. Novo ime se glasi **TURISTICA - Visoka šola za turizem**, ali kratko kar TURISTIKA. Vsi ostali matični podatki ostajajo nespremenjeni. Nova podoba s stilizirano vrtnico s knjižnimi listi je nadomestila prej precej nedoločen kip, ki stoji v šolskem parku pred Villio Mario. Dekan ostaja **mag. Marjan Tkalcič**. In še njihov splošni mail: dekanat@turistica.si.
- In še o tem, kdo skrbi za program na Slovenskem turističnem radiu (Radio Maribor, STR; Ilichova 33, 2000 Maribor). Urednik STR je **Edvard Pušič** (062 109 92 39), odgovorni urednik radijskih programov na Radio Maribor je **Srečko Trglec**, v tajništvu pa se lahko obrnete na **Mileno Gorjup** (tel.: 062 109 91 32, faks: 062 109 91 07, str@rtvslo.si). Program je slišen na osrednji frekvenci 102,8 MHz v severovzhodni Sloveniji in Ljubljani ter v delih Avstrije, Hrvaške in Madžarske - 24 ur na dan. V nočnem času posredujejo STR oddajniki na frekvencah 87,6 MHz v Pomurju, 105,2 MHz na ljubljanskem območju ter 103,6 MHz, 103,1 MHz in 97,7 MHz ter 1170 KHz na območju slovenskega Primorja, Istre in severne Italije na oddajniški mreži Radia Koper Capodistria. V tem času potekajo priprave za vklop oddajnikov za 24 - urno posredovanje STR pa Dolenjskem, Gorenjskem in Primorskem. Kmalu bo STR začel oddajati tudi po internetu.

Podčrtano

"Valentin Stanič" ponesel dobro ime Slovenije med nemške planince!

Pohvalo si v tej številki Turizma zaslužita dve dami, ki sta se spomnili planinca in humanista Valentina Staniča, ki je pred 201-im letom prvi osvojil nemški vrh Watzmann. Na to goro so Bavarci tako povezani, da so si lansko leto ob dvestoletnici vzpona poimenovali kar "Das Watzmann-Jahr". Dr. Tatjana M. Peterlin-Neumaier, ki živi v Garchingu (Bavarsko-slovensko društvo), je s svojo prodornostjo zagotovila obširne objave o Valentinu Staniču in Sloveniji v *Suddeutsche Zeitung*, *Panorami*, *Munchner Merkurju* in drugih časnikih z nekajstotisoč izvodi naklade (medtem ko je šlo "leto Staničevega Watzmanna" čisto mimo slovenskih medijev). Prav Stanič (rojen 1774 v Bodrežu pri Kanalu, umrl 1847 v Gorici), trdi dr. Peterlinova, in prav ima, je ena od zgodovinskih osebnosti, ki na najboljši mogoč način lahko predstavlja tudi današnje Slovenijo (poleg Vajkarda Valvazorja, Jurija Vege, Hermana Potočnika Noordunga, Jožeta Plečnika ..., dodajamo mi). Druga dama pa je Marjeta Keršič Svetel, novinarka TV Slovenije, ki je o Staniču posnela dokumentarni film. Ta bo letos maja sodeloval na festivalu dokumentarnega filma v na gradu Adelsheim v Berchtesgadnu.



Slovenija na kratko

- TURISTICA podelila diplome prvim diplomantom in podpisala pogodbo o sodelovanju s SNTO** - Visoka šola za turizem v Portorožu je sredi februarja ob peti obletnici šole (prvo generacijo študentov je vpisala v študijskem letu 1995/96) podelila diplome prvim 38 diplomantom. Ob obletnici sta dekan mag. Marjan Tkalcič in v.d. direktorja SNTO Franci Krizan podpisala pogodbo o sodelovanju na področju izobraževanja, izpopolnjevanja, raziskovalnega in razvojnega dela za potrebe turističnega sektorja, o izdajanju znanstvene priloge k časopisu Turizem in na področju razvijanja in registriranja študijskega programa za izpopolnjevanje turističnih informativov.
- Prince se podaja na letošnje prvo vožnjo, tokrat iz Izole** - Katamaran Princ of Venice se bo na letošnje prvo vožnjo podal 4. marca, na pustno soboto, in sicer na beneški karneval. Letos bo zasidran v Izoli, ob carinskem pomolu, lastniki pa pričakujejo med 13 in 15 tisoč potnikov. V marcu bo plul vsako soboto, od začetka aprila do začetka novembra pa vsak konec tedna.
- Hotel Piran odslej ne več sezonskega značaja** - Iz Hotelov Piran so nas obvestili, da so konec leta 1999 prodali Hotel G. Tartini. Nov lastnik je postal ZIL inženiring d.d. Ljubljana (o tem smo pisali že v zadnji številki Turizma), ki pa je upravljanje objekta zaupal družbi Ojlika d.o.o. iz Krkavč, Šmarje pri Kopru. Novost je vsekakor ta, da bodo Hoteli Piran s 18. marcem 2000 za celoletno poslovanje odprli Hotel Piran, ki je bil dosedaj sezonskega značaja.
- Turistična agencija Maestral se je prva v Sloveniji vključila v sistem Last minute tour** - Poceni počitnice zadnje minute postajajo tako v svetu kot tudi v Sloveniji vse bolj priljubljene. Slovenske agencije že nekaj časa oglašujejo tovrstno ponudbo pod različnimi imeni: vroča ponudba, "last minute" ponudba, zadnji hip, Kompasov as itd.. Zdaj se je Maestral kot prvi v Sloveniji vključil v italijanski potovalni in prodajni sistem Last minute tour (v Italiji je vanj vključenih 550 agencij), ki od hotelierjev v zadnjem trenutku za nižjo ceno kupi sobe, ki bi sicer ostale prazne. Slovenci bodo tako imeli priložnost, da ceneje odpotujejo v tujino, hkrati pa je to tudi dobra priložnost za trženje slovenske turistične ponudbe.
- Turistične informacije mesta Celja kot prve na WAP mobilnem telefonu** - Imetniki posebnih mobilnih telefonov z oznako WAP (ti omogočajo deskanje po internetu), imajo zdaj možnost, da preko telefona pridejo do osnovnih turističnih informacij o Celju. Predstavitev obsega turistične informacije, informacije o namestitvah, prometu, trgovinah, poštah, bančnih poslovalnicah ipd, dosegljive pa so v slovenskem, angleškem in nemškem jeziku. Za vsebino predstavitev in ažurnost informacij bo skrbelo Lokalna turistična organizacija Celje.

TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske nacionalne turistične organizacije - **Izdaja Slovenska nacionalna turistična organizacija**, WTC, Dunajska 156, 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** - **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.