



## TURIZEM

Informativno glasilo  
Centra za promocijo  
turizma Slovenije

Št. 11/12 • Letnik II  
Julij - Avgust 1997

# TURIZEM

## Slovenija

### NAPOVEDNIK

- Vesenjak dokončno odhaja! Izjava ob odstopu s funkcije državnega sekretarja za turizem v Vladi RS, s krajšo analizo stanja ..... 2. in 3. stran
- Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih, 1. del ..... 4. in 5. stran
- Novi mediji: Uporaba Interneta v turističnih podjetjih ..... 6. in 7. stran
- Kongresni turizem in motivacijska potovanja: Kongresni potencial Slovenije več kot 100 milijonov USD letno ..... 8. stran
- Agencije in prevozniki: Nemški turizem v spremenjenih tržnih razmerah, Več potnikov z Adrio Airways, Ekološki kriteriji TUI ..... 9. stran
- Hoteli: Emona Bernardin bo spet gostila predsednike, Termalno kopališče Banovci odpira apartmajsko naselje, Kateri slovenski hoteli vračajo nemškemu gostom stroške za avstrijsko vinjeto? ..... 10. stran
- Sejmi in borze: program sejmov in borz v letu 1998 ..... 11., 12. in 13. stran
- Je Slovenija res gostoljubna dežela? Razpis za najboljše spominke, Vremenska panorama Videe ..... 14. stran
- Novi turistični proizvodi: Dnevi evropske kulturne dediščine, Zadnji teden avgusta bo v znamenju čipk ..... 15. stran
- Zadnja stran: Svet za turizem, Kje je kdo?, Podčrtano ..... 16. stran

### UGODNI POLLETNI REZULTATI

Po podatkih Statističnega urada RS so polletni rezultati slovenskega turizma v primerjavi z enakim obdobjem lani dokaj razveseljivi. V prvih šestih mesecih je pri nas letovalo 760.920 gostov ali 18 odstotkov več kot lani, od tega 353.582 domačin in 407.338 tujih. Razmerje med domačimi in tujimi prihodi se giblje po pričakovanju, saj je tujecev spet več kot domačih turistov (53,7 proti 46,5 odstotka). Pri nočitvah za odstotek vodijo domači turisti, toda nočitve z nemškega trga so se povečale kar za 39 odstotkov. Devizni priliv se je v primerjavi z lanskim letom povečal samo za odstotek, predvsem zaradi tečajnih razlik (ameriški dolar je od lani dražji kar za 15 odstotkov). Če bi priliv računali v nemških markah, bi bila rast dobera višja.

### Komentar

## Vrtenje v začaranem krogu

Na Centru za promocijo turizma Slovenije, pa tudi v krogih ostalih strokovnih vladnih ustanov, smo letos večkrat potožili, da je naše delo hudo oteženo, ker je financiranje poslovnega programa moteno. "Ni proračuna" je bila ena od največkrat izrečenih besednih zvez. Vedno je bila pri roki, kadar koli je v peto nadstropje ljubljanskega WTC-ja prišla vloga za podporo konkretnega turističnega projekta, oglaševanje, pomoč pri ustanavljanju novega turističnega produkta ... Seveda tudi sami nismo bili srečni zaradi takega stanja. Zlasti je bilo oteženo tiskanje informativnih in propagandnih materialov in delovanje naših predstavništva v tujini, ki ob svoji najboljši volji in znanju niso mogli izkoristiti številnih marketinških priložnosti. S tem so bila nesporno pozitivna gibanja (turističnih prihodov, nočitev in deviznega priliva) upočasnjena, za kakšno ceno, pa verjetno ne bomo vedeli nikoli.

Konec julija je vlada Republike Slovenije sprejela proračun, ki pa ga bo seveda moral sprejeti še državni zbor. Prvi pomembni korak je bil torej narejen, čeprav bo verjetno treba potrpeti še do pozne jeseni. Do tedaj bomo, upamo, že imeli tudi zakon o pospeševanju turizma, ki naj bi naposled tudi formalno potrdil organizacijsko strukturo slovenskega turizma, v kateri CPTS zaseda mesto nacionalne turistične organizacije. To bo odgovorna funkcija, na katero pa je Center strokovno pripravljen in se je bo resno lotil. Torej še en korak naprej.

Vedno pa se pojavi neki "ampak". Ta "ampak" se v pogovoru o položaju slovenskega turizma in nosilca njegovega razvoja pojavlja v odnosu do svojega ustanovitelja, torej vlade. Natančneje, do matičnega ministrstva. Vse od ustanovitve, je bil matični resor Centra Ministrstvo za gospodarske dejavnosti oziroma njegov sekretariat za turizem. Zdaj bo v skladu s spremenjenim zakonom o vladi RS drugače: matično ministrstvo bo postalo Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem. Tu pa nastane pomemben problem: novega ministrstva še ni, mnogo zadev je nedorečenih. Kje bo ministrstvo, kdo ga bo vodil, kdo bo predstavljal skupino, ki bo nadaljevala funkcije nekdanjega sekretariata za turizem na MGD ... In seveda pridemo do vprašanja: kdo se bo v vladi zavzemal za slovenski turizem? Peter Vesenjak s koncem avgusta odhaja, novega državnega sekretarja pa še ne poznamo. Gre kajpak spet za vprašanje dokončne ureditve financiranja promocije in razvoja slovenskega turizma. In to prav v koelživem trenutku, ko je vlak spjel, ko beležimo pozitivne rezultate in bi bila zdaj največja napaka, da stvarjem pustimo svojo pot. Prav v tem trenutku je treba prebujene tuje trge prepričati o pravilnosti odločitve za Slovenijo, jim ponuditi še več novih produktov in olajšati poslovanje z nami. Predvsem pa nadaljevati izgradnjo imidža Slovenije, kar nam počasi, a vztrajno uspeva. S tiskanjem novih prospektov na treh ravneh - nacionalni, območni in zlasti produktivni - dosegamo na tujih trgih vse boljše prepoznavnost. Dokončno moramo postaviti na noge tudi turistično informativno mrežo in se še boljše predstaviti na novih medijih. Toda pozitiven imidž je mnogo lažje izgubiti kot dobiti in porušiti ga lahko že nekaj v medijih objavljenih ogorčenih pism avstrijskih ali nemških turistov, ki so doživeli neprijetne izkušnje z našimi policisti ali cariniki, kar se žal zadnje čase pogosto dogaja.

Skratka: zavlačenje, čeprav nehoteno, okrog ustanovitve novega ministrstva za malo gospodarstvo in turizem ter počasno sprejemanje proračuna, ne škodujeta toliko Centru za promocijo turizma Slovenije, kot celotnemu slovenskemu turizmu. Turističnega gospodarstva politika nič kaj preveč ne zanima. Vodje hotelov si želijo zagotovljene pogoje za kakovosten nastop na mednarodnih trgih, turistične agencije si želijo spodbude pri prodajanju slovenske ponudbe, vse več pa je krajev, ki na CPTS vsak dan sporočajo želje po tem, da bi tudi oni postali turistični cilj, vendar ne vedo, kako naj to store. Center za promocijo turizma je bil ustanovljen za podporo tržnih akcij vseh omenjenih podjetij in ustanov. Če ne bo sredstev, bo opravljanje našega poslanstva žal še naprej močno okrnjeno. Na "terenu" bodo rekli, da je spet kriva država, ne pomislimo pa, da smo pravzaprav ta država in njen turizem mi vsi. Spomnimo naj le, da smo program dela zastavili za devet milijonov mark (kar je še vedno zgolj 0,4 odstotka deviznega priliva v turizmu) in ga predstavili pod imenom Indeks 365. To je prvi dokument na področju promocije turizma, ki je dosegel soglasje vseh slovenskih strokovnih ustanov v turizmu.

V svetovnem turizmu se vsaki dve sekundi rodi novo delovno mesto. Slovenija ima 123 tisoč brezposelnih in mnogim bi turizem pomenil celo rešitev eksistencialnega vprašanja. Turizem je pri nas torej nedvomno strateško pomembna gospodarska panoga, ki je državi lani prinesla 1,22 milijarde USD. Letos bo ta številka zaradi rasti ameriškega dolarja le malo višja, v nemških markah pa bo pozitivna rast sicer vidno večja. Zato si turistično gospodarstvo zares zasluži resen pristop.

Franci Križan

## VEČJI PROJEKTI CPTS JESENI 1997

### 1. PREDSTAVITEV SLOVENSKEGA GOSPODARSTVA IN TURIZMA V VARŠAVI

12. september '97 • V sklopu nastopa je predvidena predstavitev slovenske turistične ponudbe, delavnica za tour operatorje in agencije, predstavitev konfekcijske in farmacevtske industrije, tiskovna konferenca in sprejem za poslovne partnerje. Prireditve bo potekala v Centrum Kongresow MON.

### 2. SLOVENSKI TEDEN V VELEBLAGOVNICI GERNGROSS V CELOVCU

11. - 18. oktobra 1997 • Skupna predstavitev turistične ponudbe oziroma izbranih produktov (zdravilišča, Avsenikov večer, obala & Kras) in malega gospodarstva

### 3. DELAVNICA IN ŠTUDIJSKO POTOVANJE V SKLOPU GOSTTURA

07.- 12. oktobra 97 - Maribor • Študijsko potovanje bo desetega in enajstega oktobra - seznanitev s turistično ponudbo Štajerske (Maribor, Laško), Posavja Čatež), Dolenjske (Pleterje, Kostanjevica, dolina Krke), Ljubljane in Notranjske in Notranjski krajinski park (Postojna, Rakov škocjan, Cerkniško jezero).

### 4. DRUGA ŠTUDIJSKA POTOVANJA :

ADAC - Reiseservice München (oktober), Alpetour Stamborg (18.- 20. oktobra), GTW - Klisanin Lloyd (november 97), tuji novinarji ...

### 5. SLOVENSKI DAN NA BAVARSKEM - MÜNCHEN

21. novembra 1997 • Kulturna, umetniška, gospodarska, politična in turistična prireditve.

## PONOVLJEN USPEH NA RDA

Konec junija smo spet "romali v Kel-morajn" (Köln am Rhein). V tem nemškem mestu je že 23-ič potekala najpomembnejša borza avtobusnega turizma v Evropi, ki jo že 23 let poznajo pod kratkico RDA. Center za promocijo turizma Slovenije je k sodelovanju pritegnil Slavka Avsenika, na stojnici pa je prvič sodelovala tudi nova generacija infor-

matorjev, ki so se vso pomlad usposabljali za to nalogo.

Letos so se na CPTS odločili, da bodo največjo pozornost namenili zaokroženi turistični ponudbi slovenskih gora in jezer, saj gorski in hriboviti svet med Bovcem in Pohorjem še posebej potrebuje spodbudo pri trženju svoje turistične ponudbe. Ker je v Nemčiji najbolj znan Slovenec zagotovo Slavko Avsenik st., je mnogo znanih, pa tudi novih partnerjev obiskalo našo stojnico prav

zaradi njega. Direktor CPTS Franci Križan ocenjuje, da "gre pri sodelovanju gospoda Avsenika za izvrstno 'rdečo nit' predstavitev Slovenije, saj je glasba Avsenikov neločljivo povezana z identiteto naše dežele in jo na najlepši možen način tudi predstavlja". Slavka Avsenika je v Kölnu spremljal sin Gregor, tudi sam priznan glasbenik, pa tudi turistični delavec, saj vodi domačo, znamenito gostilno Pri Jožovcu, v kateri je nedavno odprl prireditveno dvorano.



# VESENJAK dokončno odhaja!

**Izjava ob odstopu s funkcije državnega sekretarja za turizem v Vladi RS, s krajšo analizo stanja na področju turizma v Sloveniji. Ime novega državnega sekretarja je še skrivnost.**

“Na funkcijo državnega sekretarja za področje turizma v Ministrstvu za gospodarske dejavnosti me je vlada imenovala s 1. majem 1995. Pred tem sem opravljal funkcijo člana izvršnega sveta za turizem in gostinstvo v takratni občini Ptuj. Ob imenovanju sem, vedoč, da sem funkcijo nastopil v sredini mandata prejšnje vlade (da torej moj mandat lahko traja tudi samo dve leti), takoj predstavil vizijo nadaljnjega razvoja turizma v Sloveniji in nalog, ki jih nameravam izvajati v tem sicer relativno kratkem obdobju. Prednostne cilje in naloge sem takrat zastavil v 10 točkah in jih tudi predstavil javnosti na novinarski konferenci.

**Na zakonodajnem področju** so namreč sprejeti vsi zvedbeni akti Zakona o gostinski dejavnosti, za katere je pristojno naše ministrstvo, s poudarkom na novi kategorizaciji nastanitvenih gostinskih obratov in marin. Še leta 95 smo objavili odredbo o zaokroženih turističnih območjih za potrebe iger na srečo, ki daje občinam pravico do pridobitve dela koncesijskih dajatev iz naslova igralništva za razvoj in promocijo turizma. Pravkar smo preko vlade poslali v dokončen sprejem v Državni zbor RS Zakon o pospeševanju turizma, aktivno smo sodelovali pri pripravi Zakona o lastnjenju igralnic, ravno v tem času pa vladi posredujemo v sprejem Strategijo razvoja igralništva v Sloveniji.

**Na področju turistične promocije** smo oblikovali jasen načrt trženja slovenskega turizma z novo celostno grafično podobo. V začetku leta 1996 smo dokončno usposobili in zagnali delo Centra za promocijo turizma Slovenije, ki je kljub pomanjkanju sredstev znal zelo učinkovito in profesionalno izpeljati operacionalizacijo Strategije trženja slovenskega turizma v praksi in v sodelovanju s turističnim gospodarstvom. Pred kratkim so bili izdani novi tiskani turistično-promocijski materiali Slovenije. Razvit je natančen in izredno kakovosten način predstavljanja Slovenije na turističnih borzah in sejnih v tujini. V dokončni realizaciji pa je tudi računalniško podprt turistično-informacijski sistem na interaktivnih medijih (internet) in izdaja zgoščenka o turistični ponudbi Slovenije.

**Na področju izobraževanja in usposabljanja** smo v letu 1995 finančno podprli ustanovitev Visoke šole za hotelirstvo in turizem; ves čas tudi sodelujemo pri njenem vodenju preko sveta zavoda. Usposobili smo 60 podjetniških svetovalcev na področju turizma, izvajali smo programe usposabljanja s področja podzakonskih aktov na področju gos-

tinstva, organizirali smo več programov usposabljanja na lokalni ravni za oblikovanje kakovostnih turističnih proizvodov za srednji nivo vodenja v podjetjih in občinah. Izdali smo priročnik o vseh programih izobraževanja in dodatnega usposabljanja na področju turizma in gostinstva v Sloveniji.

**Sofinanciranje razvojnih in tržnih projektov na lokalni in nacionalni ravni** smo izvajali tako s sofinanciranjem posameznih projektov in izvajalcev kot tudi z lastnim strokovnim delom sodelavcev iz ministrstva, in sicer predvsem na naslednjih konkretnih projektih:

- Priprava strokovnih podlag in mednarodnih primerjav za oblikovanje novega sistema kategorizacije nastanitvenih obratov in podeljevanje znaka kakovosti (Osnova za Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih gostinskih obratov in marin)
- Analiza tržnih potencialov in načrt trženja postojinskega območja
- Načrt trženja in pospeševanja prodaje turistične ponudbe Logarske doline
- Projekt strateškega načrta trženja turistične ponudbe in prireditev ptujškega območja
- Razvojno-tržni projekt turistične ponudbe obmejnega območja na meji z Italijo pod nazivom Poti miru (v okviru projekta interreg, cross border)

- Priprava strokovnih podlag za 2. letnik Visoke šole za hotelirstvo in turizem
- Projekt za dvig kakovosti turistične ponudbe v Mežiški dolini
- Projekt gospodarske izrabe slovenskih jezer (v sodelovanju z več ministrstvi)
- Sofinanciranje idejne in projektne dokumentacije za pokritje letnega dela kongresnega centra Avditorij v Portorožu
- Oblikovanje informacijske baze slovenske turistične ponudbe in aplikacija za drugo izdajo CD-roma in za internet
- Sofinanciranje razvojno-tržnega projekta za turistično podobo Velenja in ustanovitev-informativnega centra Velenje
- Priprava podlag za razvoj turistične ponudbe v občini Cerkno
- Mednarodni (Avstrija, Slovenija, Italija, Slovaška) tržni projekt Venerina pot - organiziranje prireditev viteških iger v petih slovenskih mestih in drugi projekti.

**Na področju priprave razvojnih dokumentov in analiz** smo izvedli naslednje aktivnosti:

- Strategija gospodarske izrabe slovenskih stoječih voda (skupaj z MOP, MK, MZT in MEOR) - v pripravi



*Peter Vesenjaj, Državni sekretar za turizem : »Ob odstopu s funkcije državnega sekretarja za turizem z zadovoljstvom ugotavljam, da smo na sektorju turizma v Ministrstvu za gospodarske dejavnosti skupaj s sodelavci v preteklih dveh letih uspeli uresničiti veliko zastavljenih nalog in se v veliki meri približati uresničitvi zadanih ciljev, ki imajo podlago v Resoluciji o strateških ciljih na področju turizma v Sloveniji « (dokument, ki ga je januarja 1995 na predlog vlade sprejel Državni zbor RS).«*

CILJI:	NALOGE (AKTIVNOSTI)
<i>Koordinacija in medsebojna povezanost obstoječih organizacij na področju turizma in ministrstva</i>	1. Oblikovanje Sveta za turizem in Forum za turizem pri Ministrstvu za gospodarske dejavnosti kot posvetovalnih teles
<i>Dokončanje gostinske zakonodaje in s tem jasnih pogojev za kakovostno opravljanje gostinskih storitev</i>	2. Priprava in sprejem pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih za opravljanje gostinske dejavnosti, pravilnika o kategorizaciji nastanitvenih gostinskih obratov, pravilnika o minimalni stopnji izobrazbe za opravljanje gostinske dejavnosti
<i>Vzpostavitev učinkovitejšega sistema promocijskih aktivnosti slovenskega turizma</i>	3. Oblikovanje izvedbenega načrta za trženje slovenskega turizma, ki bo osnova za organiziranost in instrumente turistične promocije
<i>Oblikovati in tržiti slovenski turizem s sodobnejšim, bolj svežim in dinamičnim konceptom</i>	4. Na osnovi strateških izhodišč oblikovati novo celostno grafično podobo slovenskega turizma in vseh instrumentov komuniciranja
<i>Kadrovsko in institucionalno postaviti turistično promocijo na profesionalne temelje</i>	5. Postavitev organiziranosti Centra za promocijo turizma in zagon dela CPTS
<i>Vzpostaviti učinkovito organiziranost ter stabilen sistem financiranja razvoja in promocije turizma z aktivnim sodelovanjem javnega sektorja, gospodarstva in turističnih društev</i>	6. Priprava za sprejem Zakona o pospeševanju turizma, oblikovanje proračuna za področje turizma z znatno višjimi sredstvi v skladu s 74. členom Zakona o igrah na srečo
<i>Spodbujanje razvoja turistične ponudbe na lokalni ravni, dvig kompetitivnosti</i>	7. S sodelovanjem v komisijah obstoječih skladov doseči ugodnejše pogoje in višji delež za sofinanciranje turističnih investicij, sodelovanje in pomoč občinam pri snovanju razvojnih načrtov na področju razvoja turizma, spodbujanje lokalne turistične organiziranosti
<i>Normalizacija stanja v dejavnosti igralništva in opredelitev igralništva kot dela integralne slovenske turistične ponudbe ter usmerjanje učinkov igralništva v razvoj in promocijo turizma</i>	8. Objava odredbe o zaokroženih turističnih območjih za potrebe posebnih iger na srečo, priprava strategije razvoja igralništva v Sloveniji in sodelovanje pri oblikovanju igralniške zakonodaje
<i>Mednarodne aktivnosti Slovenije na področju turizma</i>	9. Sodelovanje v WTO, ATC, ETC. Poudarek na sodelovanju s sosednjimi evropskimi državami, dokončna razrešitev vprašanja slovenskih počitniških domov v nekdanji družbeni lasti na Hrvaškem
<i>Dvig kakovosti in kompetitivnosti storitev v slovenskem turizmu</i>	10. Organizacija in sofinanciranje izobraževalnih programov in programov dodatnega usposabljanja na področju specialističnih turističnih znanj. Priprava analize izobraževalnega sistema in možnosti na področju turizma v Sloveniji.

- Strategija razvoja igralništva v Sloveniji (skupaj z MF - Uradom za nadzor nad prirejanjem iger na srečo) - v dokončevanju
- Analiza vlaganj slovenskih občin v turizem v letu 1996
- Analiza investicij v slovenskem turizmu v letu 1996
- Sodelovanje pri pripravi izvedbenega načrta trženja slovenske turistične ponudbe v letu 1997 (indeks 365), skupaj s CPTS

**Na področju organizacije strokovnih srečanj, sodelovanja s turističnim gospodarstvom in posvetov** smo izvajali ali sodelovali v naslednjih aktivnostih:

- Sodelovanje pri delu Sveta za turizem pri Vladi RS. Državni sekretar za turizem opravlja podpredsedniško funkcijo.
- Organizacija in vodenje dela Forum za turizem - posvetovalnega telesa Ministrstva za gospodarske dejavnosti. Trenutno ga vodi g. Marino Antolovič, direktor Hotelov Morje iz Portoroža, sestavljen pa je iz okoli 30 predstavnikov najpomembnejših podjetij in organizacij na področju turizma v Sloveniji. Sestaja se dvomesečno ali enomesečno, odvisno od problematike.
- Sodelovanje pri strokovnih srečanjih in posvetih, ki jih organizirajo GZS, OZS in TZS, in pri delu njihovih vodstvenih teles.
- V letu 1995 smo prvič organizirali slovenski turistični forum, v letu 1996 pa drugega, kar je preraslo v že tradicionalno obliko letnega srečanja vseh turističnih dejavnikov iz Slovenije. Na obeh forumih je sodelovalo od 250 do 300 udeležencev, ki so razpravljali in sprejemali zaključke o razvojnih aktivnostih in priložnostih slovenskega turizma. Forum se je uveljavil kot najvišja oblika strokovnega in družabnega srečanja vodstvenih turističnih delavcev iz občin, upravnih enot, gospodarstva in turističnih društev.

**Na področju mednarodnega sodelovanja in projektov** smo bili aktivni v naslednjih organizacijah in področjih aktivnosti:

- Članstvo v Svetovni turistični organizaciji (WTO)
- Udeležba na redni skupščini WTO v Kairu leta 1995
- Članstvo v Alpski turistični komisiji (ATC)
- Članstvo v Evropski turistični komisiji (ETC)
- Redni stiki z predstavniki vlad na področju turizma iz sosednjih dežel (srečanje z ministrom za turizem Hrvaške g. Nikom Bulićem, srečanja z namestnikom deželnega glavarja avstrijske Koroške g. Karlom Heinzom Grasserjem, srečanja s podpredsednikom vlade Furlanije in Juljske krajine g. Deganom, srečanja z madžarskim ministrom, pristojnim za turizem, g. Szekelyjem)
- Aktivno sodelovanje v delovni skupnosti Alpe-Jadran na področju turizma

- Aktivno sodelovanje v srednjeevropski pobudi (CEI) na področju turizma
- Vzpostavitev stikov s komisijo XXIII Evropske skupnosti, ki je pristojna za turizem, in s komisarjem g. Christosom Papoutsisom glede pogojev za vključevanje Slovenije v EU na področju turizma
- Sodelovanje v medresorski delovni skupini vlade za harmonizacijo zakonodaje in pripravo in vstop Slovenije v EU
- Sodelovanje predstavnikov ministrstva s področja turizma v mešanih komisijah za razreševanje dvostranskih vprašanj z Avstrijo in Italijo
- Udeležba državnega sekretarja za turizem na treh najpomembnejših svetovnih turističnih borzah, kjer se opravljajo tudi mnogi mednarodni stiki (ITB Berlin, BIT Milano, WTM London)
- Reševanje problematike slovenskih počitniških domov na Hrvaškem (v sodelovanju z Ministrstvom za zunanje zadeve in GZS ter nekaterimi sindikalnimi organizacijami in TZS)

**Na področju materialnega spodbujanja naložb v turizmu** smo v okviru naših zmoglosti izvedli naslednje aktivnosti:

- Sodelovanje v medresorski komisiji Sklada RS za malo gospodarstvo
- Sodelovanje v komisiji MGD za odobravanje državnih poroštev
- Sodelovanje v komisiji MGD za odobravanje kreditov iz privatizacijskih kupnin
- Vključevanje v aktivnosti Sklada za regionalni razvoj ob obravnavi vlog s področja gostinstva in turizma
- Ministrstvo za gospodarske dejavnosti (MGD) je v okviru subvencioniranja prispevkov za socialno varnost neto izvoznikov v letu 1995 33 podjetjem s področja hotelirstva dodelilo skupno 89,5 mio SIT ter 13 podjetjem hotelirstva in žičničarstva za prestrukturiranje in ohranjanje delovnih mest skupno 54,5 mio SIT nepovratnih sredstev. Enemu hotelskemu podjetju je bilo izdano tudi poroštvo za kratkoročni kredit v višini 50 mio SIT.
- V letu 1996 je MGD iz naslova kupnin dvema podjetjema s področja žičničarstva in enemu hotelskemu podjetju dodelilo dolgoročno kreditna sredstva v skupni višini 116 mio SIT, Sklad RS za razvoj pa je enemu hotelskemu podjetju odobril posojilo v višini 90 mio SIT.
- Sklad RS za razvoj malega gospodarstva je v letu 1995 subvencioniral obresti za najete kredite (pozitivno sta bili rešeni le dve vlogi s področja gostinstva in turizma), v letošnjem letu pa je bilo na razpisu, ki ga je Sklad objavil skupaj z bankami, do sedaj pozitivno rešenih 11 vlog za dodelitev kreditov enotam malega gospodarstva s področja gostinstva. Javni razpis Sklada za regionalni razvoj in ohranjanje poseljenosti slovenskega podeželja še ni zaključen (sklad je z delom pričel v letošnjem letu), ven-

dar na podlagi dosedanjih rezultatov ocenjujemo, da bo preko tega sklada pridobilo kredite pod ugodnejšimi pogoji okoli 30 turističnih kmetij in 20 podjetnikov s področja gostinstva, turizma in žičničarstva.

**Glede na uresničene naloge in stanje na področju turizma v Sloveniji ocenjujem, da so cilji, ki si jih je potrebno zastaviti v naslednjem obdobju, naslednji:**

**Aktivnosti, ki bi jih bilo potrebno na ministrstvu, pristojnem za turizem, naprej izvajati za uresničitev teh in drugih ciljev, zapisanih v Resoluciji, so po Vesenjaku ocenili naslednje:**

- Sprejem in izvedba Zakona o pospeševanju turizma v letu 1997
- Do sprejema Zakona o pospeševanju turizma izvajati principe tega zakona skozi proračunsko in razvojno politiko ministrstva na področju turizma
- Spremembe Zakona o gostinski dejavnosti v letu 1997 zaradi do sedaj ugotovljenih nejasnosti posameznih določb
- Uveljavitev novega sistema kategorizacije in kakovostnega razvrščanja nastanitvenih gostinskih obratov in marin v letu 1997
- Sprejem strategije razvoja igralništva v Sloveniji na Vladi RS (skupaj z MF)
- Operacionalizacija 74. člena Zakona o igrah na srečo glede namenskosti koncesijskih dajatev za opravljanje posebnih iger na srečo. To pomeni, da bi moralo biti v državnem proračunu najmanj 2,5 mrd SIT sredstev namenjenih za razvoj in promocijo turizma na nacionalni ravni in enak znesek v zaokroženih turističnih območjih na lokalni ravni. Za program na nacionalni ravni je že oblikovan predlog proračuna za leto 1997.
- Zagotovitev zgoraj omenjenih sredstev v državnem proračunu za programe razvoja in promocije turizma.
- Izvedba programov usposabljanja in izpopolnjevanja turističnih delavcev na operativni in vodstveni ravni in izboljšanje učnih programov ter usposabljanj na rednih srednjih in visokih šolah za turizem in gostinstvo.
- V okviru sredstev, ki bodo načrtovana za področje turizma v proračunu za leto 1997 in naprej, je potrebno oblikovati posebno postavko za sofinanciranje investicij v obnovo in razvoj turističnih objektov in natančno določiti načine za največjo možno multiplikacijo in učinkovitost takšnih spodbud.
- Dokončna usposobitev Centra za promocijo turizma Slovenije s kadrovskega in finančnega vidika. Za izpeljavo programa aktivnosti CPTS je potrebno v letu 1997 in naprej zagotoviti najmanj 800 mio SIT sredstev (v skladu s sprejetim programom dela CPTS za leto 1997). Zadostna sredstva za delovanje CPTS pa bodo morala biti zagotovljena že v prvih mesecih naslednjega leta (v času začasnega financiranja), saj je večina aktivnosti na področju turistične promocije v prvem kvartalu leta.
- Razrešiti ustanoviteljske odnose za CPTS z Gospodarsko zbornico Slovenije. Odprti problemi se nanašajo predvsem na odgovornost ustanoviteljev za obveznosti CPTS v primeru izgube in financiranje dejavnosti CPTS ter soodločanje v UO, ki iz tega izhajajo.
- Nadomestna zaposlitev svetovalca vlade na sektorju za turizem namesto g. Repanška, ki se je prezaposlil na CPTS kot predstavnik za Nemčijo. Nadomestna zaposlitev bi bila za področje analiz in spremljanja razvojnih projektov.
- Aktivno sodelovanje pri delu Upravnega odbora KTC Lipica z vidika učinkovitega poslovanja turističnega dela tega javnega gospodarskega zavoda.
- Aktivno sodelovanje pri delu Nadzornega sveta športne Loterije Slovenije v smislu zagotavljanja tudi turistično-promocijskih učinkov sredstev, ki se iz tega vira namenja za financiranje slovenskih športnikov.
- Nadaljevanje dela Forum za turizem kot zelo uveljavljene in učinkovite posvetovalne telesa MGD.
- Pravočasna priprava 3. letnega Turističnega foruma v decembru 1997, skupaj z GZS, OZS, TZS in Svetom vlade za turizem.
- Aktivno sodelovanje z vsemi dejavniki na področju turizma v Sloveniji (Upravni odbor združenja za turizem in gostinstvo GZS, Sekcija za gostinstvo OZS, TZS, lokalna in produktiva združenja, občine).
- Aktivnejše vključevanje in informiranje upravnih enot v aktivnosti pospeševanja turizma na lokalni ravni in organizacija rednih izobraževanj upravnih delavcev glede zakonodaje s področja turizma in gostinstva
- Dokončno razrešiti problematiko slovenskih počitniških domov na Hrvaškem v smislu ohranitve slovenske lastnine nad temi počitniškimi domovi in njihove spremembe v komercialne turistične objekte v skladu s hrvaško zakonodajo.

**Državni sekretar ob zadnjem uspehu svojega mandata, na RDA: (z leve) Janez Repanšek, Peter Vesenjaj, vitez Jožef Ciraj, Franci Križan, Martina Plesnik, Rok V. Klančnik, Mladen Kučič, Franci Riemer, Izток Altbauer (Foto: Marjeta Jeraj)**



# PODOBA SLOVENIJE pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji

Urad Vlade za informiranje (UVI) ter Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije (TIPO) sta se odločila, da s pomočjo raziskave ugotovita, kakšna je podoba Slovenije v očeh mnenjskih voditeljev v Avstriji in Franciji. V ta namen sta v Uradnem listu RS 19. oktobra 1996 objavila javni razpis za izbor agencije, ki bo izvedla raziskavo podobe in ugleda Slovenije v tujini.

Avtorji: Rudi Tavčar, MBA  
mag. Vesna Žabkar  
Meta Kalar

V GRAL Marketingu je bila pripravljena raziskava na razpisano temo, katere rezultate predstavljamo. V nadaljevanju bomo najprej prikazali uporabljen metodologijo za zbiranje informacij, rezultate kvalitativnega raziskovanja oz. globinskih intervjujev z mnenjskimi voditelji ter rezultate anketiranja na večjem vzorcu mnenjskih voditeljev v Avstriji in Franciji.

## METODOLOGIJA

V raziskavo so bili zajeti mnenjski voditelji - predstavniki naslednjih ciljnih skupin:

1. uredniki in novinarji,
2. pomembne politične osebnosti in člani parlamenta,
3. akademiki in družboslovci, ki se ukvarjajo s področjem Srednje in Vzhodne Evrope,
4. poslovneži in vodilni managerji izvoznih podjetij, ki se ukvarjajo s področjem Srednje in Vzhodne Evrope,
5. glavne mednarodne banke in investitorji, ki se zanimajo za področje Srednje in Vzhodne Evrope,
6. turistični uradi in agencije.

Raziskava mnenjskih voditeljev je bila izvedena kot kombinacija kvalitativnega in kvantitativnega raziskovanja. Kvalitativno raziskovanje v splošnem omogoča zbiranje bolj poglobljenih informacij o izbrani tematiki, vendar so le-te zbrane pri manjšem številu sodelujočih. Prednost kvantitativnega raziskovanja je, da je v raziskavo mogoče vključiti večje število sodelujočih predstavnikov ciljnih skupin, zbrane podatke je mogoče kvantificirati, vendar je obravnava izbrane tematike manj poglobljena.

Kombinacija kvalitativnega in kvantitativnega pristopa združuje prednosti obeh pristopov, saj se s kvalitativno raziskavo na manjšem številu sodelujočih zberejo poglobljene informacije, ki se jih s kvantitativno raziskavo v drugi fazi še kvantificira. Prav zaradi tega daje kombiniran pristop najkvalitetnejše informacije in je tudi najbolj priporočljiv. V nadaljevanju na kratko predstavljamo pristop in velikost vzorca pri obeh potencialnih metodologijah.

## A. KVALITATIVNA RAZISKAVA

Kvalitativna raziskava izbranih javnosti se je izvajala s pomočjo poglobljenih individualnih intervjujev s predstavniki opredeljenih ciljnih skupin v decembru 1996 in začetku januarja 1997. Intervjuji so trajali približno 60 minut, izvajali pa so se s pomočjo tematskih sklopov, opredeljenih v opomniku za intervjuje.

V Avstriji je v raziskavi sodelovalo 15 mnenjskih voditeljev, enakomerno razporejenih po opredeljenih šestih ciljnih skupinah:

- uredniki in novinarji 2
- glavne politične osebnosti 3
- akademiki/raziskovalne institucije 2
- gospodarstveniki<sup>1</sup> 3
- mednarodne banke 2
- turistični uradi/agencije<sup>2</sup> 3

V Franciji je v intervjujih sodelovalo 16 mnenjskih voditeljev. Prvi intervju so izvedli s predstavnikom slovenske banke v Parizu, da bi si zagotovili nekaj začetnega zgodovinskega in ekonomskega znanja in razumevanja današnje Slovenije. S tem so obogatili znanje o Sloveniji, za katerega so menili, da je presplošno. V ostalih intervjujih so sodelovali naslednji profili:

- politični predstavniki 2
- novinarji 2
- akademiki 3
- predstavniki gospodarstva 3
- predstavniki finančnih institucij 2
- predstavniki turističnih agencij<sup>3</sup> 3

Rezultat kvalitativne raziskave je pisno poročilo z analizo vseh intervjujev po posameznih tematskih sklopih ter s primerjavo odgovorov posameznih ciljnih skupin.

## B. KVANTITATIVNA RAZISKAVA

Kvantitativna raziskava je bila izvedena s pomočjo telefonskih intervjujev, ki so trajali približno 15-20 minut, sodelujoči mnenjski voditelji pa so odgovarjali na vprašanja pretežno zaprtega tipa. V februarju in začetku marca 1997 je bilo v vzorec v Avstriji in Franciji zajetih okrog 200 predstavnikov opredeljenih ciljnih skupin.

Rezultat raziskave je pisno poročilo z analizo odgovorov na posamezna vprašanja ter ustreznimi grafičnimi in/ali tabelarnimi prikazi rezultatov.

Na ta način smo poglobljene informacije, zbrane z individualnimi intervjuji, s pomočjo telefonskih intervjujev kvantificirali.

## C. OKVIRNA TEMATSKA PODROČJA, KI JIH JE RAZISKAVA ZAJELA

Raziskava je pokrivala naslednja okvirna tematska področja:

- poznavanje Slovenije,
- s čim oz. s kom sodelujoči povezujejo Slovenijo (na političnem, gospodarskem področju, nacionalni karakter, predsodki...),
- informacijsko okolje sodelujočega (doma in na delovnem mestu),
- trenutni kontakti med sodelujočim in Slovenijo,
- tematike oziroma področja, povezana s Slovenijo, ki so za sodelujočega pomembna,
- mnenje o primernosti obstoječih načinov dobivanja informacij o Sloveniji /sodelovanja s Slovenijo,
- na kakšen način bi sodelujoči želeli dobivati informacije o Sloveniji/sodelovati s Slovenijo,
- kaj bi bilo potrebno storiti, da bi se vezi med Slovenijo ter državo sogovornika okrepile.

GRAL Marketing se je obrnil na pomembnejša raziskovalna podjetja v Avstriji in Franciji.<sup>4</sup> Po pregledu njihovih ponudb ter na osnovi dosedanjih izkušenj z njimi je bila sprejeta odločitev, da se bosta v izbranih državah angažirali naslednji podjetji:

- v Avstriji dr. Fessel + GfK,
- v Franciji pa Research International (RI).

Obe podjetji pripadata uveljavljenima mednarodnima raziskovalnima mrežama, ki imata svoje podružnice v številnih državah sveta. Imata dolgoletne izkušnje na področju raziskav (tudi na področju raziskav za institucionalne naročnike in "business to business" raziskav), tako v svojih državah kot tudi pri izvajanju ter koordinaciji mednarodnih projektov, ki hkrati potekajo v več državah.

## 3. REZULTATI KVALITATIVNE RAZISKAVE

Glavni cilj raziskave je bil odkriti, v kolikšni meri ciljne skupine pozna-

jo Slovenijo. Raziskava je med drugim:

- odkrivala splošno poznavanje Slovenije in njenih konkurenčnih prednosti,
- odkrivala splošna stališča do Slovenije (odkrivala tudi morebitne predsodke),
- odkrivala in ovrednotila pretekle (sedanje) izkušnje s Slovenijo,
- odkrivala razloge za (ne)sodelovanje s Slovenijo,
- odkrivala in ovrednotila vire informacij o Sloveniji,
- odkrivala prihodnji interes za sodelovanje s Slovenijo,
- odkrivala bodoče vire informacij o Sloveniji, ki bi najbolj zadovoljili potrebe ciljne skupine ter
- odkrivala poznavanje približevanja Slovenije evropskim integracijam. Rezultate kvalitativnega raziskovanja predstavljamo posebej najprej za Avstrijo ter Francijo.

## 3.1. REZULTATI GLOBINSKIH INTERVJUJEV - AVSTRIJA

### A. SLOVENIJA IN SREDNJA IN VZHODNA EVROPA

Kaj si predstavljate pod pojmom srednja in vzhodna Evropa (geografsko in politično)? Katera država vam je najbližja? Kakšne so vaše izkušnje /splošno mnenje o državi? Katera država se je najbolj približala standardom zahodne Evrope?

Avstrijci pojmujejo s srednjo in vzhodno Evropo naslednje države: Češko, Slovaško, Madžarsko, Slovenijo, Hrvaško, Poljsko, glede na geografski položaj še Avstrijo, avico, Bavarsko in Severno Italijo. Po mnenju urednika dnevnega časopisa je asociacija za srednjo in vzhodno Evropo naslednja: "Gre za države na prehodu od totalitarnega režima k demokraciji, na prehodu od planskega gospodarstva k tržnemu, za poskus postaviti civilno družbo z delujočim pravnim sistemom."

Madžarska predstavlja "Italijo vzhodne Evrope" s tesnimi povezavami z Avstrijo. Gospodarstvenik pravi: "Zaradi obotavljanja je Madžarska izgubila vodilni položaj na nekaterih področjih."

Češka predstavlja "Prusijo vzhodne Evrope" z visokimi stopnjami rasti. Slovaška je "njena majhna sestra", ki

se bo morala naučiti krotiti svoj izrazen nacionalni odnos, da bi res postala odprta.

Slovenija oz. slovenski ekonomski razvoj je ocenjen pozitivno, gospodarstveniki pa menijo, da je bilo Sloveniji relativno enostavno uresničiti prehod, ker "država nikoli ni imela planskega gospodarstva, samo družbeno in kulturno ureditev". Imenujejo jo "Švicca nekdanje Jugoslavije" in je močno povezana z Avstrijo. Slovenci menijo o sebi, da so zahodni Evropejci in želijo doseči način življenja Avstrijev.

Poljska, dežela "pravih trgovcev", ki pa so posebni po svoji miselnosti, je za poslovni svet zanimiva kot zelo velik potencialni trg.

Slovenija ima osrednji položaj v srednji in vzhodni Evropi, gospodarsko zelo uspešna, je država, ki najverjetneje izpolnjuje zahodne standarde. Igra vlogo modela za ostale države srednje in vzhodne Evrope.

### B. SPLOŠNO O SLOVENIJI

Kaj vam najprej pride na misel, ko pomislite na Slovenijo? Kaj menite, da o Sloveniji ve široka/strokovna javnost?

Spontane reakcije na Slovenijo lahko opredelimo v naslednjih štirih vidikih:

1. Politični dogodki v preteklih letih: intervjuvanci so omenjali drzno odločnost, s katero so Slovenci potrdili svojo neodvisnost.
2. Ekonomski razvoj: "Od držav (nekdanje) jugoslovanske federacije je Slovenija daleč najbolj razvita, najbolj opremljena in na nivoju, kar zadeva turizem," pravi predstavnik turistične agencije. Avstrija pričakuje, da bo slovenska priključitev Evropski uniji vodila k še tesnejšim povezavam, zato budno spremljajo vse aktivnosti, ki zadevajo priključitev Evropski uniji.
3. Lepota in razgibanost pokrajine: anketiranci govorijo o podobnosti Avstriji in občutku domačnosti. Zaradi

**GRAL MARKETING**  
Dunajska c. 29, 1000 Ljubljana  
S L O V E N I J A

Rudi Tavčar, MBA  
direktor

telefon: (061) 17 20 800 n.c.  
fax: (061) 17 20 834  
e-mail: info@gral.si  
URL: http://www.gral.si

**V smeri najboljših rešitev...**



# Uporaba Interneta v turističnih podjetjih

## Raziskava trga

**Matjaž Bernik • Tadej Kajtna**

Vsako podjetje, ki želi uspešno nastopati na domačem in tujem trgu, mora imeti jasno opredeljene cilje poslovanja in temu primerno zasnovane strategije. Ena izmed pomembnih poslovnih politik, ki bistveno vpliva na poslovanje podjetja, je politika trženja. Za njeno uspešno izvajanje je treba sprti izdelovati analize prodaje po določenih kriterijih. Pomen teh analiz je v tem, da omogočajo pregled nad doseženimi rezultati, hkrati pa so osnova za načrtovanje prodaje in oblikovanja politike trženja.

Osnovni cilj vsakega podjetja je predvsem prodaja izdelkov, blaga in storitev,

tako na domačem tržišču kot v tujini. Sam razvoj poslovnih odnosov pa je povzročil, da je ponudba postala raznovrstnejša in množičnejša, kar pomeni povečanje medsebojne konkurence.

Tako za vsako podjetje postaja vedno pomembnejša raziskava trga. Namen te dejavnosti je predvsem spoznati tržišče oziroma potrošnike, s katerimi želi poslovati. Zato je pomembno vedeti, kaj potrošnik od izdelka pričakuje, če se želi proizvajalec kar najbolj približati kupcem, mora čim bolj podrobno spoznati njihove različne potrebe, najboljši način zadovoljevanja teh potreb in komunikacijske kanale, preko katerih učinkovito

sporoči vsebino ponudbe. Vendar pa se ta dejavnost danes sooča z določenimi problemi. Vedno več je specializiranih informacij in virov zanje.

Eden od takih virov, ki dosegajo v današnjem času ogromen razvoj, je tudi Internet. Podjetja bodo v prihodnosti morala posvetiti tudi temu informacijskemu viru ogromno pozornost za svoje uspešno poslovanje.

Turistične agencije, hoteli, zdravilišča... tako morajo pri svojem poslovanju in promociji svoje ponudbe uporabljati tudi Internet. Raziskava o uporabi Interneta v slovenskih turističnih podjetjih je nastala letos pomladi v sodelovanju s

Centrom za promocijo in Creativom d.o.o. sva se odločila narediti tržno.

### NAMEN RAZISKAVE

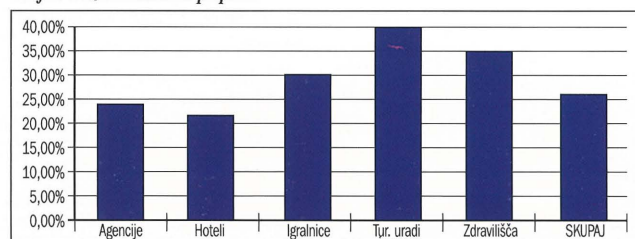
Slovenijo na leto obišče veliko turistov. Poleg tega tudi slovenski turisti iščejo razne možnosti letovanja v tujini in doma. Pri tem iščejo informacije o cenah, plačilnih pogojih, hotelih, naravnih lepotaht itd. Turistična podjetja so ponudniki teh informacij. Pri tej raziskavi je bilo prvotnega namena ugotoviti, koliko turističnih podjetij, hotelov, agencij zdravilišč in igralnic pri svojem poslovanju in predvsem promociji uporablja Internet. Poleg tega je bilo zanimivo izvedeti, ka-

teri so tisti vzroki, ki so pritegnili podjetja v uporabo tega novega vira in kateri so vzroki, ki odvrtaajo podjetja od uporabe Interneta.

Anketo sva izvedla v mesecu aprila 1997. Pošta je bila odposlana 22. aprila 1997, odgovore pa sva zbirala do 5. maja 1997, oziroma še nekaj dni kasneje. Glede metode raziskave sva se odločila za anketiranje po pošti, kajti ta metoda je najboljša za ugotavljanje stališč in motivov širše populacije. Anketiranje je bilo struktarno, ker so vsi odgovarjali na ista vprašanja, ki so bila vnaprej pripravljena v določenem zaporedju. Pri postavljanju vprašanj sva uporabila predvsem direktni pristop.

### ANALIZA REZULTATOV • ANALIZA ODZIVNOSTI

**Graf 1: Odzivnost ankete po poti**

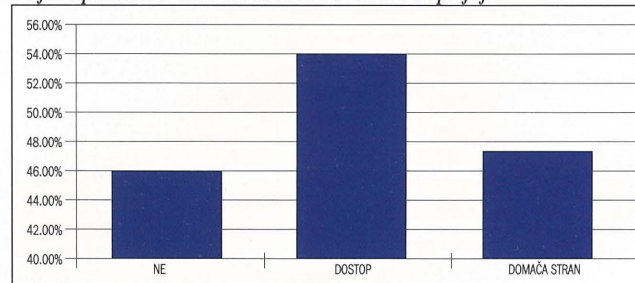


**Tabela 1: Odzivnost ankete po pošti**

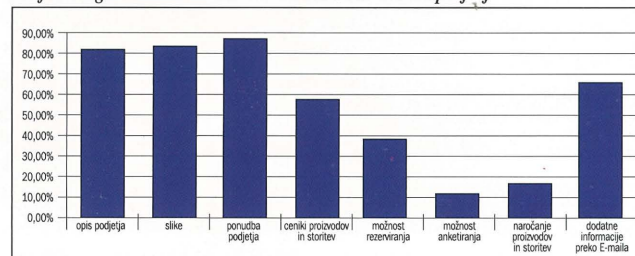
DEJAVNOST	PREJETIH	ODPOSILANIH	ODZIVNOST v %
agencije	24	102	23,53%
hoteli	32	146	21,92%
igralnice	3	10	30,00%
uradi in zveze	21	54	38,89%
zdravilišča	7	20	35,00%
SKUPAJ	87	332	26,20%

### ANALIZA REZULTATOV VPRAŠANJ

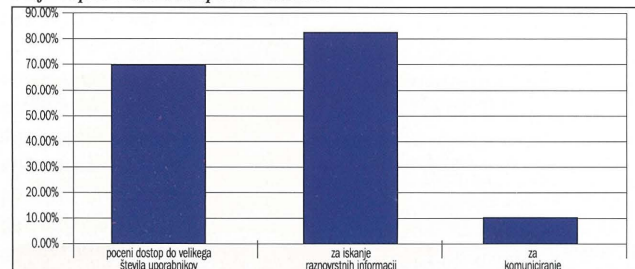
**Graf 2: Uporaba Interneta v velikih slovenskih turističnih podjetjih**



**Graf 3: Pregled vsebine domačih strani velikih turističnih podjetij**



**Graf 4: Splošni vzroki za uporabo Interneta**



**Razlaga graf 1:** pravilno izpolnjenih vprašalnikov je bilo 87, kar predstavlja 26,2%. Največja odzivnost je bila v dejavnosti, ki sva jo imenovala turistični uradi in zveze in sicer 38,89%, najmanjša pa v dejavnosti hoteli in sicer 21,92%. Največjo odzivnost s strani turističnih uradov in zvez lahko razložimo s tem, da sva raziskavo opravila v imenu Centra za promocijo turizma, ki ima med državnimi turističnimi uradi in zvezami večjo veljavo kot drugod.

**Razlaga graf 2:** med slovenskimi turističnimi podjetji jih 46% ne uporablja Internet, 54% jih ima dostop do Interneta in 47% podjetij ima na Internetu tudi svojo domačo stran. Kot je razvidno iz grafa, ima že skoraj polovica turističnih podjetij v Sloveniji svojo domačo stran na Internetu, malo več kot polovica podjetij pa ima dostop do Interneta.

**Razlaga graf 3:** iz skupnih podatkov vidimo, da imajo turistična podjetja na svojih domačih straneh večinoma svojo ponudbo (88%), slike (85%) ter opis podjetja (82%). Veliko jih ima tudi možnost posredovanja dodatnih informacij preko E-maila (66%) ter ceniške (59%), nekateri pa imajo tudi že možnost rezerviranja preko Interneta (39%).

**Razlaga graf 4:** kot opazimo iz grafa največ turističnih podjetij uporablja Internet za iskanje raznovrstnih informacij (83%), ker jim omogoča poceni dostop do velikega števila uporabnikov (79%) in za komuniciranje (11%). Mogoče Internet uporablja za komuniciranje nekaj več anketirancev, saj je bila zadnja možnost opisna.

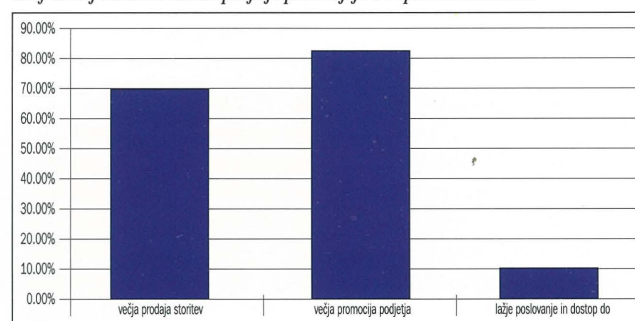
**Razlaga graf 5:** kot je razvidno iz grafa, največ turističnih podjetij pričakuje od svojih predstavitev na Internetu večjo promocijo svojega podjetja (83%), večjo prodajo storitev (64%) in lažje poslovanje in dostop do podatkov (68%).

**Razlaga graf 6:** največji problem pri uporabi Interneta predstavlja visoka cena, saj kar 48% tistih, ki še ne uporabljajo Interneta meni, da je cena uporabe previsoka. 38% jih meni, da je Internet v Sloveniji še premalo razvit, 18% pa jih ne ve, kako bi lahko Internet koristno uporabili. Le 3% anketiranih, ki še ne uporabljajo Interneta, meni da od tega ne bi imeli nobene koristi.

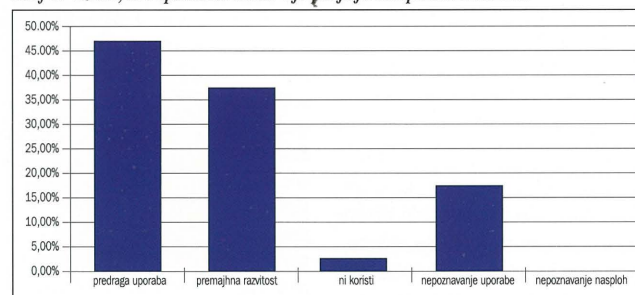
**Razlaga graf 7:** na vprašanje "Ali veste kakšne možnosti vam nudi Internet?" je 78,85% velikih slovenskih turističnih podjetij odgovorilo z da, medtem ko 21,15% anketiranih turističnih podjetij ne ve, kakšne možnosti uporabe jim daje Internet. Iz tega lahko sklepamo, da kar veliko turističnih podjetij pozna Internet, pozna njegove prednosti in praktično uporabo.

**Razlaga graf 8:** prvo vprašanje, ki sva ga anketirancem glede projekta "Dobrodošli v Sloveniji" zastavila, je bilo, če so že slišali za ta projekt. Če pogledamo vsa anketirana turistična podjetja skupaj lahko opazimo, da je za projekt "Dobrodošli v Sloveniji" slišalo kar štiri petine anketiranih ali natančneje 80,72%.

**Graf 5: Kaj velika turistična podjetja pričakujejo od uporabe Interneta?**



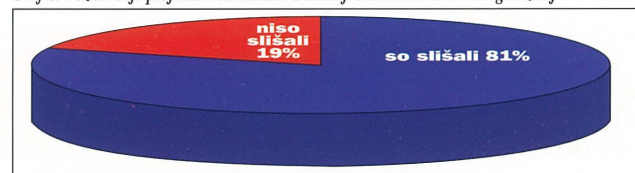
**Graf 6: Vzroki, ki v splošnem odvrtaajo podjetja od uporabe Interneta**



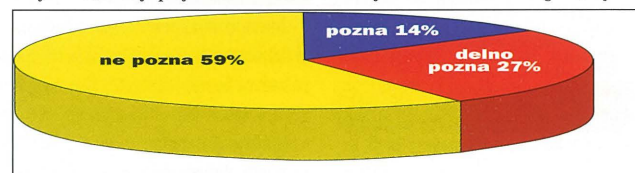
**Graf 7: Poznavanje Interneta**



**Graf 8: Poznavanje projekta Dobrodošli v Sloveniji s strani turističnih organizacij**



**Graf 9: Poznavanje projekta Dobrodošli v Sloveniji s strani turističnih organizacij**



**Razlaga graf 9:** naslednje vprašanje s področja projekta "Dobrodošli v Sloveniji" pa je bilo malo bolj natančno. Pri tem vprašanju sva skušala ugotoviti, koliko anketiranih zares ve, kaj pomeni ta projekt. Pri vprašanju sva zahtevala pisne odgovore, iz katerih sva potem razbrala, kdo projekt pozna, kdo ga delno pozna in kdo ga ne pozna. Rezultati tega vprašanja niso bili več tako dobri, kot pri prvem vprašanju iz tega področja. Ugotovila sva, da je projekt na splošno bolj slabo poznan. Med vsemi anketiranimi bi lahko rekli, da le 14,45% podjetij in organizacij pozna projekt, to pomeni, da o projektu ve, kaj vsebuje, kaj nudi... Projekt delno pozna 26,51% vseh anketirancev, medtem pa je 59,04% takih, ki o projektu sploh nič ne vedo.

Metoda anketiranja, ki sva jo uporabila, je bilo anketiranje po pošti. Uporabila sva jo zaradi tega, ker s to metodo lahko zajamemo široke sloje ljudi, ki so sicer težko dosegljivi in tudi prostorsko oddaljeni. Pri tem sva upoštevala tudi nizke stroške pri anketiranju po pošti. Seveda pa sva ves čas imela pred očmi osnovno pomankljivost anketiranja po pošti, in sicer odzivnost. Z namenom povečati odzivnost sva dodala anketi tudi spremno pismo z glavo Centra za promocijo turizma in podpisom direktorja. V spremnem pismu je tudi razvidno, kdo dela to raziskavo, kakšen je njen namen in za kaj se bodo dobljeni podatki uporabili. Poleg tega je bila anketa sestavljena tako, da sva pri vsakem vprašanju predvidila možne odgovore, kar je olajšalo odgovarjati na le to.

## NAČRT VZORČENJA

V vzorec sva zajela 87 turističnih podjetij, agencij, zdravilišč, hotelov in igralnic. Pri tem sva si pomagala z bazo podatkov Centra za promocijo turizma. Pri tem morava poudariti, da ta vzorec ni reprezentativen za celotno populacijo, saj so v bazi Centra za promocijo turizma zbrani naslovi večjih turističnih organizacij.

Pri tem vzorcu sva vse turistične organizacije razdelila po dejavnosti in sicer:

- hoteli
- zdravilišča
- igralnice
- turistične agencije
- državne turistične urade in zveze

## INSTRUMENT ANKETIRANJA

Pri tej tržni raziskavi sva se odločila za metodo spraševanja. Pri tej metodi pa je potreben vprašalnik, kot instrument anketiranja.

Sestava vprašalnika je potekala v več fazah. Najprej sva sestavila okvira vprašanja, ki so se nama zdela pomembna, in shemo vprašalnika. To zasnovano smo v Centru za promocijo turizma skupaj pregledali. Pri tem nam je za nasveti pomagal mag. Edvard Plut iz Creativa d.o.o. Nato sva anketi dodala še vprašanja, katerih odgovori so zanimali Center za promocijo turizma. To zadnjo verzijo ankete sva potem testirala na vzorcu 20 ljudi z osebnim anketiranjem. Osebo sva prisostvovala izpolnjevanju testnih listov, tako da sva lahko dajala pojasnila in si sproti beležila nejasnosti v zvezi z anketo. Po tem testiranju je bilo potrebno opraviti še nekaj popravkov, nakar je nastala končna oblika ankete.

## SPLOŠNA UGOTOVITEV

Na podlagi te analize sklepava, da je Internet v slovenskih turističnih podjetjih že našel svoj prostor pod soncem. Svojo domačo stran na Internetu ima že 47% v raziskavo zajetih turističnih podjetij, dostop do Interneta pa ima 54% v raziskavo zajetih turističnih podjetij.

Na svojih domačih straneh imajo predvsem svoje ponudbe, slike opis podjetja, cenike, omogočajo pa tudi možnost dodatnih informacij preko E-maila in možnost rezerviranja.

Slovenska turistična podjetja uporabljajo Internet predvsem za iskanje raznovrstnih informacij ter zato, ker jim omogoča poceni dostop do velikega števila uporabnikov. Nekatera podjetja (ki pa so na žalost v manjšini) pa ga uporabljajo tudi za komuniciranje.

Od uporabe Interneta pričakuje večina slovenskih turističnih podjetij večjo promocijo svojega podjetja. V malo manjšem številu pa pričakujejo lažje poslovanje podjetja in dostop do podatkov ter večjo prodajo svojih storitev.

Podjetja, ki še ne uporabljajo Interneta pri svojem poslovanju, navajajo kot bistvena razloga za to, prevelike stroške uporabe in premajhno razvitost Interneta v Sloveniji. Skoraj petina takšnih podjetij, pa Interneta ne zna uporabljati. To pa se sklada tudi z rezultatom iz raziskave, ki pravi, da v 79% slovenskih turističnih podjetij vedo, kakšne možnosti jim nudi Internet.

## PROJEKT "DOBRODOŠLI V SLOVENIJI"

V projektu sodelujejo Center za promocijo turizma Slovenije, Ministrstvo za gospodarske dejavnosti, Nacionalno turistično združenje in Turistična zveza Slovenije. Pod projekt "Dobrodošli v Sloveniji" spada celovita predstavitev in promocija slovenskega turizma, naravnih lepote,...

Privlačna in izčrpana predstavitev Slovenije kot turistične dežele obsega splošno predstavitev s fotografijami izbranih krajev, video posnetki, zvočnimi zapisi narodne glasbe posameznih pokrajin in splošnim besedilom iz priročnika za turistične agencije. Z ustreznimi zemljevidi, teksti in videom so predstavljeni segmenti ponudbe. Vključena je tudi avtokarta AMZS. Različni načini iskanja nam nudijo možnost hitrega in enostavnega pregleda zelenih podatkov. Ponudba je razvrščena v več kot 50 skupin in obsega od predstavitev krajev, hotelov, motelov, restavracij, gostiln, igralnic, gradov prek zdravilišč in aktivnih počitnic do prometa. Uporabniki lahko s pomočjo tiskalnika tiskajo prospekte posameznih oglaševalcev.

Projekt "Dobrodošli v Sloveniji" se je uveljavil in postal sredstvo promocije slovenskega turizma. CD ROM je izšel dvakrat v skupni nakladi 7000 izvodov.

Dobili so ga: turistična predstavništva naše države v tujini, tuje turistične agencije, obiskovalci turističnega sejma v Berlinu (kjer je bil postavljen tudi informacijski steber), tuji novinarji na obisku

## 2. RAZŠIRJENI VPIS

Možnosti/mediji	Distribucija	Enota mere	Cena/enota mere
<b>Fotografije</b>	CD ROM, Internet	kos	8.269,00 SIT
<b>Teksti k fotografijam</b>	CD ROM, Internet	100 znakov	5.072,00 SIT
<b>Dolga besedila</b>	CD ROM, Internet	1000 znakov	35.621,00 SIT
<b>Govor - posnet v studiju</b>	CD ROM, Internet	sekunda	2.898,00 SIT
<b>Zvok (predan na kaseti)</b>	CD ROM, Internet	sekunda	785,00 SIT
<b>Video (predan na kaseti)</b>	CD ROM	sekunda	2.714,00 SIT
<b>Montaža zvoka na video</b>	CD ROM	sekunda	966,00 SIT
<b>Animacija (loop)</b>	CD ROM	loop	94.500,00 SIT
<b>CD ROM</b>	-	kos	6.930,00 SIT
<b>CD ROM- nadaljnja prodaja</b>	-	kos	3.300,00 SIT

Vse navedene cene so z vračunanim prometnim davkom.

v Sloveniji, vsi v projekt vključeni turistični subjekti...CD ROM-i so tudi v prosti prodaji. V letošnjem letu so slovenskemu, angleškemu in nemškemu jeziku na CD ROM-u dodali še italijanski in hrvaški jezik. Multimedijško aplikacijo so posodobili in jo ustrezno priredili za Internet (slovenski in angleški jezik). S tem postajajo oglaševalci tudi oglaševalci na Internetu kot del najobsežnejše slovenske multimedijške podatkovne baze na področju turizma. Zbrane informacije bodo posredovali prek Interneta tudi vsem zainteresiranim ponudnikom turističnih informacij (Turistična informacijska mreža), saj so za to pripravili možnost neposredne vključitve v podatkovno bazo.

## MOŽNOSTI PREDSTAVITVE SO NASLEDNJE:

### 1. OSNOVNI VPIS - cena 49.900 SIT

- logotip in naslov
- fotografija ali 200 znakov besedila (s prevodi)
- znakov besedila (s prevodi)

Omenjene cene vključujejo vpis na CD ROM v prvi naslednji izdaji (1x letno, predvidoma spomladi) in prvi mesec prisotnosti na INTERNETU. Stroški ohranjanja vaše predstavitve na Internetu pa znašajo 3.890,00 SIT na mesec za osnovni vpis, za dodatke pa 25% od vrednosti izdelave materiala za Internet (cena na enoto mere x 0,20 x 0,25).

## ZAKLJUČEK

Torej kot kažejo zadnje raziskave, bo v prihodnje Internet v Sloveniji doživel velik razvoj. Potencialni uporabniki turističnih informacij in kupci turističnih storitev se vedno bolj obračajo na Internet kot informacijski vir. Zaenkrat je verjetno problem, ker so uporabniki Interneta predvsem mladi ljudje, saj je Internet relativno mlad vir informacij, medtem pa so povpraševalci po turističnih storitvah ljudje vseh starostnih skupin. Vendar pa se bo kot kaže ta informacijski vir razširil na vse. Ljudje bodo zahtevali vedno več informacij na Internetu. Poleg tega bodo z razvojem informacijske tehnologije vedno več poslov in naročil opravili preko tega medija. To pa zahteva od ponudnikov turističnih informacij stalno prilaganje novim spremembam. V bližnji prihodnosti bodo morala turistična podjetja v Sloveniji, če bodo hotela uspešno poslovati, začeti uporabljati Internet. Ne samo uporabljati, temveč tudi prek njega promovirati svojo dejavnost. Nuditi bodo

morala tudi razne druge informacije preko Interneta, na primer svetovanje turistom, možnost skleniti celotnega letovanja preko teh kanalov, možnost rezervacij in plačil, možnost dodatnih informacij, slike o raznih aranžmajih in ponudbah itd. Preko Interneta bodo morala kupcu storitve pričarati celotno vzdušje, ki ga bo doživel turist na potovanju in se bo leta na podlagi takih predstavitev odločal med različnimi alternativami. Le tako bodo v prihodnosti turistična podjetja zadovoljila potrebe izbirčnih kupcev.

Center za promocijo turizma je kot slovenska državna institucija na dobri poti pri prilagajanju novim potrebam turistov in uporabnikom turističnih informacij. Verjetno te predstavitve krajev na Internetu niso tako zelo pomembne za domače potrošnike, vendar pa je za tuje obiskovalce naše dežele to zelo zanimiva, poučna in uporabna zadeva. S pomočjo teh predstavitev si lahko tuji turisti zrežirajo celotno letovanje v Sloveniji. Predstavitev na Internetu je zelo celovita.

Ta projekt bi lahko zajel tudi več zanimivih informacij za domače potrošnike. Slovence predvsem zanimajo letovanja v tujino. Trenutno je na Internetu še zelo malo informacij o aranžmajih v tujini (Kompas, Intelekt). Turistične agencije pa so še vedno glavni vir turističnih informacij, kamor pa moraš priti osebno in se pozanimati o letovanjih. Zato bi v ta projekt vključili tudi domače turistične agencije, ki bi imele možnost prodaje svojih storitev preko Interneta v okviru projekta "Dobrodošli v Sloveniji". S tem bi tudi projekt pridobil na svoji veljavi, vsaj v očeh domačih potrošnikov. Za primerno ceno bi morali turističnim agencijam omogočiti dostop v bazo na Internetu. To bi bil seveda komercialni del projekta Dobrodošli v Sloveniji. Tako bi bili na enem mestu dostopni podatki o letovanjih v tujini.

Razvoj Interneta se bo prihodnje še povečal. Povečala se bo tudi promocija slovenskih podjetij, kar bo za podjetja, ki se ukvarjajo s tovrstnimi posli, postala prava poslovna priložnost. Isto kot z vsemi podjetji se bo dogajalo tudi z turističnimi agencijami, hoteli, zdravilišči... Glede na raziskavo lahko trdimo, da tu obstaja še precej turističnih podjetij, ki se bodo v bližnji prihodnosti odločili uvesti tak način promoviranja. Pri tem pa je pomembno, da bi vsa ta podjetja zajeli v eno bazo podatkov, da bi na enem mestu na Internetu imeli celotno ponudbo turističnih agencij. Podjetje Creativ d.o.o. je že naredilo prve korake k uresničitvi te ideje.

## UGOTOVITEV

V Sloveniji obstajajo določene javne in zasebne organizacije, ki se skupaj trudijo promovirati našo deželo in turistične kapacitete. Vendar pa je projekt "Dobrodošli v Sloveniji" še zelo slabo poznan. Če pogledamo, kar 57% anketiranih turističnih organizacij ne ve, kakšne informacije lahko dobi s tem projektom, kje jih lahko dobi itd. Mislim, da bi bila raziskava med celotno populacijo skupaj z prebivalstvom še bolj porazna. Zamisel o predstavitvi Slovenije na Internetu in CD-romih je zelo dobra ideja. Vendar pa ta ideja mora biti tudi dobra naložba tako za slovenski turizem kot za podjetja, ki v tem projektu sodelujejo.

V prihodnje bi svetoval širšo promocijsko akcijo glede predstavitve slovenskega turizma na Internetu, saj je le-ta zelo profesionalno in kakovostno narejena. Center za promocijo turizma je že registriral domeno [www.tourist-board.si](http://www.tourist-board.si) in celotna predstavitev se bo preselila pod to domeno. To je zelo dobra poteza, saj se bo tako lahko vsa turistična ponudba dostopna na enem in turistično razpoznavnem naslovu.

## ANALIZA POTROŠNIKOV

V Sloveniji se uporaba Interneta med prebivalstvom zelo razširja. Raziskava, ki so jo upraviteli na Fakulteti za družbene vede, kaže, da sodi Slovenija glede razširjenosti rabe Interneta v sam evropski vrh. V raziskavo je bilo zajetih 3000 gospodinjstev, kar zagotavlja zanesljive ocene stanja na računalniškem trgu v Sloveniji. Za Internet je slišalo kar 77 odstotkov anketiranih, 11 odstotkov ga je že tudi uporabljalo, četrtina od njih pa ima dostop od doma.

Na začetku so uporabniki prihajali le iz akademske sfere, s pojavom komercialnih ponudnikov pa se počasi širi tudi zunaj akademskih krogov. Kljub razmeroma visokim začetnim cenam si Internet hitro zagotavlja svoje mesto pri Slovincih.

INTERNET POSTAJA TUDI VEDNO POMEMBNEJŠI PRIPOMOČEK ZA NAKUPE, KI NISO PROSTORSKO IN ČASOVNO VEZANI. V SLOVENIJI TAKŠEN NAČIN NAKUPOV ŠE NI V OSPREDDJU, SAJ SE INTERNET ŠE VEDNO V VEČJI MERI UPORABLJA ZA BRSKANJE PO WWW STRANEH, Vendar ne bo dolgo, ko bodo Slovenci segli tudi po takšni metodi plačevanja.

# KONGRESNI POTENCIAL SLOVENIJE

## več kot 100 milijonov USD letno

Prvi kongres, ki sem ga organiziral, je bil do sedaj tudi največji, namreč svetovni kongres mednarodne zveze gozdarskih strokovnjakov (IUFRO), septembra 1986.

Srečo Peterlič

2247 gostov iz 73 držav se je udeležilo 239 strokovnih dogodkov v 36 dvorana po Ljubljani, po kongresu pa se je program nadaljeval s 17 nekajdnevnimi strokovnimi ekskurzijami.

Verjetno največji kongres doslej v Ljubljani je bil v začetku 70-ih let, na katerega je prišlo menda okoli 4000 gostov. Kongresno dejavnost v Cankarjevem domu je konec 70-ih let v Ljubljani začela strokovno voditi mag. Božena Zakrajšek, v 80-ih leti pa se je ta veja turizma močno razvila, tako da smo gostili 30 do 40 mednarodnih kongresov na leto.

### 140 MILIJARD USD

V zadnjih desetletjih so kongresi postali pomembna dejavnost, v katero se ogromno vlaga in kjer je mednarodna konkurenca vse bolj intenzivna. Čeprav zanesljivih statističnih podatkov ni, pa se zdajšnja svetovna kongresna potrošnja ocenjuje na 140 milijard ameriških dolarjev na leto. Milijoni ljudi se udeležujejo kongresov. Kongresni udeleženci postajajo najbolj dobrodošli obiskovalci vsake države, saj potrošijo trikrat več kot običajni počitnikarji.

VIP predavatelji, pomembni delegati, vodilni politiki, podjetniki, znanstveniki, raziskovalci, ki se srečajo na enem mestu, pritegnejo pozornost medijev, javnosti, stroke; obiskujejo znanstvene ustanove, klinike, tovarne; navezujejo se znanstveni, kulturni, podjetniški in politični stiki; gostujoči zdravniki posredujejo svoje znanje lokalnim kolegom, enako velja za arhitekte, tehnike, podjetnike...

Pridobitev in uspešna organizacija velikega medicinskega ali drugega znanstvenega kongresa je postala stvar nacionalnega pomena; države in vlade so se začele zavedati pomembnosti mednarodnih kongresov in so kongresno dejavnost pričeli podpirati organizacijsko, administrativno in tudi finančno.

### FINANČNI UČINKI KONGRESNE DEJAVNOSTI

Kaj vse vključuje ocena 140 milijard USD? Nemški kongresni urad navaja dve do tri milijarde USD in skupaj 150.000 kongresnih prireditev. V Ljubljani smo za leto 1990 izračunali neposredni zaslužek prek 15 milijonov USD. Trdim, da je kongresni potencial Slovenije vreden prek 100 milijonov USD na

leto.

V svetu še ne obstaja skupna definicija, kaj je kongres. Kdo ali kaj predstavlja kongresno dejavnost? Ali pri ocenah upoštevamo samo tiste storitvene dejavnosti, ki neposredno sodelujejo pri organizaciji in managementu kongresov ali moramo vključiti tudi dejavnosti in storitve, ki so zraven le posredno?

Ali je sestanek dveh ljudi že kongres? Ali moramo počakati, da se jih zbere 50, 100 ali 1000? Koliko časa mora sestanek trajati, iz koliko regij, držav ali celo kontinentov morajo prihajati udeleženci, da ga lahko vključimo v kongresno statistiko?

Ker torej ne moremo pripraviti nobenih zanesljivih kvantitativnih ocen, sem poskusil z izračunom finančnega učinka vzorčnega kongresa. Kot primer upoštevajmo kongres, kakršnih je bilo v Ljubljani že kar precej: mednarodni znanstveni medicinski kongres, ki traja 4 dni, s 500 zdravniki iz celega sveta. Ob kongresu bo organizirana še strokovno - komercialna razstava.

Za lažje razumevanje bomo za izračun uporabili nemško marko (DEM) a/ **Stroški udeležencev do prihoda v Ljubljano**

- stroški v zvezi s prijavo (poština, bančne provizije, čas) 500 x 15 DEM 7.500,00

b/ **Potni stroški (vlak, taksi, letalski prevoz)**

• Evropejci 300 x 700 DEM 210.000,00

• "Prekomorci" 100 x 1500 DEM 150.000,00

• Slovenci 100 x 100 DEM 10.000,00

skupaj b/ 370.000,00 DEM

c/ **Udeleženci so že v Ljubljani. Poglejmo njihovo povprečno potrošnjo med kongresom:**

• hotelska namestitve 400 tujevc x 120 DEM x 5 nočitev 240.000,00

• hrana in pijača 400 tujevc x 80 DEM x 4 dni 128.000,00

100 domačinov x 40 DEM x 4 dni 16.000,00

• nakupi 400 tujevc x 150 DEM 60.000,00

• krajevni transport, razno 400 tujevc x 50 DEM 20.000,00

skupaj c/ 464.000,00 DEM

d/ **Do tega trenutka je naš kongres povzročil neposredno potrošnjo**

841.500,00 DEM. Prištejmo še kotizacijo. Kotizacija je del kongresnega "budžeta", porabljenega za priprave in organizacijo kongresa: tisk obvestil in brošur, najem dvoran in opreme, družabni dogodki, seveda pa vključuje tudi stroške organizacijskega odbora in kongresne organizacije z vsemi potrebnimi ekipami. Glede na izkušnje projektnih vodij v Cankarjevem domu in tudi v primerjavi z organizatorji podobnih prireditev v tujini bo primerna kotizacija za naš kongres 600 DEM. 500 udeležencev x 600 DEM 300.000,00 DEM

e/ **Komercialne razstave ob mednarodnih kongresih so vedno bolj pogoste in popularne, dandanes več kot tretjino kongresov spremljajo razstave, pri velikih kongresih pa več kot polovica.**

Za "naš" kongres smo organizirali razstavo s 30 razstavljalci, povprečna velikost razstavnega prostora je 10 kvadratnih metrov, cena 3000 DEM.

• 30 podjetij x 3000 DEM 90.000,00 DEM

prispevamo za pokritje stroškov organizacije kongresa, 40.000 pa potrošimo za pripravo in postavitev razstave.

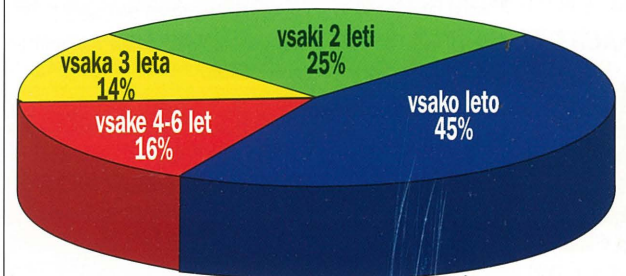
### SLOVENIJA BI LAHKO ZASLUŽILA VEČ KOT STO MILIJONOV DOLARJEV

Vsak porabljeni "kongresni dolar" ali marka poveča kupno moč mesta, regije ali države. Kolegi iz berlinskega kongresnega centra (International Congress Center Berlin - ICC) so izračunali, da 80% "kongresne" kupne moči neposredno učinkuje na povečanje mestne produktivnosti (proizvodne moči), skupaj z mestnimi vlaganji (infrastruktura, oprema itd.) pa je ta učinek že 120%. V Nemčiji letno investirajo več kot milijardo mark v izgradnjo novih kongresnih zmogljivosti, 500 milijonov v tehnično opremljenost in okrog 200 milijonov v vzdrževanje obstoječih kapacitet.

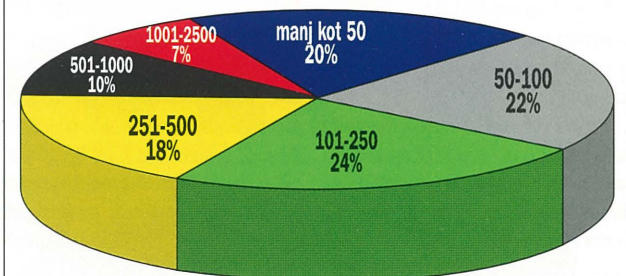
V Cankarjevem domu za leto 1998 napovedujemo organizacijo najmanj 12 velikih mednarodnih kongresov s 300 - 1500 udeleženci (kotizacija od 500 do 1800 DEM). Če finančni učinek vzorčnega kongresa pomnožimo s številom prireditev, ki jih bo organiziral samo Cankarjev dom in z upoštevanjem ugotovitev nemških kolegov, verjetno nista preveč predzrni ugotovitvi, da bo Ljubljana s kongresi zaslužila preko 20 milijonov USD in da je kongresni potencial Slovenije resnično vreden več kot sto milijonov USD letno.

### NEKAJ STATISTIČNIH PODATKOV UIA (UNION OF INTERNATIONAL ASSOCIATIONS, 1993)

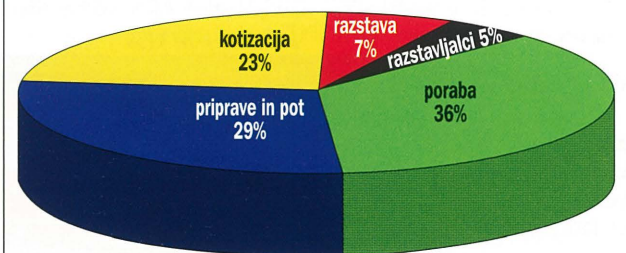
#### Kako pogosto mednarodna združenja organizirajo kongrese?



#### Razvrstitev kongresov glede na število udeležencev



#### Struktura porabe udeležencev kongresov





# NEMŠKI TURIZEM v spremenjenih tržnih razmerah

*Dolgo časa je bila nemška potovalna industrija skoraj neobčutljiva za premike v gospodarstvu, zdaj pa je morala poklekniti pred recesijo, tj. poslabšano gospodarsko situacijo, povečano nezaposlenostjo in potrebo po varčevanju. Število Nemcev, ki bodo letos letovali v tujini, bo za okoli dva milijona manjše kot leta 1996. Kljub temu bodo trije od štirih Nemcev počitnikovali v tujini: 13% jih bo v Španiji (lani 11%) v Italiji in Avstriji približno 8%, v Grčiji 6% in Turčiji 5%. Zmanjšalo se bo tudi število medcelinskih potovanj, tudi zaradi močnega dolarja.*

Kljub vsemu pa je Nemčija še vedno vodilna svetovna sila na področju intenzivnosti potovanja svojih državljanov, ne nazadnje zaradi veliko prostega časa, ki ga uživajo zaposleni v Nemčiji. Več kot 70% vseh Nemcev potuje najmanj enkrat letno in turizem je med najpomembnejšimi gospodarskimi panogami, saj predstavlja 6% nemškega GDP, zaposluje 7% vseh zaposlenih, od tega okoli 50.000 v turističnih agencijah in pri organizatorjih potovanj. V letošnjem letu bodo porabili približno 77 milijard mark, s turizmom pa jih bodo zaslužili približno 24 milijard, kar pomeni 53 milijard DEM turističnega deficita. Kljub temu pa je nemški dohodek iz naslova turizma trikrat večji od grškega in 30% višji od švicarskega zaslužka. Med tujimi turisti v Nemčiji so na prvem mestu Avstrijci (15%), sledijo Švircarji (13%), Nizozemci (13%) in Francozi (11%).

Kot posledica gospodarske krize se zmanjšuje dolžina počitnic, istočasno pa se povečuje število potovanj. Od tega trenda imajo največ koristi organizatorji kratkih "city tours", saj se je v zadnjih desetih letih njihovo število več kot podvojilo. Glavne atrakcije so kulturne prireditve, razstave, festivali. Najpopularnejše destinacije so Pariz (19%), Dunaj (10%), London (10%), Praga (8%), Rim (6%). V Nemčiji pa je na prvem mestu Berlin (17%), sledita München (12%) in Hamburg (10%).

Čprav turistična prodaja ne narašča več po letni stopnji 7%-11%, kot se je dogajalo v letih 1990-95, se je promet pri agencijah kljub krizi povečal za 3%, pri velikih tour operatorjih pa celo za več kot 6%. Levji delež ima "velikih pet": TUI, NUR, LTU, ITS in DER Tour. TUI je še povečal svoj tržni delež na preko 23% vseh sklenjenih poslov v državi. Tržni delež NUR Touristik znaša 17%, LTU 10,7%, DER 10,6%, ITS 4,6% (vsi podatki veljajo za prodajo domačih in tujih destinacij). Potovalne agencije prodajo okoli 40% vseh potovanj s tendenco povečevanja prodaje pavšalnih aranžmajev na račun neorganiziranega potovanja oziroma potovanj v lastnem aranžmaju. Leta 1970 je bilo takih potovanj še 83%, 1980 74%, 1996 pa le 47%. Turistični paketi so predstavljali že 53% vse prodaje. Med agencijami je vse večja konkurenca in verjetno bodo preživele le tiste, ki so članice velikih verig, veliko manjših in neodvisnih pa bo propadlo. Kot pri tour operatorjih prihaja tudi pri agencijah do koncentracij in lahko se zgodi, da se bo njihovo število do konca desetletja prepolovilo. Zaenkrat velike verige agencij nadzirajo 60% trga, še leta 1989 pa je bil njihov delež le 38%. To koncentracijo organizatorji potovanj sicer podpirajo, obstaja pa nevarnost, da močne agencijske verige začnejo tour operatorjem diktirati pogoje poslovanja.

Turistični poznavalci pričakujejo v prihodnosti tudi velike konceptualne spremembe: minil je čas prodaje "golih" počitnic. V turizmu prihodnosti bodo pomembni organizirani dogodki, počitnice kot posebno doživetje in zabava, pa naj bodo dvodnevne ali pa dvotedenske. Trg za klasične turistične pakete bo sicer še obstajal, vendar bo na njem pritisk na cene največji, dobički pa majhni. Večji zaslužki se obetajo tistim, ki bodo ponudili potovanja, polna doživetij, in možnosti za širjenje obzorij, kar zahteva hitro rastoči trg vplivne japijevske klientele. Število organiziranih potovanj se bo do leta 2000 povečalo za 20% do 30%. Pri tem pa bodo novi paketni aranžmaji imeli zelo malo skupnega z dosedanjimi dvo- ali tritedenskimi hotelskimi počitnicami na Mallorci. Glede na predvideno srednjeročno rast dohodkov prebivalstva predvidevajo, da se bo povprečna dolžina potovanja oziroma počitnic še krajšala in da se bo povprečni izdelek na potovanju še naprej zmanjševal.

*Iz Münchna za Turizem:  
Janez Repanšek*

# VEČ POTNIKOV z Adrio Airways

Velik porast števila potnikov beležijo na čarterskih progah (17 odstotkov), medtem ko je število potnikov na Adriinih rednih progah na ravni lanskega leta.

Čarterski promet se je v mesecu maju glede na lanski maj povečal za 27 odstotkov, saj so letos dodali nekaj novih počitniških destinacij. Poleg že ustaljenih letalskih smeri, kamor potniki potujejo v organizaciji turističnih agencij, ponujamo na določenih čarterskih progah samo letalski prevoz, tako leti Adria Airways ob 17 rednih progah v poletnem času še iz Ljubljane v Antalyo, Ate-ne, Berlin, Dalaman, Dubrovnik, Istanbul, Split, na Malto in grški otok Zakynthos.

Na svojih letih je slovenski prevoznik v prvih petih mesecih prepeljal tudi 1535 ton tovora, kar je za tri odstotke več kot v enakem obdobju lanskega leta.

*Z letali slovenskega letalskega prevoznika Adrie Airways je v prvih petih mesecih letos potovalo 205.700 potnikov, kar je za pet odstotkov več kot v enakem obdobju lani. Na rednih progah je Adria v tem času opravila 3210 poletov in še 790 čarterskih.*

**NOVA POSLOVALNICA  
ADRIE AIRWAYS V  
LJUBLJANI**

Adria Airways je 1. julija svoje oken-ce za prodajo letalskih vozovnic prese-lila iz svoje poslovne stavbe na Kuzmi-čevi 7 na novo lokacijo na ljubljanski Bežigrajski dvor. Novo prodajno mesto

se nahaja v poslovni stavbi na Slovenski cesti 58 in je poleg poslovalnice na Gosposvetski 6 in na Trgu republike 3 tretje Adriino prodajno mesto v Ljubljani.

*Delovni čas poslovalnice na Bežigrajskem dvoru je od ponedeljka do petka od 8.00 do 16.00, telefonska številka pa je (061) 136 12 84.*



## Turistično društvo JESENICE spet aktivno

*Letos je Turistično društvo Jesenice pod vodstvom predsednika Janka Rabiča spet začelo aktivnejše delovati. V začetku leta so največ naporov vložili v iskanje primernih kadrov za turistično pisarno in ustanovitev Turistično informativnega centra, pripravili pa so tudi tradicionalni Jožefov sejem. Društvo je redno začelo delati v maju, ko so pisarno opremili z računalnikom in preko javnih del zaposlili informatorko v TIC-u.*

Delo ocenjujejo kot uspešno, saj so skupaj s Turističnim društvom Planina pod Golico pripravili znano prireditve Praznik narcis, ki jo je v dveh dneh ob koncu maja obiskalo okrog deset tisoč ljudi. Prenovili so izložbo društva in k sodelovanju povabili obrtnike, ki izdelujejo spominčke in poslovna darila. Planincem so pomagali pri promociji tradicionalnega pohoda na Stol in pri srečanju zamejskih planincev na Vršiču, ob sodelovanju podjetja Videofon iz Blejske Dobrave pa so pripravili scenarij za videokaseto o občini Jesenice. V okviru TIC-a zbirajo informacije o prireditvah v občini in jih dvakrat tedensko pošiljajo časopisom, radijskim postajam ter televizijskim in satelitskim sistemom po Gorenjski, pri večjih prireditvah pa sodelujejo tudi z regijskimi mediji in Slovensko tiskovno agencijo. V juniju in juliju so na društvu sprejeli na delovno prakso dijake Srednje ekonomsko-turistične šole iz Radovljice, ki so zbrali podatke o gostinski ponudbi v občini in popisali izletniške točke in turistične zanimivosti.

25. julija so v turističnem društvu na Jesenicah pripravili dan odprtih vrat. Krajanje so pohvalili delo in načrte društva in ponudili pomoč pri organizaciji prireditve in izletov ter so pripravljene

sodelovati kot vodniki planincev in izletnikov. S turističnimi delavci iz Žirovnice so se dogovorili za nadaljnje sodelovanje pri popisovanju in urejanju kolesarskih stez in sprehajalnih poti ter pri oblikovanju občinskega turističnega vodnika. Predstavniki občine in upravne enote so nas seznanili o obnovi koč na Bleški planini in na Zelenici ter predlagali, da dan odprtih vrat ohranimo tudi v prihodnje. Strokovnjak z Zavoda za gozdove Bled je ponudil pomoč pri opisu Zoisovega parka na Pristavi v Javorniškem Rovtu in obnovi grobišča francoskih vojakov pod Mirco nad Jesenicami ter svetoval, kako ohraniti narcisne poljane, ki jih ogroža zaraščanje travnikov in sodoben način kmetovanja.

Marjan Rožič, predsednik Turistične zveze Slovenije, in Andrej Babič, predsednik Gorenjske turistične zveze, sta bila po pogovoru s člani društva zelo zadovoljna, saj je Turistično društvo Jesenice s svojim delom in načrti dokazalo, da turistična dejavnost lahko živi tudi v velikih centrih z industrijsko tradicijo. Podprla sta usmeritev društva, da nadaljuje s širitvijo dela Turistično informacijskega centra, saj je to tudi strategija razvoja Turistične zveze Slovenije.

*Lilijana Kos*

### TUI - MERILA ZA OCENJEVANJE STANJA OKOLJA 1998

Največja potovalna agencija v Nemčiji je letos ponovno objavila poročilo o stanju okolja v destinacijah, ki so vključene v njihov program. Ti kriteriji so pomembni tudi za Slovenijo:

#### 1) Kopaljšča in kvaliteta plaž

Ocena kvalitete vode, stanje plaže oz. obale, čiste in redno negovane plaže, modra zastava, sanitarje in prhe, dostop, redno obavljene kontrole čistoče vode ipd.

#### 2) Oskrba z vodo in varčevalni ukrepi

Izvor, kapacitete, kvaliteta, pridobivanje, redne kontrole pitne vode. Izvajanje varčevalnih ukrepov - informiranost prebivalcev in turistov o varčevanju z vodo.

#### 3) Odpadne vode in njihova uporaba

Oskrba nesnage, kanalizacija (tehnika, kapacitete), kam se izlivajo odpadne vode, njihova uporaba v npr. kmetijske namene, golf igrišča ipd.

#### 4) Odstranitev smeti in preprečevanje onesnaževanja

Organizacija in pogostost odvoza smeti (kje, kdaj) ter recikliranje, oskrba in uničevanje.

#### 5) Oskrbovanje z energijo in varčevalni ukrepi

Oblike pridobivanja in porabe alternativnih virov energije (sonce, veter). Programi za pospeševanje varčevanja z energijo.

#### 6) Promet, zrak, hrup in podnebje

Rezultati analiz vpliva industrije, prometa in zažiganja smeti na kvaliteto zraka ter vplivi na podnebje.

#### 7) Pokrajina in gradnje

Uresničevanje in usklajevanje kultiviranja pokrajine, kmetijstva, urejanja zelenih površin in prostorskih ter zazidalnih načrtov.

#### 8) Varstvo narave, varstvo ogroženih vrst, varstvo živali

Zaščita ogroženih vrst po Washingtonskem sporazumu; urejanje nacionalnih parkov, rezervatov, zelenih površin za ogrožene vrste, pogozditev ipd.

# EMONA BERNARDIN bo spet gostila predsednike

Od 12. do 13. septembra bo potekalo v Hotelih Bernardin srečanje predsednikov vlad pogodbenic Srednjeevropskega carinskega sporazuma (CEFTA). Kot so sporočili iz Hotelov Bernardin, pričakujejo udeležbo 15 držav oziroma 15 predsednikov vlad. Pomembnost dogodka in organizacijske zahteve so podobne kot pri srečanju predsednikov Srednjeevropske pobude junija letos. Srečanja se bo udeležilo okoli 400 do 500 oseb. GH Emona bo pod enakim režimom kot v juniju, kar pomeni, da bo rezerviran izključno za udeležence srečanja.

Novinarjem in drugim gostom bosta na voljo hotel Bernardin, kjer bo tudi tokrat tiskovno središče in hotel Vile Park. Vsi dogodki, vezani na to srečanje, se bodo odvijali v kompleksu Hotelov Bernardin, kar tudi pomeni, da bo življenje občanov in gostov Portoroža in Pirana manj moteno.

Sicer pa so v Hotelih Bernardin zadovoljni z letošnjim prvim polletjem. Zaključili so ga z 9-odstotno višjo realizacijo nočitev od pričakovane oz. načrtovane in 12-odstotkov višjo kot v prvem polletju 1996.

Z julijem so uspešno zaključili tudi zimsko-spoladanski del kongresne sezone. 25 odstotkov vseh nočitev je bilo ustvarjenih iz segmenta kongresnih nočitev v okviru 130 kongresov, seminarjev, konferenc in drugih poslovnih srečanj.

V največjo čast si štejejo zaupanje, ki nam ga je izkazal predsednik države, njegov urad in vrsta drugih državnih in vladnih ustanov, ko so hotelom zaupali bivanje osmih predsednikov držav Srednjeevropske pobude junija ter zadovoljstvo in priznanje za brezhibno izpeljano nalogo, ki so jim ga izrekli predsednik osebno in drugi organizatorji.

## POLETNA PONUDBA HOTELOV BERNARDIN IN OCENA GLAVNE SEZONE 1997

Turistično naselje Bernardin ponuja tri hotele različnih kategorij ter 25 novih družinskih apartmajev tipa rezidenčnih enot z lastno kuhinjo, balkonom, klimatskimi napravami in satelit-

sko televizijo v popolnoma prenovljeni vili Barka. Ponujajo tudi dve hotelski plaži, odprti bazen, dva pokrita bazena, športne in rekreacijske objekte, lastno marino in 20 različnih restavracij, barov, kavarn, slaščičarn in nočni lokal.

Iz rezervacij za poletno sezono, ki jih natančno spremljajo in primerjajo z rezervacijami istega obdobja leta 1996, je razvidno, da so letos v juliju za 27 odstotkov višje in v avgustu kar za 64 odstotkov višje kot lani.

Glede na dohodke ostajajo pri oceni uspešne poletne sezone in ocenjujejo, da bodo v juliju in avgustu uresničili dobro tretjino vseh načrtovanih nočitev za leto 1997. Po njihovem mnenju se jim torej obeta rekordna sezona in - dopuščajo prijetna presenečenja.

# Termalno kopališče Banovci odpira apartmajsko naselje

Eno največjih slovenskih naravnih zdravilišč Radenska in SKB-investicijsko podjetje, sta se pred časom odločila za novo investicijo, saj se v Banovcih pojavlja potreba po razširitvi namestitvenih kapacitet, kajti kopalcev in izletnikov naj bi bilo vsak dan več. Zato so se odločili za projekt izgradnje novega apartmajskega naselja.

Termalno kopališče Banovci se je razvilo ob termalnih vrelih vode, 13 kilometrov od centra Prekije, Ljutomera, med murskimi polji in vinorodnimi griči, na obronkih Panonske nižine. V Banovcih je že pred leti nastal prvi turistični avtokamp, imenovan SONČNI GAJ, ob njem pa naselje šotorov in avtomobilskih prikolic tudi za ostale, kopanja v topli vodi željne obiskovalce. Danes je tam 130 prostorov v klasičnem in 70 v turističnem kampu ter 44 ležišč v penzionu I. kategorije v eno-, dvo- in triposteljnih sobah. V Banovcih se je mogoče kopati v zunanjem plavalnem bazenu s toboganom, v notranjem in v več zunanjih in notranjih termalnih bazenih (s podvodnimi masažami), svoj bazenček pa imajo tudi otroci.

Apartmajsko naselje v Banovcih ima 36 apartmajev z neto kvadrato približno 1.447 m<sup>2</sup> ter 42 hotelskih sob z dvema ali tremi ležišči, ki jih bo kasneje mogoče preurediti v apartmaje. Skupna neto kvadratura naselja znaša 2.581 m<sup>2</sup>. Apartmaji v naselju so štirih različnih velikosti. Najmanjši tip AM ima bivalni prostor in kopalnico ter ložo in meri 32,53 m<sup>2</sup>. Tip A je podoben s kvadrato 34,27 m<sup>2</sup>. Tip B in BM imata bivalni prostor s kopalnico v izmeri 27,23 m<sup>2</sup> ter mansardo s predprostorom in dvema sobama ter teraso, tako da celoten apartmajski del tipa C meri s teraso kar 62,38 m<sup>2</sup>.

Apartmajsko naselje bo dokončno zgrajeno letos jeseni (predvidoma oktobra), namenjeno pa bo predvsem za prodajo domačemu trgu.

## AVSTRIJA: ČRNOGLEDE NAPOVEDI ZA LETOŠNJO SEZONO

Avstrijski hoteli s skrbjo spremljajo podatke o letošnji sezoni. Po podatkih dunajskega ministrstva za gospodarske dejavnosti se bodo letos ponovili porazni podatki iz lanskega leta, prihodnje leto naj bi bilo stanje nekoliko bolje, šele leta 1999 pa naj bi pričakali rast prihodov in nočitev. Sezona se je sicer začela ugodno, maja so avstrijski hotelirji zabeležili 5,6 odstotka povečanje nočitev, vendar je že junija sledil hladen tuš. Na splošno bodo Avstrijci letos zabeležili približno 176 milijard šilingov deviznega priliva, kar bo za dva odstotka slabše kot lani, realno pa kar za štiri odstotke. Medtem pa se močno povečuje število avstrijskih turistov v tujini. (Kölnner Tageszeitung)

## CITAT MESECA:

### Tomažič: "Kaj pričakujemo igralničarji od države"

"Zdaj ko je bil sprejet zakon o lastnjenju igralnic, pričakujemo, da bodo ukinili zakon, ki nam je preprečeval širjenje vsakršne igralniške dejavnosti. Od novembra 1993 nismo smeli v igralnico dodati niti enega igralnega aparata, od katerega bi plačali 5000 DEM davkov mesečno, medtem ko se je po Novi Gorici po gostilnah in raznih salonih pojavilo nekaj

sto igralnih aparatov, od katerih pa posamezniki plačujejo samo 1100 DEM mesečno. Hkrati od novembra 1993 nismo smeli uvajati novih iger, tako da smo tu že izgubili prednost pred konkurenco, predvsem pred beneško in vrbsko igralnico (Velden). /.../ Če bi nam uspelo zgraditi sodoben zabaviščni center, ki pa bi seveda stal med 250 in 300 mi-

lijoni DEM, sem prepričan, da bi lahko v treh letih podvojili realizacijo in prišli na 350 do 400 milijonov dolarjev prometa in pripeljali približno 3,4 do 3,5 milijona obiskovalcev, ki pa so potencial tudi v drugih segmentih turizma, ne samo v igralništvu," je za TVS dejal pomočnik generalnega direktorja Hita in predsednik združenja igralničarjev Branko Tomažič.



### HIT ODPRL NOV HOTEL

Nekdanja Hitova restavracija s prenočišči Lipa je s popolno prenovo prerasla v Hotel Lipo in od 4. julija posluje s sedežem na Trgu I. Roba 7 v Šempetru. Nekateri podatki o Hotelu Lipa: Hotel ima 42 sob s 73 prenočišči, vse sobe imajo TWC in telefon, 70 odstotkov sob ima TV. Hotel ima klimatizirano restavracijo s 120 sedeži, letni vrt z 80 sedeži, večnamensko sobo s 150 sedeži, obrat hitre prehrane Hitburger s 24 sedeži, bar "Na placu" z letnim vrtom z 60 sedeži, mediteranski tip kuhinje z bogatim izborom hladnih in toplih predjedí in izbor izvrstnih vin domačih proizvajalcev.

## KATERI SLOVENSKI HOTELI VRAČAJO NEMŠKIM GOSTOM STROŠKE ZA AVSTRIJSKO VINJETO?

- Hotel Park, Ljubljana
- Krona Hit, Kamna Gorica
- Hotel Kokra, Kranj
- Hotel Lek, Kranjska Gora
- Hotel Jelovica, Bled
- Hotel Evropa, Celje
- Grand hotel Toplice, Bled
- Hotel Maestoso, Lipica
- Hotel Vesna, Topolšica
- Hotel Klub, Lipica
- Hotel Špik, Gozd Martuljek
- Hotel Bor, Preddvor
- Hotel Krim, Bled
- Hotel Biser, Ankanan
- Kompas hotel, Kranjska Gora
- Hotel Simonov zaliv, Izola
- Hotel Sremič, Krško
- Pri mraku, Ljubljana
- Hotel Transturist, Škofja Loka
- Hotel Ilirija, Ljubljana
- Hotel Triglav, Koper
- Hotel Austriotel, Ljubljana
- Garni hotel Tabor, Maribor
- Penzion Lieber, Ljubljana
- Šmartno
- Motel Pesnica, Pesnica pri Mariboru
- Hoteli turizem gostinstvo, Sežana
- Hotel Ribno Bled, Bled
- Hotel Delfin, Izola
- Hotel Planika, Ajdovščina

CPTS spodbuja tudi ostale hotele, naj se pridružijo akciji "Vignette rückerstattet".

# CPTS oblikoval program sejmov za leto 1998

Slovensko turistično gospodarstvo bo v prihodnjem letu sodelovalo na 29 mednarodnih turističnih sejmi in borzah, na katerih bo predstavitev Slovenije pripravil Center za promocijo turizma. Tako je pred nekaj dnevi sklenil kolegij CPTS, ki pa poudarja, da je nemotena izvedba programa odvisna tudi od sprejetja zakona o pospeševanja turizma (letos jeseni) in proračunske postavke za promocijo turizma.

Rok V. Klančnik  
Vesna Nahtigal

Center za promocijo turizma Slovenije si je za letošnje leto zadal izpeljavo 25 sejmskih in borznih nastopov, kasneje pa je vključil še soorganizacijo (z Gospodarsko zbornico Slovenije) nastopa na EIBTM v ženevi (kongresni turizem in motivacijska potovanja), z GZS pa je sodeloval tudi pri pripravi obmejnih sejmov v Gorici, Gradcu, Vidmu, Pordenonu, Pulju in v madžarskem Szombathelyju. Jeseni bo CPTS izven programa nastopil še na American Travel Marketu (ATM) v Orlando (Florida) in skupaj z GZS na jesenskem zagrebškem sejmu. Odločitev za sodelovanje na workshopu ATM je bila sprejeta po temeljtem premisleku, sodelovanju v prid pa je odločilo izjemno povečanje zanimanja ameriških organizatorjev potovanja za vključitev Slovenije v svoje programe. Od organizatorja ATM, britanske Reed Exhi-

bition Group, je CPTS - zaradi dobrega sodelovanja na WTM - pridobil zelo ugodne pogoje, poleg CPTS pa se bodo predvidoma vključili še Kompas Turizem, Kompas Holidays in agencija Kollander iz Clevelanda. Poslovni prostor bo velik le devet kvadratnih metrov, kar pa bo vendarle dovolj za nemoteno poslovanje (ne gre za sejem za splošno javnost). ATM bo potekal med 23. in 25. oktobrom, CPTS pa ga je - kot edini neevropski workshop - vključil tudi v program za prihodnje leto.

Program sejmskih in borznih nastopov v prihodnjem letu se ne razlikuje pretirano od letošnjega. Od sejmov in borz, na katerih je ali bo navzoč v letu 1996, je izpadla le Tempolibero Vicenza, ki jo je zamenjal prodomejši sejem v Padovi. Novi nastopi bodo v Zürichu (FESPO, januarja 1998), Moskva (MITT, marca), samostojna organizacija nastopa v Ženevi (EIBTM, maja), sejem za kampinge v Düsseldorfu (Caravan, septembra) in kot posebej pomembna

novost, pariška borza avtobusnega turizma (MITCAR, oktobra).

Program sejmskih nastopov v letošnjem letu je bil zaradi motenega financiranja CPTS večkrat ogrožen. Kljub temu je CPTS letos samostojno uspešno izpeljal že 20 sejmskih/borznih nastopov, med katerimi so bili prodajno najbolj učinkoviti nedavni RDA v Kölnu, ITB v Berlinu, Vakantiebeurs v Utrechtu, ITTF v Zagrebu in CMT v Stuttgartu. Tudi v prihodnjem letu bo največja pozornost posvečena "velikim štirim" borzom: ITB (Berlin), RDA (Köln), BIT (Milano) in WTM (London). Kvadratura slovenske stojnice na teh borzah bo posledje večja od 100 kvadratnih metrov, ena od ugotovitev letošnje kölnske borze pa je bila, da je tudi 104 kvadratne metre premalo. Prihodnje leto bo stojnica v Kölnu velika 130 kvadratnih metrov, v Berlinu pa 110 kvadratnih metrov.

Sejmski in borzni nastopi ostajajo eno od najpomembnejših orodij za po-



Desno zgoraj: Naš gost Slavko Avsenik ob podpisovanju svoje slike na stojnici

Desno spodaj: Ko je zaslišal gorenjske viže, nas je obiskal tudi tri metre visoki Škot John McIntosh.

Spodaj: Stojnica, ki je prvič merila več kot 100 kvadratnih metrov, je bila premajhna za vse obiskovalce "srečne urice".



(vse fotografije: Rok V. Klančnik)



speševanje trženja slovenske turistične ponudbe. Lahko bi rekli, da so eden od petih "podpornih stebrov" slovenskega turističnega marketinga (poleg produktnega vodenja, odnosov z javnostmi, predstavništva v tujini in izdajanja propagandnega materiala), zato jim velja posebna pozornost. **Zlasti pa je pomembno, da se sorazstavljenci začno zavedati, da je potrebno udeležbo na sejmi načrtovati najmanj pol leta pred dogodkom.**

CPTS se zaveda, da so na stojnici potrebne še nekatere izboljšave, na primer dokončanje nove serije slik, ki so na stojnici razvrščene kot razstava najlepših slovenskih motivov. Tudi ta projekt bo, tako kot celoten program sejmskih in borznih nastopov, možno izpeljati le, če bo letos jeseni zares sprejet zakon o pospeševanju turizma, ki naj bi naposled vzpostavil urejen potek financiranja promocije slovenskega turizma.

Na RDA je razstavljalo 1116 razstavljalcev, obiskovalcev pa je bilo 13 115. Prihodnje leto bo RDA Workshop od 23. do 25. junija.

Podjetja in gospodarska interesna združenja vabimo, da se čim prej odločijo za sodelovanje na londonski borzi in nam to odločitev tudi takoj sporočijo. Še enkrat poudarjamo, da mora CPTS za udeležbo sorazstavljalcev vedeti najmanj pol leta vnaprej, zato pozivamo vse direktorje trženja, da prijave na sejem ali borzo izpolnijo pravočasno.

## SEZNAM TUJIH NOMINACIJ ZA MERIDIAN:

- Lee Ormesher, General Manager Ski & Lakes/Mountains
- Thomsons
- Andy Marinerr, Winter Sports Director
- First Choice
- Ray Hall, Product Manager Inghams
- Stevan Popovich, Product Manager Crystal
- Beverly Moore, Product Maager HF
- Justin Fleming, Managing Director Panorama
- David Langworthy, Product Manager Balkan
- David Skillicom, Managing Director Bath/Palmair
- Jadranko Radic, Product Manager Transun
- Rob Jakeman, Product Manager Travelsphere
- Ian Henry, Managing Director Lager Travel
- Roland Clauw, Contract Manager Wallace Arnold
- David Paterson, Managing Director DA Tours
- Alan Taplin, Managing Director Taplin Travel
- Len Clarke, Director, Excelsior
- Norman Knapp, Managing Director Slovenia Pursuits
- Miro Seifert, Managing Director Thermalia Travel

## WTM SE NAGLO Približuje!

World Travel Market bo letos potekal med 17. in 20. novembrom. Center za promocijo turizma Slovenije se že intenzivno pripravlja na to prestižno prireditvev. Med drugim smo letos organizatorju potovanj poslali seznam nominacij za klub Meridian (ekskluzivni klub kupcev v potovalni industriji), s katerim smo želeli britanskim poslovnim partnerjem pokazati svojo podporo pri njihovih prizadevanjih za promocijo (in trženje) Slovenije. Hkrati pa izpod svinčnika arhitekta Irene Breclj na agenciji Kres nastaja zasnova slovenske stojnice. Ta bo velika kar 117 kvadratnih metrov!

## NA RAZPOLAGO ŠE NEKAJ ŠTEVILK ČASOPISA TOUR!SMUS

CPTS je pred RDA-jem izdal posebno številko časopisa **TURIZEM** v nemškem jeziku, ki ga je prejelo približno 3000 poslovnih partnerjev in novinarjev z nemškega govornega področja. Nekaj številčk je še na voljo, (breplačno) pa jih lahko naročite pri Boži Šuljgič, tel./fax. 061-1233-414. **TURIZEM** bo v tujih jezikih izhajal pred vsako veliko poslovno borzo (WTM, ITB, BIT, RDA).

*K izjemnemu uspehu slovenske predstavitve na RDA v Klnu je izdatno prispeval Slavko Avsenik st.!*



Levo od zgoraj navzdol: Slavka Avsenika so ob igranju treh najbolj znanih skladb spremljali Slovenski muzikantje. Izvrstno obiskana tiskovna konferenca v Klubu Allegro Sommelier Ivica Radovič v akciji

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

št.	datum	naziv sejma	kraj	kv. m.	ca. obiskovalcev
1	06.01.- 11.01.1998	VAKANTIEBEURS	Utrecht	42	200.00
2	17.01. - 25.01.1998	C M T - Caravan, Motor, Touristik	Stuttgart	32	208.000
3	22.01. - 25.01.1998	FERIEN	Dunaj	36	100.000
4	29. 01. - 01. 02. 1998	FESPO	Zürich	32	200.000
5	18.02. - 22.02.1998	HOLIDAY WORLD	Praga	36	40.000
6	06.02. - 08.02.1998	TOURF' 97	Salzburg	24	30.000
7	14.02. - 22.02.1998	C B R - Caravan Boot Reisemarkt	München	32	200.000
8	21.02. - 01.03.1998	FREIZEIT	Nürnberg	32	210.000
9	Marec	I R U - Intl. Reise und Urlaubsmarkt	Linz	24	26.000
10	25.02. - 01.03.1998	B I T - Borsa Internazionale del Turismo	Milano	100	115.000
11	27.02. - 01.03.1997	FERIEN INTERNATIONAL	Gradec	32	20.000
12	07.03. - 11.03.1998	I T B - Internationale Touristik B(rse)	Berlin	117	115.000
13	Marec	Fiera Campionaria ***	Padova	32	50.000
14	19.03. - 22.03.1998	TUR	Göteborg	32	90.000
15	24.03. - 28.03.1998	SENIOR AKTUELL	Dunaj	32	45.000
16	25.03. - 29.03.1998	UTAZAS	Budimpešta	32	125.000
17	26.03. - 29.03.1998	MITT	Moskva	32	100.000
18	April	FREIZEIT	Celovec	32	n.a.
19	08.05. - 10.05.1998	ITTF	Zagreb	42	15.000
20	12.05. - 14.05.1998	EIBTM	Ženeva	32	7500
21	Juni	TOURMONDO	Bologna	32	100.000
22	23.06. - 25.06.1998	R D A - Ring Deutscher Autobusunternehmer	Köln	130	13.000
23	28.09. - 06.10.1998	Caravan	Dusseldorf	32	n.a.
24	Oktober	MITCAR ***	Paris	32	15.000
25	27.10. - 29.10.1998	T T W - Travel and Trade Workshop	Montreux	32	10.000
26	Oktober	A T M - American Travel Market ***	Orlando	9	20.000
27	16.11. - 19.11.1998	W T M - World Travel Market	London	80	50.000
28	November	T & C - Touristik & Caravaning	Leipzig	32	72.000
29	November	B T F - Brussels Travel Fair	Bruselj	42	15.000

Sejmi in borze označeni s tremi zvezdicami so novosti v programu. Program se lahko nekoliko spremeni. Pogoji za razstavljalce ostajajo do sprejema proračuna nespremenjeni. Vodja sejmskih in borznih nastopov na CPTS je Vesna Nahtigal, tel. 061-189-18-40.

## Direkcija za turizem Bled ODGOVOR NA ŠTEVILNA VPRAŠANJA BLEJSKEGA TURIZMA

Vsaka turistična država ima izdelan ustrezen sistem, po katerem se na državnem, regijskem in krajevnem nivoju izvajajo aktivnosti na področju promocije in trženja turistične ponudbe. V Sloveniji se temu sistemu približujemo z novim zakonom o pospeševanju turizma, ki je pravkar v parlamentarni razpravi in z razvojem delovanja Centra za promocijo turizma Slovenije.

Na Bledu smo našli odgovor na našete zahteve trga in novosti v zakonodaji in organiziranosti v obliki nove institucije - Direkcije za turizem Bled, ki vam jo danes prvič uradno predstavljamo v celoti, saj sobile delne informacije že dane v javnost v času sprejema ustreznih aktov.

### Razlogi za ustanovitev Direkcije:

- z nastankom nove občine Bled se je turizem iz 12% deleža v okviru gospodarstva bivše občine Radovljica prebil na prvo mesto v novi občini z več kot 40% direktnim deležem v gospodarstvu.
- na področju nove Občine Bled ni bilo nobene ustanove, ki bi v celoti pokrivala področje turizma, predvsem pa na krajevni ravni združevala, izvajala in razvijala funkciji promocije in trženja na tujih trgih. Bled je namreč več kot 85% odvisen od tujih turistov.
- glede na novo zakonodajo in organiziranost obstaja potreba po povezovanju tako v regiji (Julijske Alpe - Bled, Bohinj,

Bovec, Kranjska gora), kjer bo direkcija zaenkrat s soglasjem partnerjev vršila koordinacijo, kot tudi z državo, kjer bomo kandidirali kot mesto dogovarjanja za območje "gore in jezera."

- po prestani krizi v obdobju 1991 - 1996, kjer je bila osnovna naloga preživetje, je ponovno potrebno razmišljati o razvoju in tudi njegovo načrtovanje je naloga direkcije in izbranih strokovnih partnerjev.

Direkcija za turizem Bled je samostojna institucija in ima obliko javnega gospodarskega zavoda. Zaenkrat je 100% lastnik in ustanovitelj Občina Bled, v bližnji prihodnosti pa se bo začela prodaja deležev pod-

jetja zainteresiranim partnerjem iz gospodarstva. Končna lastniška sestava naj bi bila 51% v lasti občine in 49% v lasti gospodarstva. V enakih deležih je zamišljena tudi sestava upravnega odbora. Delež v lastništvu direkcije bo pomenil v enakem deležu tudi obveznost pri financiranju programa aktivnosti in dela direkcije s tem, da bodo pogoji pri skupnih aktivnostih za solastnike ugodnejši kot za druge.

V prvi fazi delovanja so v organizaciji direkcije sledeča področja, ki bodo seveda tudi ustrezno postopno kadrovske pokrila:

- vodenje direkcije,
- področje oblikovanja proizvodov - v sodelovanju z gospodarstvom,
- področje tržnega komuniciranja - v sodelovanju z zainteresiranimi partnerji,
- področje informacij - v sodelovanju s Turističnim društvom.

V skladu z razvojem turizma na Bledu in ob ustreznih sklepih lastnikov direkcije se bodo lahko v okviru organizacije kasneje razvijale tudi druge, s turizmom povezane

aktivnosti, vendar v obliki samostojnih neodvisnih zaokroženih enot, tako da osnovni namen ustanovitve direkcije in za to namenjena sredstva ne bi bila prizadeta.

Direkcija za turizem Bled bo torej operativno delovala kot servis za celotno blejsko turistično gospodarstvo, zaenkrat za področja trženja, promocije in informiranja. S svojim delovanjem se ne bo podvajala z nikomer, saj Turistična poslovna skupnost od 31. 12. 1996 ne deluje več, turistična društva pa nikjer na svetu ne opravljajo poslovnih funkcij, kot je npr. trženje. Sodelovanje s turističnim društvom bo vzpostavljeno na osnovi dogovornega delovanja informacijskega mesta in s tem v zvezi pokrivanja večine stroškov delovanja društva, pri katerem pa obstajajo vse dosedanje funkcije z izjemo promocije.

Direkcija za turizem Bled bo začela z operativnim delovanjem v prvih dneh julija. Poslovne prostore ima v II. nadstropju zgradbe Občine Bled, Cesta svobode 13.

*Matjaž Završnik, Direktor DZT*

# Smo res gostoljubna dežela?

**Turistična zveza Slovenije je izdala knjižico Gostoljubnost v turizmu avtorice Tadeje Lazanski. Obvezno čtivo za vsakogar, ki komunicira s turisti, pa tudi ostalim, zaposlenim v storitvenih dejavnostih, ne bi nič škodila.**

Brošura je izšla v zbirki Turistična misel in ima 52 strani. Avtorica je (povsem pravilno) ugotovila, da je pojem gostoljubnosti ponekod že pozabljen, zato ga je predstavila skozi pojasnitev storitev, verjetno najpomembnejša v knjižici pa je navedba "tehnik" gostoljubnosti, ki naj postanejo redna praksa vseh gostincev in turističnih delavcev pri nas. Knjižico bogatita duhovit uvodnik legende slovenskega novinarstva Mitje Meršola in misli osnovnošolcev o gostoljubnosti.

Sporočilo knjižice je nedvomno mnogo širše, kot da je to le zadeva, ki sodi v

okvir (turistične) službe. Gostoljubnost naj bi postala del osebne kulture in naj bi se kazala na primer v trgovinah, pa tudi v komuniciranju policistov in carinikov, poštinskih uslužbencev... Nenazadnje tudi v večjezičnih tablah z informacijami, ki jih ne bi bili deležni samo domačini.

Te stvari niso tako preproste, kot so videti. Center za promocijo turizma Slovenije včasih, k sreči ne prepogosto, dobiva pisma od tujih gostov ali organizatorjev potovanj, ki se konkretno nanašajo na neprijaznost in negostoljubnost gostiteljev. Vendar to še zdaleč niso vsi, ki so bili nezadovoljni, saj se večina gostov

nad neprimernim odnosom ne pritožuje. Toda ne gre pozabiti nedavne raziskave Conde Nast Travellerja, ki je ugotovila, da zadovoljen turist o svoji izkušnji pripoveduje povprečno osmim osebam, nezadovoljen pa kar sedemnajstim. Zlasti nas v Sloveniji muči neprijaznost natakarjev v večjih restavracijah, žal na primer tudi v Portorožu, našem največjem turističnem kraju. Močno se je popravilo stanje v recepcijah, predvsem obnovljenih hotelov, katerih marketinški vodje sledijo zahtevam sodobnega hotelirstva, ta pa brezpogojno prijaznost uvršča v osnove vodenja k popolni kakovosti (total

quality managementa). Seveda lahko pride pri gostoljubju tudi do protislovij: znani italijanski novinar Valerio Travi, ki je junija raziskoval belokranjsko Jurjevanje, nam je napisal, da "so ljudje v Beli Krajini zelo prijazni, težava je le v tem, da govorijo samo slovensko. Naj se naučijo vsaj malo tudi angleško". Znanje tujih jezikov torej tudi sodi v odnos do tujega gosta. "Gostoljubnost" je verjetno res najbolj obrabljena fraza v turizmu in jo uporablja prav vsaka država ali pokrajina. Pa vendar tudi mi ne moremo brez nje. Je kot "velika obljuba" in kot vemo iz oglaševanja, je "velika obljuba duša



vsakega oglasa". Kar je zdaj treba, je samo še to, da knjižica pride v čim več pravih rok in da se slovenski turistični delavci začno ravnati po njej.

Knjižico lahko naročite pri Lojzetu Šosterju na TZS (061-133-23-38).

Rok V. Klančnik

## "Dan v Sloveniji": Nova knjiga dr. Matjaža Kmecla

**"Slovenija je komaj kaj večja od cvetličnega lonca zemlje na sončni strani Alp, hkrati pa je po božji volji in veseli pridnosti svojih prebivalcev tolikšen kup najrazličnejših neverjetnosti in udobne vsakdanjosti, da je zmeraj spet dobro vsaj za kakšno uro skočiti v njeno zeleno domovanje."**

Pri Založbi Slovenska knjiga je izšla knjiga Dan v Sloveniji avtorja dr. Matjaža Kmecla in priznanih slovenskih fotografov. Knjiga naj bi tujcem in tudi nam samim z besedo in sliko predstavila Slovenijo v njeni najlepši podobi. Govori o zgodovini in sedanosti, umetnosti, znanosti, športu, gospodarstvu, poseben poudarek pa je seveda dan turističnim znamenitostim.

Nekaj najznačilnejših poglavij: jame, vode - slapovi in jezera, alpinizem, popotništvo, ribištvo, lovstvo in gozd nasploh, živali, drevesa in

rastlinje, smučanje in ves ostali šport, zdravilišča, cerkvena arhitektura, stara mesta, arheologija, ostanki vojn, železnice, vina, slovenska kuhinja, folklor, pustne maske, nakupovanje (kaj Slovenci prodajajo), Alpe - Jadran in kultura ter umetnost.

Knjigo sta v imenu Ministrstva za gospodarske dejavnosti podprla minister Metod Dragonja in državni sekretar za turizem Peter Vesenjak, ki menita, da bi bilo to novo delo priznanih ustvarjalcev primerno tudi za prestižno poslovno darilo.



## "Videa" predstavlja vremensko panoramo Slovenije

**V svetu poznamo že več turistično-informativnih televizijskih oddaj kot je Vremenska panorama Slovenije. Tako Avstrijci, Italijani kot Švicarji prikazujejo svoje turistične kraje z živimi posnetki. Zaradi kompleksnosti in visoke cene sistemov za prenos živih TV posnetkov so v podjetju VIDEA lani pripravili ustrezno tehnologijo za izdelavo, prenos in prikazovanje digitalnih posnetkov. Po uspešnem dogovoru s TV Slovenijo so prvega januarja letos pričeli z oddajo, ki jo prenaša TVS 1 vsako jutro med 7:30 in 8:30.**

V vremensko panoramo je bilo do sedaj vključenih deset turističnih krajev: Kranjska Gora, Vogel, Triglav, Kravvec, Arboretum - Volčji Potok, Kamnik, Kope, Terme Zreče, Rogla in Maribor. V kratkem bodo v oddajo vključili še najmanj deset znanih in atraktivnih slovenskih turističnih krajev.

V osnovno predstavitev krajev so vključeni tudi vremenski podatki, ki jih bodo v kratkem posredovali iz lastnih meteoroloških postaj, priključenih na panoramsko kamero.

Panoramske posnetke prikazujemo tudi na internetu, na naslovu [www.vida.si](http://www.vida.si). Znotraj Vremenske panorame pa poteka tudi oglaševanje. V Videi si

želijo, da bi ta termin na televiziji postal tudi nekakšna turistična borza, kjer bodo gledalci dnevno spremljali turistično ponudbo: proste nočitvene zmogljivosti, posebne gostinske ponudbe, turistični paketi, kulturne in športne prireditve v krajih, ipd.

Kljub jutranjemu terminu na televiziji ima oddaja vedno več gledalcev. Zara-

di naraščajoče priljubljenosti oddaje in vključevanja novih turističnih krajev se bo podaljšala na dve uri na dan.

Videa d.o.o. je nosilec celotnega projekta Vremenske panorame in je tudi ekskluzivna agencija za oglaševanje.

**Vse informacije: ViDEA d.o.o., 062/ 229 64 80 ali 229 65 90.**



## TUDI LETOS NATEČAJ ZA IZVIRNE TURISTIČNE SPOMINKE

**Tudi letos smo Turistična zveza Slovenije, Gospodarska zbornica Slovenije, Pospesovalni center za malo gospodarstvo ter Center za promocijo turizma Slovenije razpisali javni natečaj za izbor najboljših slovenskih turističnih spominkov. Poslane vzorce spominkov si bo ogledala oziroma ocenila posebna komisija; najboljši trije spominki bodo nagrajeni s 300.000, 200.000 in 100.000 tolarji. V letošnjem letu bo komisija podelila tudi posebni priznanji za najbolj izvirni nov spominek in za najbolj oblikovan spominek.**

**Na natečaj se lahko prijavijo vse pravne in fizične osebe. Pričakujemo pa spominke, ki prepoznavno in originalno predstavljajo posamezen slovenski kraj, regijo ali Slovenijo kot celoto in še niso v prodaji.**

**Vzorci spominkov za natečaj bo sprejemala Turistična zveza Slovenije, Miklošičeva 38, Ljubljana, do 10. septembra 1997. Komisija bo rezultate razglasila na sejmu Gost-tur, ki bo v Mariboru od 7. do 12. oktobra letos. Tam si bo nagrajene spominke moč tudi ogledati.**

**Vabimo vas torej, da tudi vi sodelujete na navedenem natečaju. Zelo vas bomo veseli, saj se število sodelujočih spominkarjev na natečaju iz leta v leto manjša, pa tudi kakovost prispelih spominkov se v povprečju slabša. Zaradi navedenega in zaradi pomanjkanja novih izvirnih spominkov na lanskoletnem natečaju komisija ni podelila prve nagrade. Upajmo, da bo letos drugače.**

Sara Lovrenčič

# Dnevi evropske kulturne dediščine

## Ste že kdaj slišali zanje?

Vse se je začelo pred petnajstimi leti v Franciji. Varovanje kulturne dediščine ima tam že dolgo tradicijo. Tako kot v vseh deželah, kjer se trudijo, da bi ohranili svojo kulturno dediščino, je tudi v Franciji skupina ljudi pri nacionalnem skladu za kulturno dediščino spoznala, da lahko svojo kulturno dediščino najbolje varujejo ljudje sami. Toda kako jih vzpodbuditi, da se bodo začeli zanimati za svojo kulturno dediščino? Kako pomagati pri spoznavanju kulturne dediščine? Tako so pred petnajstimi leti v Franciji prvič organizirali dneve odprtih vrat. Vsakdo si je lahko brezplačno ogledal določene spomenike, ki so sicer manj znani, težje dostopni, v zasebni lasti oziroma za njihov ogled zaračunavajo visoko vstopnino. Uspeh je bil izreden.

Že v naslednjem letu sta to idejo poveljeli Nizozemska in Luksemburg. Skupaj s Francijo so projekt umestili pod okrilje komiteja za kulturno dediščino pri Svetu Evrope. V nekaj letih so se projektu Dnevi odprtih vrat pridružile še Švedska, Belgija, Malta in Danska. Ob vsakoletnem naraščajočem obisku spomenikov in večjem številu dežel, ki so se vključevale v ta projekt, so spoznali, da je potrebno koncept dnevo odprtih vrat zasnovati širše, in tako so leta 1989 prerasli v Dneve evropske kulturne dediščine.

V treh letih se je število sodelujočih dežel zelo povečalo. Projektu so se pridružili: Nemčija, Španija, Finska, Irsko, Velika Britanija, Madžarska, Bolgarija, Poljska, Češka, Slovaška in Slovenija. V letu 1996 so sodelovale že vse evropske države.

Dnevi evropske kulturne dediščine tako predstavljajo danes eno najpomembnejših aktivnosti Sveta Evrope na področju kulture.

### KATERE SO VODILNE MISLI DNEVOV EVROPSKE KULTURNE DEDIŠČINE?

- Kulturna dediščina je ključ v iskanju naše lastne identitete in uveljavitve našega kolektivnega zgodovinskega spomenika.
- Temeljiteje spoznati našo dediščino in dediščino naših sosedov, s čimer spoznavamo samega sebe in svojo okolico. To nam omogoča kulturna dediščina skozi svojo podobnost in različnost.
- Kulturna dediščina je pogosto ogrožena, najbolje pa jo lahko varujejo ljudje sami. Najbolje jo lahko zavaruje široka javna podpora in aktivnost ljudi preko države, mest, nevladnih organizacij, strokovnih organizacij, fondacij ipd.
- Kulturna dediščina ni le pogled v preteklost, temveč nam omogoča tudi vizijo naše prihodnosti.

Zaradi navedenega posveča Svet Evrope in vsi, ki se ukvarjamo z varovanjem kulturne dediščine, velik pomen spodbujanju najširše javnosti k spoznavanju kulturne dediščine. Zato smo se na Upravi za kulturno dediščino že pred šestimi leti odločili, da se pridružimo temu projektu.

### KAKO SMO ZAČELI V SLOVENIJI?

Spomladi leta 1990 smo na Upravo za kulturno dediščino z Ministrstva za zunanje zadeve dobili predlog, naj se poskušamo vključiti v projekt Dnevi evropske kulturne dediščine. Nismo imeli mnogo izkušenj na področju popularizacije kulturne dediščine. Če dalj časa pa se je kazala močna potreba po tem, da poskušamo najširšo javnost spodbuditi k zanimanju, spoznavanju in razmišljanju o svoji kulturni dediščini, saj bomo le na tak način omogočili njeno ohranjanje, spoznavanje lastne identitete in zgodovine.

Ideja je prišla ob pravem času, vendar so nas pri izvedbi prvih Dnevo evropske kulturne dediščine ustavili vojni dogodki.

V letu 1991 smo v mesecu septembru pripravili le dneve odprtih vrat, ko si je lahko vsak brezplačno in pod strokovnim vodstvom ogledal grad Brdo pri Kranju in njegovo umetniško zbirko.

Medtem pa smo že pripravljali koncept slovenskih Dnevo evropske kulturne dediščine. Odločili smo se za pripravo kulturnih vodnikov po Sloveniji, ki naj omogočijo posameznikom ali skupinam ogled spomenikov na določeno temo. S tem bo knjiga - vodnik omogočila osnovno spoznavanje naših ključnih spomenikov, nekaterih manj, drugih bolj znanih, ne le v mesecu septembru, ko po vsej Evropi poteka jo Dnevi kulturne dediščine, temveč tudi med letom. Obenem smo se odločili tudi za pripravo razstav in organizacijo ogledov spomenikov vsako leto na določeno temo.

### LETA 1992 - PO POTEH BAROČNIH SPOMENIKOV SLOVENIJE

K sodelovanju smo povabili prof. dr. Naceta Šumija, našega uglednega strokovnjaka na področju baročne umetnosti. Pripravil je uvodno študijo o baročni umetnosti v Sloveniji, skozi katero ne spoznamo le baročne umetnosti, temveč tudi utrip tega časa. Skupaj smo pripravili izbor spomenikov, ki jih priporočamo za ogled. Knjigo smo dopolnili z izjemnimi fotografijami arh. Damjana Galeta, ki je

znan s posebnim fotografskim prijemo oživitvi arhitekturno in umetnostno dediščino tega časa.

Knjigo smo predstavili na prvi otvoritvi Dnevo evropske kulturne dediščine v Sloveniji septembra 1992 v Narodni galeriji. Ob tem smo postavili tudi razstavo načrtov baročne arhitekture avtorice arh. Nataše Štupar Šumi.

### LETA 1993 - PO POTEH RIMSKIH VOJAKOV V SLOVENIJI

Že najmlajše v vrtcih in šolah učimo, da je kulturno bogastvo neke dežele moč videti v muzejih. Manj pa je prisotno spoznanje, da nas kulturna dediščina neprestano obdaja, na vsakem našem koraku, ko se sprehajamo skozi mesto, vzpenjamo na hrib ali spuščamo v dolino, se vozimo na Dolenjsko, Gorenjsko, Primorsko ali Štajersko, spremlja nas zgodovina neke pokrajine od prazgodovine do danes.

V letu 1993 smo tako pripravili publikacijo, s katero se je moč sprehoditi po Sloveniji in spoznavati ostaline časov, ko je ozemlje današnje Slovenije še pripadalo rimskim provincam Venetia et Histria, Pannonia in Noricum. Vodnik so pripravili dr. Iva Mikl Curk, Davorin Vuga in dr. Slavko Ciglenečki. Pripravili smo tudi ekskurzijo, ki je obiskovalce popeljala po trasi nekdanje rimske ceste iz Ljubljane preko Logatca in Kalca do Ajdovšine ter iz Ljubljane preko Trojan in Celja do Ptuja.

Zavedali smo se, da je naša najpomembnejša naloga spodbuditi ljudi, da se bodo sami začeli zanimati za svojo kulturno dediščino in sodelovati pri Dnevih evropske kulturne dediščine, ki jih pripravljamo.

Literatura: Dnevi evropske kulturne dediščine:

- Nace Šumi: Po poti baročnih spomenikov Slovenije, Ljubljana, 1992, cena: 4.680,00 SIT,
- Iva Curk, Slavko Ciglenečki, Davorin Vuga: Po poti rimske vojske v Sloveniji, Ljubljana, 1993, cena: 3.120,00 SIT,
- več avtorjev: Po poti ljudskega stavbarstva v Sloveniji, Ljubljana, 1994, cena: 4.680,00 SIT,
- več avtorjev: Zgodovinski parki in vrtovi v Sloveniji, Ljubljana, 1995, cena: 4.680,00 SIT,
- več avtorjev: Kulturna dediščina meniškkih redov, Ljubljana, 1996, cena: 4.680,00 SIT (cena kompleta petih knjig: 15.000,00 SIT).

Jerneja Batič

## Kulturna dediščina meniškkih redov



## The Heritage of Monastic Orders

### ZADNJI TEDEN AVGUSTA BO V ZNAMENJU ČIPK

Tudi v letošnji drugi polovici avgusta bo vsa Idrija v znamenju tradicionalnega čipkarskega festivala, tokrat že šestnajstega po vrsti. Od vseh dosedanjih se bo prav gotovo razlikoval po dolžini trajanja, saj festivalsko dogajanje ne bo več skoncentrirano samo ob koncu tedna, ampak bo razporejeno čez ves teden. To pa je bila tudi največja želja organizatorjev, ki so si prizadevali, da bi čipkarski festival prerasel v teden čipkarstva s številnimi prireditvami, srečanji in seveda bogato pomudbo čipk, kar bi Idriji vtisnilo pečat središča čipkarstva v tem delu Evrope. To si Idrija kot izpričan center čipkarstva pri nas tudi zasluži. Med vsemi idrijskimi znamenitostmi je gotovo čipka na prvem mestu, ki je stara prav toliko kot mesto samo. Zato tudi ni prevladal koncept komercializacije prireditve, ki bi bil finančno donosnejši, vendar pa bi prireditvi utegnili odvzeti del tradicionalne vsebine. Obogatitev festivalskega dogajanja sovпада s časom, ko se je v svetu in pri nas izredno razmahnilo zanimanje za klekljano čipko, v nasprotju s sedemdesetimi leti, ko je proizvodnja čipk zastala v tolikšni meri, da so morali nekatere čipkarske šole celo ukiniti. Kakšna nepopravljiva škoda je s tem nastala, zgovorno pričča primer iz Benetk. Na srečo se nekaj podobnega ni zgodilo idrijski čipkarski šoli, katere kontinuiteta dela se kaže v dejstvu, da nikjer v Evropi, na nobeni čipkarski šoli ali delavnicah, ne učijo toliko različnih tehnik klekljanja. Zanimanje za čipko se kaže v novi obliki. Premožni turisti čipk nočejo več kupovati, temveč si želijo sami izdelovati najbolj rafinirane čipke. Seveda pa festival ni namenjen samo takim zahtevam, ampak vsem, ki jih zanima namembnost in uporabnost izdelkov ženskih rok. Čipkarski festival bo s svojim programom zagotovo ustregel vsem.

Filip Šemrlj

(objavljeno z dovoljenjem organizatorja)



Leta 1994 so v okviru projekta potekale poti ljudskega stavbarstva v Sloveniji, predlani je bil njihov kulturni praznik posvečen zgodovinskim parkom in vrtovom v Sloveniji, lani pa je bilo leto posvečeno kulturni dediščini meniškkih redov. Ob razstavi v Kostanjevici na Krki, video kaseti Milana Vinčena in organiziranem ogledu spomenikov je izšla tudi publikacija, ki predstavlja bisere naše samostanske arhitekturne dediščine: Bistra, Gornji Grad, Jurklošter, Kostanjevica na Krki, Pletertje, Stična in čiče. Spomenike so v knjigi predstavili konservatorji: Mojca Arh Kos, Bogdan Badovinac, Robert Peskar, dr. Marjan Zadnikar in Alenka Železnik. Uvodno študija sta prispevala dr. Marjan Zadnikar (Srednjeveška samostanska arhitektura v Sloveniji) in dr. Jože Mlinarič (Gospodarska dejavnost cistercijanskih samostanov in kartuzij na Slovenskem).

## SVET ZA TURIZEM

Potrditev srednjeročnih ciljev  
in programa dela

Svet za turizem pri vladi RS je poleti na drugi redni seji obravnaval srednjeročne cilje in program dela, ki je bil oblikovan na osnovi poznavanja problematike slovenskega turizma, akta o ustanovitvi Sveta za turizem, zaključkov sej gospodarskih združenj in treh sej z župani najpomembnejših slovenskih občin, s predstavniki občinskih turističnih zvez in društev ter s predstavniki turističnega gospodarstva.

Prisotni so poudarili pomen osredotočenja na nekaj prednostnih nalog, kamor so uvrstili zakonodajno ureditev področja turizma, prestrukturiranje turistične ponudbe, združevanje in sodelovanje programov, sredstev in znanja med posameznimi nosilci promocije ter koordinacijo ekonomske in drugih politik na nacionalni ravni, kjer je potrebno zagotoviti jasno stališče države glede problematike turizma in njeno sodelovanje na tem področju.

Svet za turizem je podal pobudo, da v priprave in obravnave predlogov zakonskih rešitev s področja turizma resorna ministrstva - predlagatelji zakonodajnih rešitev, aktivno vključujejo predstavnike gospodarskih združenj ter posamezna resorna ministrstva (člane sveta) zadoščil za izvedbo nekaterih konkretnih nalog. Tako je pozval in zadoščil Ministrstvo za gospodarske dejavnosti, da skupaj z ustreznimi vladnimi resorji in gospodarskimi združenji pripravi strokovne osnove in zahtevo za uvedbo razvojnih olajšav in spodbud v okviru obstoječih, kot tudi novih institucij za področje turizma ter da pripravi predloge, da pridobi turizem status izvoznika in s tem povezanih ugodnosti. V nadaljevanju je Svet pristojne resurse zadoščil za aktivnosti usklajevanja razvoja turizma in razvojnih politik za prioritete makro in mikro regije, kjer bo turizem v naslednjem srednjeročnem obdobju najbolj intenziven ter s ciljem operativnega pristopa k reševanju problematike nekaterih turističnih virov nacionalnega pomena zadoščil ustreznega ministrstva za pripravo izhodišč revitalizacije in razvoja teh virov.

Priznanja za Internet stran  
"Welcome to Slovenia"

Internet stran Dobrodošli v Sloveniji (Welcome to Slovenia), ki jo je v sodelovanju s Centrom za promocijo turizma Slovenije lani pripravilo murskosoboško podjetje Creativ, je nedavno prejela zlato medaljo britanske komunikacijske družbe Ashgate Arachnid. Poleg tega priznanja je Creativ na njegovo domačo stran podelil dostop do svojega seznama izjemno učinkovitih turističnih internet strani tudi Best of TravelShop, nemško podjetje TravelShop, Tourismus & Internet Service GmbH, ki spodbuja turistični marketing na novih medijih.

Predstavniki družbe "Ashgate Arachnid" ([www.arachnid.co.uk/award/award.html](http://www.arachnid.co.uk/award/award.html)) so v svoji oceni zapisali, da je "Welcome to Slovenia" ena najbolje oblikovanih in premišljeno urejenih internet strani in vsekakor naslov, kamor naj bi najprej prišel vsak, ki si želi obiskati Slovenijo. Če bi bile le vse internet strani v potovalni industriji tako dobre ..."

TravelShop je podjetje iz Kanderna v Nemčiji in je ob uvrstitvi Creativove/Centre strani Welcome to Slovenia sporočilo naslednje: "čestitamo. Vašo odlično internet stran smo uvrstili v članstvo TravelShopa in je bila izbrana kot 'najboljša TravelShop stran'. To oznako podeljujemo zelo redko in le najboljše strani označujemo kot 'tip' v direktoriju TravelShopa." Njihov naslov je "www.travel.shop.de".

Center za promocijo turizma Slovenije bo kmalu po poletju predstavil tudi novo internet stran, ki si jo bo mogoče ogledati na domeni [www.tourist-board.si](http://www.tourist-board.si).

## Podčrtano

## Hrvaška je postala "raj na zemlji"

Hrvaška turistična zveza je nedavno spremenila uradni logotip in slogan hrvaškega turizma. "Majhna dežela za velike počitnice" je postala "raj na zemlji". Kot je ugotovila Mladina, je avtorica tega, hm..., ne pretirano izvirnega slogana, soproga ministra za turizem Nika Bulića, gospa Dubravka Petričić - Bulić, ki naj bi se bila na javni razpis prijavila pod svojim dekliranim priimkom. Kakor koli že, na levi objavljamo stari, na desni pa novi logotip hrvaškega turizma, vi pa sami presodite, kateri bi vas prepričal za pot na Hrvaško.



## Na CPTS odprli razstavo Franceta Slane

V prostorih Centra za promocijo turizma Slovenije so zgodaj poleti odprli razstavo akademskega slikarja Franceta Slane, s čimer sta se CPTS in njegovo matično ministrstvo za gospodarske dejavnosti pridružila poteku Evropskega meseca kulture v Ljubljani.

Direktor Franci Križan je v svojem pozdravu povabljenim gostom dejal, da "Center za promocijo turizma Slovenije gradi strategijo razvoja turizma Slovenije na odprtosti, odgovornosti, poslovnosti, učinkovitem delu in iskanju novega partnerstva. Kultura sodi med najpomembnejše proizvode in tržne adute slovenskega turizma." Križan je še posebej poudaril, da kultura posameznikov in naroda zlasti bogati poslovne in človeške odnose. "Zato smo se na CPTS odločili, da bomo del prostorov, ki jih uporabljamo v poslovne namene, odprli slovenski kulturni javnosti, s čimer bomo prispevali k večjemu ugledu Ljubljane in Slovenije."

Razstavo sta pripravila generalna sekretarka na MGD Irena Dobravc Tatalovič in Marko Amez, uvodno besedo pa je prispevala prof. Jadranka "umi. Poudarila je, da "akademski slikar France Slana sodi med tiste ustvarjalce, ki so s svojimi deli jasno razpoznavni med likovnimi umetniki, med tiste

predane slikarje, ki so izredno plodni in znani med poznavalci in ljubitelji likovne ustvarjalnosti na Slovenskem. France Slana v poslovnem prostoru CPTS razstavlja 14 svojih del, predvsem olj, motivika pa sega od obmorskih mest do stiliziranih vrtov oziroma šopkov. Razstava bo odprta do 19. sep-

tembra 1997. Hkrati pa na CPTS poteka še eno zbiranje likovnih del. Gre za risbice in slike najmlajših, ki jih je CPTS v reviji Ciciban povabil naj narišejo šopek rož. Zamisel je sledila iz celostne grafične podobe slovenskega turizma. Najlepše risbice, izbral jih je akademski slikar France Slana, bodo nagrajene.

France Slana, Irena Dobravc - Tatalovič in Franci Križan (Foto: Rok V. Klančnik)

"REISEMAGAZIN": Slovensko turistično predstavništvo  
na Dunaju drugo najbolje organizirano

Predstavništvo Centra za promocijo turizma Slovenije na Dunaju je po pisanju ugledne strokovne revije Reismagazin drugi najbolje organizirani turistični urad v avstrijski prestolnici. Med ocenami dvajsetih predstavništev nacionalnih turističnih uradov je prvo mesto zasedlo turško, na drugem pa tesno sledi predstavništvo slovensko turistično predstavništvo, ki ga uspešno vodi Jan Ciglenečki.

"Reismagazin" je tokrat prvič izpeljal ocenjevanje predstavništev, zadnjič pa je to storila revija Hotel & Touristik pred petimi leti. Uredništvo je ocenjevalo komuniciran-

je predstavništva, prijaznost po telefonu, hitrost poslanih propagandnih in informativnih gradiv, vprašanje o morebitni delitvi poštnih stroškov za poslano gradivo ter objektivnost v odnosu do matične turistične ponudbe. Vsa predstavništva so dobila enako vprašanje, in sicer zahtevek po gradivu in informacijah za potovanja željno tirolsko družino z otroki in majhnim psom.

Med novimi predstavništvimi sta najboljši vtis pustila urada Madžarske in Slovenije, čeprav se je pri Madžarih zahtaknilo pri hotelski namestitvi za psa. Pri kategoriji "prijaznost" je slovensko pred-

stavništvo dobilo čisto "enke" (kar po avstrijskem ocenjevalnem sistemu pomeni odlično oceno), ocenjevalci pa so ugotovili, da slovenski predstavniki "niso nevtralni, temveč o svoji deželi govorijo izključno pohvalno. Toda to, o čemer govorijo, verjetno tudi drži". Največje razočaranje so ocenjevalci doživeli pri Italijanih, Špancih in Francozih, to pa verjetno zato, ker "gre za predstavnike treh najmočnejših turističnih držav na svetu in se ne očitno ne trudijo tolikanj kot nove ali mlade države" za delež na avstrijskem trgu.

LESTVICA OCENJEVANIH (PO AVSTRIJSKEM OCENJEVALNEM SISTEMU, 1 = ODLIČNO, 5 = NEZADOSTNO)

1. Turčija (skupna ocena 1,67) • 2. Slovenija (1,83) • 3. Madžarska • 4. Ciper • 5. Nemčija • 6. Izrael • 7. Romunija • 8. Južna Afrika • 9. Irska • 10. Češka • 11. Grčija • 12. Nizozemska • 13. Portugalska • 14. Egipt • 15. Švica • 16. Poljska • 17. Tunizija • 18. Francija • 19. Španija • 20. Italija (3,83)

"eCamp": Ponudba slovenskih kampov  
poslej na Internetu

Center za promocijo turizma Slovenije je v sodelovanju s podjetjem SASS - Unternehmensberatung iz Hamburga pripravil podatke za uvrstitve 55 slovenskih turističnih kampov na evropski rezervacijski sistem "eCamp" na Internetu. S tem se bo tovrstna slovenska ponudba močno približala močnemu evropskemu tržnemu segmentu, ki se želi o svojem počitniškem cilju odločiti kar pred domačim računalnikom.

Vsak kamp je na tem elektronskem vodniku po evropskih kampih predstavljen po različnih rubrikah (naslov, ponudba, varnost, cenik, prednosti ...), podatke pa je za SASS zbral Center za promocijo turizma Slovenije. "eCamp" je

tudi prvi evropski rezervacijski sistem, kar pomeni, da bodoči gostje lahko svojo navzočnost napovejo oziroma rezervirajo prostor za kampiranje neposredno iz domačega naslonjača.

Za zdaj ecamp posreduje informacije v angleškem, francoskem, nemškem, italijanskem, španskem in nizozemskem

jezik, tem pa se bo kmalu pridružila tudi slovenščina. Največ tujih gostov v slovenskih kampih je iz Nizozemske, Nemčije, Avstrije in Italije.

Internet naslov, na katerem so na voljo informacije o kampih v Evropi: [www.ecamp.com](http://www.ecamp.com).

## PRIHODNI FESTIVALI TURISTIČNIH FILMOV

FESTIVAL	KRAJ	DATUM
MEFEST - Mednarodni festival turističnih, ekoloških in športnih filmov	Zlatibor, Srbija	28. - 31. avgust
Tourfilm	Karlovy Vary, Češka	24. - 27. september
Intl. Festival of Mountain Films	Poprad, Slovaška	9. - 12. oktober
Grand Prix CIFTT - Tourismusfilm	Dunaj, Avstrija	3. november
The New York Festivals 1997	New York, ZDA	Januar 1997