



N A P O V E D N I K :

- **Tema meseca:** STANJE SLOVENSKEGA TURIZMA NA ZAČETKU POLETJA 1998 - Povišanje cen ima za posledico nekoliko manjši obisk, vendar boljši prihodek..... 2., 3. In 4. Stran
- **Hoteli:** Hotel Habakuk; edinstvena mariborska pridobitev, Velenje ima naposled pravi "city hotel", Novosti v Termah Čatež..... 5. stran
- **Dobrodošli. Doma.:** Turistični delavci ugodno sprejeli izziv CPTS in NTZ, Na najstih seminarjih v podporo akciji "Dobrodošli. Doma." je nastalo kar 358 turističnih programov kratkih počitnic - 99 programov gre v trženje takoj, Raziskava v okviru akcije "Dobrodošli. Doma.": Slovenci smo narod izletnikov, Start projekta turističnih informacij TIPS..... 6. stran
- **Sejmi in borze:** RDA: Avsenik navdušil nemške partnerje, Pozor: novembra se gre tudi v Tokio!, Tabela preostalih sejmov v letu 1998..... 7. stran
- **Zadnja stran:** Deutsches Turnfest in obisk Leona Štuklja, Več potnikov z Adrio Airways, Še en novi vodnik o Sloveniji v italijansčini, Podčrtano, črna pika, Kje je kdo..... 8. stran

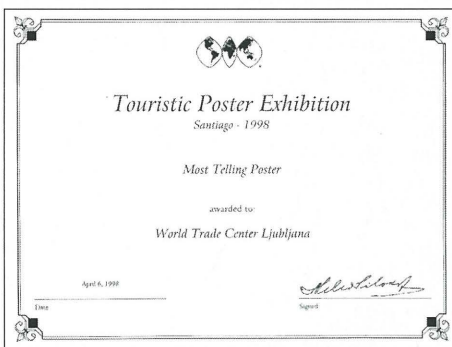
Mednarodna konferenca o investiranju v turizmu v Novi Evropi

Na dan s predlogi!

V konferenčnem centru GH Emona v Portorožu bo med osmim in enajstim oktobrom letos potekala mednarodna konferenca TOURINVEST '98, ki jo organizira Zveza evropskih finančnih centrov (Association of European Financial Centres EEIG). Konferenca bo potekala v obliki delavnice, ki bo združila najbolj zanimive predloge za investiranje v turistično infrastrukturo v evropskih državah na prehodu - torej tudi Slovenije - in investitorje iz zahodno evropskih držav. "Najbolj zanimive" pravimo, saj bo število udeležencev na ponudbeni strani omejeno (največ sto). Kotizacija za sodelovanje na konferenci je 630 evrov oziroma 1200 DEM, čas za prijavo pa je do 31. julija. Več informacij dobite pri Tonyju O'Rourku (tel./fax 0044-1786-474-312, E-mail: aefc@campbell.demon.co.uk in pri Milanu lliču (Dunaj), tel/fax: 0043-1-216-2417.

Nagrada plakatu Pirana

Na nedavni konferenci Svetovnih trgovinskih centrov v glavnem mestu Čila Santiagu, je strokovna žirija ocenjevala 135 turističnih posterjev, ki so jih na natečaj poslali WTC-ji. Med njimi je bil poster Pirana, ki ga je izdal Center za promocijo turizma Slovenije (in oblikoval Imago), na natečaju pa z njim sodeloval ljubljanski WTC, izbran za "najbolj izraznega". Glavni nagradi sta šli WTC Santiagu in WTC Zagrebu.



Čile: Nagrada za plakat Pirana

ADAC: Trideseto jubilejno srečanje bo naslednje leto na Bernardinu...

... so sporočili predstavniki nemškega avtomobilskega kluba ADAC - Sekcije za navični turizem München na nedavni tiskovni konferenci v prostorih Grand hotela Emona. Letošnjega 29. srečanja se je udeležil tudi predsednik ADAC za deželo Schleswig - Holstein Stich in novi podpredsednik za turizem pri ADAC, pristojen za področje navičnega turizma. Sticha je v GH Emona obiskal tudi državni sekretar za turizem Tomaž Zajc.

Kandidatura Slovenije za kongres RDA leta 2002.



Kandidaturo so predsedniku Zveze nemških avtobusnih prevoznikov (RDA) na nedavni kölnski borzi predstavili državni sekretar za turizem Tomaž Zajc, direktor CPTS Franci Križan in direktor predstavništva CPTS v Münchnu Janez Repanšek. (Foto: Rok V. Klančnik)

Uvodnik

Prezgodaj za mračne napovedi

Strategija promocije slovenskega turizma je povsem jasna: slovenska turistična ponudba ni namenjena množicam, temveč si prizadevamo, da bi k nam privabili čim bolj kakovostne tržne segmente. Dejstva, da so slovenske (avto)ceste vsaj ob koncu tedna polne, prav tako hoteli, da so (zenene) zasebne prazne ali pa sobodajalci gostov ne prijavijo kot bi morali, da se povečuje število individualnih turistov, potrjujejo, da smo vendarle na pravi poti. Poleg tega se povečuje dohodek turističnih podjetij, torej tisti pokazatelj pravega stanja. Prezgodaj bi bilo trditi, da bo letošnja turistična bera slaba. Le drugačna bo.

V prvih poletnih dneh so mnogi mediji kar tekmovali v tem, kdo bo resneje opozarjal na slab začetek poletne turistične sezone. Statistika res kaže nekoliko slabše številke kot lani v istem času, vendar je treba položaj pogledati z vseh zornih kotov. Razlogi za domnevno stagnacijo gibanj v Sloveniji so naslednji: zelena zima 97/98, povišanje cen (ki pa pri nekoliko slabši zasedbi namestitvenih kapacitet pomeni višji prihodek!), brezposelnost v nekaterih zahodnih državah, finančna kriza in zato še nižje cene v daljnookazijskih turističnih ciljnih, strah pred razširitvijo krize na Kosovo v bližino Slovenije, precenjen tolar, nemara pa tudi libnonski Expo in svetovno prvenstvo v nogometu...

Gibanja turističnih prihodov in prenočitev so v prvih štirih mesecih resnično nekoliko nižja, kot v istem obdobju lani. Na kratko pa lahko ocenimo, da smo pač ponovno preživeli "zeleno zimo", ko se tudi starost in utrujenost žičničarske infrastrukture pozna mnogo bolj, kot v belini "normalnih" zim ter da, so stagnacijo predvsem pokazali prvi trije meseci, medtem ko so gibanja aprila že pozitivna.

Mednarodni trgi so občutljivi. Zelo hitro se odzovejo na še tako majhna povečanja cen in del slovenskega turističnega gospodarstva se je pred nekaj meseci odločil za restrukturiranje potrošnje in s tem za nekoliko višje cene. Toda, medtem ko si to nekateri lahko privoščijo (portoroški Hoteli Palace in GH Emona) in s tem tudi povečajo svoje prihodke, pri drugih to lahko takoj pomeni znižanje tujih turističnih prihodov.

Podatki pa že kažejo tudi (kratkoročne) učinke nekaterih promocijskih akcij Centra za promocijo turizma Slovenije, saj so se po kampanji v lanskem decembru začele dvigovati celo številke na doslej pregovorno "nepremakljivem" hrvaškem trgu, ki je za slovenski turizem kar na četrtem mestu. Od 12- do 20-odstotno povečanje beležijo tudi Velika Britanija in ZDA, kjer od začetka leta potekata strateško usmerjeni "PR" kampanji. Ruski trg je "prispeval" kar 52 odstotkov več gostov kot lani v istem času, rast pa se lahko še poveča, in sicer na račun posledic uspešnega nastopa na moskovski borzi MITT, marca letos.

Porast turističnega obiska iz oddaljenih dežel je verjetno najpomembnejši razlog za bistveno povečan devizni priliv turističnih podjetij v prvi tretjini leta. Ta je petnajst odstoten in je sploh edini vir turističnih deviz, ki se je povečal v primerjavi z lani in to ob dejstvu, da so samo hoteli na obali povečali cene za povprečno deset odstotkov.

Slabši začetek še ne pomeni, da bo celotna letošnja turistična bera slaba, bi lahko strnili mnenja slovenskih turističnih predstavnikov v tujini. Če opazimo, da so bili prvi trije meseci "sušni" za slovenski turizem, nas lahko že april navda z zmernim optimizmom. Svoje pa bo nedvomno prispevala tudi akcija tržnega komuniciranja "Dobrodošli. Doma.", ki pa bo prave rezultate pokazala šele jeseni.

Franci Križan

dobrodošli
Doma

Povišanje cen ima za posledico nekoliko manjši obisk, vendar boljši prihodek

Nekaj dni po tem, ko je Anglija izpadla iz nadaljevanja svetovnega pokala v nogometu, je Angela Rennie, direktorica britanske agencije Slovenija Pursuits (specialist za Slovenijo) dejala: "To je neverjetno. Nekaj tednov nas ni poklical nihče, potem pa smo v nekaj dneh zabeležili izjemen porast telefonskih klicev ljudi, ki so se zanimali za letovanje v Sloveniji. In kar je še najbolj razveseljivo: sprejeli smo veliko konkretnih rezervacij za počitnice, že v letošnjem poletju."

Svetovno prvenstvo v nogometu je le eden od razlogov za nekoliko slabše rezultate v prvih petih mesecih letošnjega leta. Če smo čisto iskreni: v Evropi velja, da ženske in otroci narekujejo kraj počitnikovanja, enkrat na štiri leta (kadar poteka nogometno prvenstvo), pa se zavoljo miru v hiši popusti moškemu ali moškimi in se večina družin na pot odpravi po zaključku tekmovanj, saj moški nogomet radi spremljajo v družbi prijateljev. Druga dva, verjetno pomembnejša razloga za domnevno stagnacijo, pa sta v višjih cenah številnih slovenskih turističnih podjetij, kar zlasti moti tour operatorje in hkrati naraščanje individualnih prihodov. Najprej si oglejmo (predhodne) podatke za prvih pet mesecev, nato pa bodo sledile podrobne analize stanja na trgih, ki so jih zagotovili predstavniki CPTS in direktorji informativnih uradov v tujini.

Poročila s trgov:

1. NEMČIJA:

Turistični trg v zrcalu trga delovne sile in razpoložljivih mark

"Prvi štiri meseci ne morejo biti pokazatelj za vse leto, saj je naša ponudba izrazito sezonska in se večina turističnega prometa odvija v poletnih mesecih," je sporočil direktor predstavnitva v Münchnu Janez Repanšek. Trenutni rezultati zaostajajo za lanskim letom, kljub temu, da se je že aprila trend popravil (turisti +6%). Tudi skupni indeks za štiri mesece je boljši od prvih treh. Razlogi za rdeče številke pa so po mnenju predstavnitva sledeči:

- slabe snežne razmere v zimskih mesecih,
- zaskrbljenost zaradi visoke nezaposlenosti (v Nemčiji),
- preveliko povečanje cen v Sloveniji,
- precenjen tolar,
- razmere na Kosovu, o kateri vsi mediji nenehno poročajo, Nemci pa nas še vedno nekako vidijo v okviru nekdanje Jugoslavije,
- odločitev nekaterih hotelierjev, da v letu 1998 več kapacitet namenijo nenemškimi trgov, novih turističnih postelj pa praktično ni,
- konkurenca Hrvaške, ki je v osnovi veliko cenejša in zlasti neprimerno več oglašuje ter subvencionira.

Trendi v poletnih mesecih se lahko popolnoma obrnejo, saj so glavne šolske počitnice na Bavarskem šele v avgustu in prvi polovici septembra. Povpraševanje v predstavnitvu je zaradi oglaševanja in rednih stikov z novinarji približno 50 odstotkov večje od lani. "Res pa je tudi, da veliko ljudi, zlasti iz nekdanje Vzhodne Nemčije, izrazi presenečenje nad visokimi cenami." Veliki organizatorji potovanja pričakujejo rezultate na ravni lanskega leta, ker zaradi pomanjkanja kapacitet in povišanja cen niso mogli povečati programa za Slovenijo, pri obstoječih programih pa že dobivajo prepoved prodaje (stop booking) za določene termine. Zagotovo lahko ugodno vpliva na gibanja iz Nemčije nedavna glasbena oddaja Lustige Musikanten, ki jo je ZDF posnela v Piranu.

STANJE NA NEMŠKEM TRGU

Po pregledu poslovanja v 1755 potovalnih agencijah v Nemčiji je skupni promet v prvih petih mesecih letošnjega leta za 0,9% manjši od primerjalnega obdobja v preteklem letu, prodaja turističnih programov pa za 3,4% zaostaja za lanskim letom. Stanje po petih mesecih je sicer boljše kot v obdobju januar - april, ko je znašal skupni minus kar 10,7%. Posebno se je popravila majska prodaja potovalnih agencij v deželah Baden-Württemberg (plus 8,4%), Hamburg (plus 8,0%), Bavarska (plus 6,1%) in Severno Porenje-Westfalija (plus 5,6%).

Velik padec prometa pa je registriran v Schleswig-Holstein (minus 20,1%), Berlin (minus 9,8%) in dežele vzhodne Nemčije (minus 4,9%). Po štirih mesecih letošnjega leta le Španija in Grčija beležita porast v primerjavi z lanskim letom, vse ostale destinacije pa imajo negativen trend, najbolj Turčija (-27,1%) in prekomorske dežele. Zadnji podatki se nanašajo le na letalski turizem in ne zajemajo držav, kamor prevladuje prevoz z osebnimi avtomobili, avtobusi in vlaki. Tudi izgle di za sezono niso najboljše, saj je brezposelnost vse višja in med ljudmi vlada precejšnja negotovost.

STANJE REZERVACIJ:

TUI - trenutno zaostaja za 10%, položaj pa se izboljšuje in računano na lanski rezultat ali malo slabši. Kljub temu povečujejo program za 1999.

- Neckermann - Prodaja je na lanski ravni, trdijo, da bi imeli večjo, če ne bi od slovenskih hotelov dobili zaustavitve bookinga v večjem delu junija in od 22. 8. do 5. 9.
- ADAC Reisen - eni redkih, ki so zadovoljni. Porast za skoraj 50%, vendar je osnova rela-

NEMCI MORAJO VARČEVATI

Znani inštitut za raziskavo prostega časa B.A.T. iz Hamburga ugotavlja, da se večina Nemcev raje odloči za cenejše ali krajše počitnice, kot pa da bi se jim odpovedala. Kljub temu pa se je povečalo število tistih, ki letos ne bodo potovali. Leta 1996 je 52% vprašanih izjavilo, da bodo šli na dopust, lani celo 53%, letos pa je takih le še 48%. Povečanje brezposelnosti in zmanjševanje realnih dohodkov se nujno odraža tudi pri odločitvah, kje, kako in koliko dni počitnic si lahko privoščijo. Povprečno število počitniških dni se zmanjšuje, od 15,8 dneva (1995), preko 15,4 dneva (1996) na 15,0 dneva v preteklem letu. Letos bodo počitnice še krajše in pravijo, da bodo "od najlepših tednov v letu ostali le še najlepši dnevi".

Lani je bilo 17% vprašanih na počitnicah manj kot dva tedna, 3% devet do trinajst dni, 8% le sedem do osem dni, 6% pa jih je bilo po petih do šestih dneh spet doma. Klasične tritedenske počitnice si lahko privoščijo le 19% vseh, ki se odločijo za dopust, kar predstavlja le desetino vsega prebivalstva. Temu trendu se morajo prilagoditi tudi organizatorji potovanja in pri ponudbi upoštevati tako manjšo kupno moč kot število dni, ki si jih ljudje lahko privoščijo. Turistični trg se zrcali v trgu delovne sile in razpoložljivih dohodkov. Prihaja do vse večje polarizacije med tistimi, ki lahko potujejo in drugimi, ki ostajajo doma. Kar 49% upokojevcev ne bo šlo na počitnice in 50% tistih, ki nimajo zaposlitve. Za Slovenijo je zaskrbljujoč predvsem podatek o odločitvah seniorjev, saj je med našimi nemškimi gosti nadpovprečno visok odstotek upokojevcev.

Zanimivo je, da je želja po potovanju večja pri zahodnih Nemcih, saj so pripravljene tudi na skromnejše počitnice, medtem, ko bi zahodni Nemec raje ostal doma. Zahodni Nemci porabijo med dopustom okoli 85 DEM, zahodni Nemci pa v povprečju sto mark dnevno.

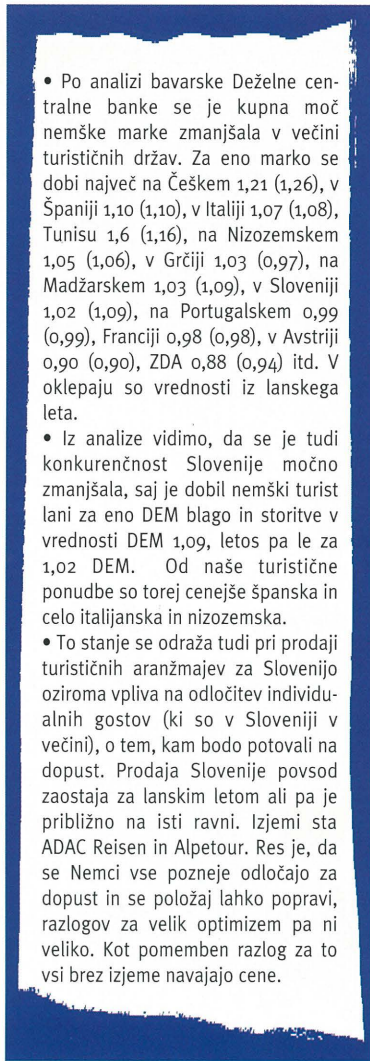
2. ITALIJA:

"Misterij Ferragoste"

Na splošno bi lahko trdili, da vsi italijanski organizatorji potovanja znajo prodajati morje v avgustu. Tu ni prav nikogar (razen morda Open Road), ki se ne bi pohvalil, da je "Portorož v njegovem programu povsem razprodan". Zato pa ima večina težave s prodajo naših gora. Edini, ki se pohvali s porastom na skoraj vseh slovenskih destinacijah, je lanski nagradenec CPTS na borzi BIT v Milanu, Il Piccolo Tiglio iz Vigevana, kar pomeni, da nas lahko dobro prodaja tisti, ki nas dobro pozna oziroma ki je za Slovenijo specializiran.

Kaj pravijo organizatorji potovanja? Kompas Benetke slabo prodaja gore in jezera, medtem ko ima na morju kar 20-odstotno povečanje prodaje; Marlene Travel iz Mirana (VE) prodaja "vse, kar je dobro", na Bledu pa je imel maja skoraj 600 oseb; Open Road in Milana, hčerinska firma "I Viaggi del Ventaglio", prodaja slabo; Aemme iz Predazza (TN) se bolj pritožuje kot ne, imel pa je maja skupino 50 oseb v Portorožu; Clipper iz Milana (z glavnim sedežem v Benetkah) pravi, da mu gre slabo, a da ima avgust na slovenskem morju razprodan; Frase Viaggi iz okolice Bergama, je imel v Portorožu že 250 oseb, in mu tudi za poletje na morju kaže dobro; Firma Tour iz Riminija ima v gorah zastoj, zato pa ji gre dobro v Lipici in predvsem avgusta na morju, medtem ko ji Bled upada zunaj poletnih mesecev, za poletje pa so s prodajo zadovoljni; tržaški UTAT je do prvega junija prodal okoli 300 paketov na morju, v gorah pa samo osem (lani 119); Personal Tour je letos imel že štiri skupine (tudi do Maribora), po dve pa še pripelje v juliju in avgustu; Il Piccolo Tiglio pa ima povprečno povečanje kar za 135 odstotkov, v odnosu na lansko leto - na Otočcu v "špicah" tudi po štirikrat več, v Lipici pa do trikrat več!

"Glede na zgornje in na individualno povpraševanje, ki ga imamo v predstavnitvu, menim, da moramo biti zmeri optimisti," ocenjuje direktor predstavnitva v Milanu Boris Bajželj "Če bo avgust, ki sam prinese skoraj 30 odstotkov italijanskih letošnjih prenočitev, nekoliko boljši kot lani, nas ne bo treba skrbeti za tiste tri odstotke, ki so nam manjkali v prvih štirih mesecih." Bajželj tudi pravi, da se bodo letošnja vlaganja na italijanski trg gotovo poznala v letu 1999, kajti pozitivni učinki delujejo počasi, negativni pa še prehitro.



tivno majhna. Program za 1999 bodo povečali. Obalo prodajajo bolje kot gore in jezera.

- ITS - Minus 1,5 do 2%. Problem je v zaustavitvi bookinga.
- BFR - Plus 6%, vendar na nizko osnovo.
- Schmetterling Reisen - Dobra močno zaostaja za preteklimi leti (več kot 20%). Rogaška je na isti ravni, obala se dobro prodaja in zato skupno računajo na lanske rezultate.
- BG - Tours - Rezultati na lanski ravni
- Kontinent Reisen - Rezultati na lanski ravni.
- Alpetour - Po rezultatih so že v šestih mesecih dosegli skoraj celotni lanski promet. Če bo tudi jesen dobra, bodo preseglili lanske rezultate.
- DER TOURS - na lanski ravni
- KOMPAS International Reisen - 4 do 5% manj kot lani.

V predstavnitvu je bilo povpraševanje v juniju za 36,4% večje od lani, predvsem zaradi letošnjega oglaševanja in PR akcij. Kaj se bo iz povpraševanja uresničilo, pa je težko oceniti.

Močno povečanje cen od lani, povečanje cestnin sredi sezone, položaj na Kosovu, gotovo ne pomagajo k boljši prodaji. Sloveniji tudi močno konkurirajo letalski aranžmaji, ki so vse cenejši, potniki pa lahko letijo s skoraj vseh tudi lokalnih letališč in zato močno konkurirajo avtobusnim prevoznikom, ki so za Slovenijo poglaviti način organiziranega turizma iz Nemčije. Poleg navedenega nam močno konkurira tudi Hrvaška, ki subvencionira organiziran prevoz do svojih letovišč. V pred- in posezoni je treba peljati samo nekaj kilometrov južneje od Portoroža in avtobusni prevoznik dobi od Hrvaške približno 2000 DEM po vsakem prevozu. Hrvaška subvencionira tudi letalski in pomorski promet. Pri prodaji počitnic pa je poleg osebne varnosti najpomembnejši faktor prav cena, še posebej v gospodarskem položaju, kakršen zdaj vlada v Nemčiji.

SPLOŠNI PODATKI,

I - V 1998

(januar, vključno z majem, predhodni podatki)

	indeks	indeks
	prihodi	prenočitve
SKUPNO	98	98
TUJI	98	98
DOMAČI	99	98

PRIMARNI IN SEKUNDARNI TRGI,

I - IV 1998

	indeks	indeks
	prihodi	prenočitve
Avstrija	94	94
Belgija	90	84
Nizozemska	83	78
Nemčija	89	88
Madžarska	105	108
Švica	88	88
Italija	104	100
Velika Britanija	109	113
ZDA	125	123
Hrvaška	102	103
Rusija	145	135

AVSTRIJSKO ZDRUŽENJE HOTELIRJEV

Avstrijski hotelirji ugotavljajo, da bodo njihove aktivnosti v prihodnosti v znamenju sledečih za njihov razvoj pomembnih tem:

1. sodelovanje med hišami s podobno specializirano ponudbo, seveda skupaj s Österreich Werbung,
2. internet in ostali novi mediji ... vse več mednarodnih poslov se odvija preko novih medijev.
3. drugačen način plačila storitev. Brezgotovinski način in različne elektronske metode plačevanja današnji gost preprosto vnaprej pričakuje od gostitelja. Zaenkrat se pojavlja problem pri preveliki stopnji provizij, zato zveza predlaga trda pogajanja s podjetji, ki izdajajo kreditne kartice.
4. uvedba valute Euro je praktično že realnost. Zato je zveza avstrijskih hotelov s kolegi iz Evropske unije na aprilski konferenci na Dunaju govorila o ložiranju v EU.
5. "Small but beautiful" tipično avstrijski atributi so pri konkurenčnih primerjavih: majhnost, osebni stik z gostom, zaupljivost povezana z relativno ugodnimi cenami. Seveda to velja za določene kategorije prenočitvenih kapacitet. S kategorijo "preisgünstiger Urlaub" (ugoden dopust), želi zveza podpreti majhne in srednje hiše posebno tam, kjer bo prišlo do različnih oblik sodelovanja. Zagotovili jim bodo primere programe Šolanja.

6. kategorizirana kvaliteta

V Avstriji je od 17.900 prenočitvenih objektov kategoriziranih 12.000, kar je v svetovnem merilu enkratno in seveda daje gostu dober občutek v povezavi z ravni storitev. Seveda pa je ta klasifikacija še posebej dobrodošla na "elektronski trgih".

7. biti fleksibilen in pozoren na trgu

Edino, kar se danes priznava na tržišču, je poznavanje želja, pričakovanj gostov in to, da se ta takoj vključujejo v strukturo ponudbe. Tako pričakuje hotelirji, da jim bo v skladu z ostrejšo zakonodajo glede dovoljene stopnje alkohola za voznike, dovoljeno opravljati prevoze gostov in da bo resorni minister omilil zakonodajo na tem področju.

NOVA PONUDBENA SKUPINA NA AVSTRIJSKEM TRŽIŠČU - 50 PLUS HOTELS

Cilj omenjenega združenja hotelov je, da se gostom starejšim od 50 let omogoči udobno počitniško življenje. Združili pa so se hoteli, ki stojijo na kulturno in pokrajinsko zanimivih lokacijah in so družinski vodeni.

Gost dobi že pred prihodom v hotel poseben vprašalnik, preko katerega sporoči hotelu svoja pričakovanja. Ti hoteli se kako upoštevajo posebno želje gosta. Seveda se razume, da servis vključuje tako organizacijo prihoda in odhoda gosta, prenos prtljage in organizacijo izletov. Vsebinsko ti hoteli ponujajo pohodniške programe, kolesarjenje, golf, programe za zdravje. Še bolj podrobno: Sprehodi po poteh književnikov, sprehodi po Kneippovi metodi, preizkušanje v golfu, golf za seniorje, kegljanje, iskanje zdravilnih zelišč, pogovori z domačini.

Pri cenah programov je zanimivo to, da ne zaračunavajo dodatka za enoposteljno sobo. Zaenkrat je v združenju 36 hotelov, izdajajo svojo revijo, ki jo delijo v Avstriji, Nemčiji in Švici. Naklado ima 800.000 in jo prilagajajo tistim časopisem, ki imajo največji procent bralcev nad 50 let.

4. ŠVICA:

Več individualcev, manjš skupin

Direktor informativnega urada iz Züricha poudarja, da na švicarskem trgu že dolgo ni bilo toliko storjenega kot letos. "Zelo odmevno smo nastopili na treh turističnih sejmih (Zürich, Bern in St. Gallen), izvedli smo nekaj oglaševalskih akcij, organizirali smo uspešna novinarska potovanja,

ki so povzročila številne objave v tisku in na televizijskih postajah. Število organizatorjev potovanja, ki imajo v programu Slovenijo, se je povečalo (TCS, COOP), kar za 40 odstotkov pa se je povečalo povpraševanje po informacijah v predstavnstvu. Število potnikov na poletih Adrie Airways iz Züricha v Ljubljano se je povečalo za 45 odstotkov."

Zvone Petek omenja možnost, da bi bilo lahko kaj narobe z metodologijo zajemanja podatkov, razen tega pa do tretjine švicarskih turistov v Slovenijo prihaja z nešvicarskimi potnimi listi. Absolutne številke v prvih mesecih so nizke, toda lahko se hitro spremenijo. Vsi kazalci obetajo boljše rezultate v poletnih mesecih, zanesljive napovedi pa ni mogoče podati. Dejstvo je, da je Slovenija za švicarske organizatorje potovanj obrobna, rezervna destinacija, če pa bi to želeli spremeniti, bi morali na švicarski trg vložiti bistveno več sredstev, ocenjuje Petek.

DEJSTVA NA ŠVICARSKEM TRGU

Podatki za prvih pet mesecev za švicarski trg (-8%, nočitve -6%) so sicer slabi, vendar niti ne tako zaskrbljujoči. Po lanskem 13 odstotni rasti smo glede na uspešne nastope na sejmih v Zürichu, Bernu in St. Gallenu pričakovali nadaljnjo rast števila švicarskih turistov. Naš optimizem so podkrepi tudi novi organizatorji potovanj, ki so v svoje programe vključili Slovenijo, vendar se napovedi niso uresničile. Vzrok za to je več, osnovni pa verjetno leži v tem, da smo na tržišču še vedno premalo prepoznavni, kar je rezultat naše neprisotnosti na tem trgu v preteklosti.

TOUOPERATORJI:

- Kompassu, kot največjemu specialistu prodaja pada, zlasti julija (kot vzrok navajajo svetovno prvenstvo v nogometu). Poleg tega je na tržišču še vedno veliko "last minute" - cenjenih ponudb, portoroški hoteli pa so tudi dvakrat dražji od hotelov na Cipru in Malti, tako da kljub ugodni IT ceni, ki jo daje Adria Airways, paketna ponudba ni konkurenčna.
- Avtobuserji: Walliser (Portorož) vsak teden pušča v Portorož od dva do šest turistov, ostale odpelje dalje v Istro, ostali opravijo eno do tri vožnje v pred- in posezoni. CTS Travel je kot edini novinec obstal kljub ne najboljšim rezultatom in vloga veliko denarja v promocijo (Rogaška, krožna potovanja, Portorož), ostali trije pa so po slabem začetku prodaje obupali in nas črtali iz programov (IT Travel - čarter za Portorož, Coop Extra - Portorož, Marti - Portorož).
- Najbolje gre specialistom: Eurotrek (kolesarjenje, rafting) beleži porast, v avgustu pa ima celo nekaj večjih skupin, Agrar Reisen ("kmetijska" potovanja) načrtuje jeseni že tretjo skupino, Fly Fishing Adventure (ribištvo) javlja 20% več gostov, ki bi jih bilo še več, če bi našel partnerja, ki bi izposojal avtomobile po primernih cenah.

VZROKI

- Trendi v turističnem prometu Švica - Slovenija so torej jasni:
- padec organiziranega turizma (avtobus, letalo),
- nazadovanje destinacij takoimenovanega masovnega turizma,
- rast prodaje pri specialistih (kolesarjenje, rafting, golf, ribolov, jahanje, razni drugi športi kot denimo jadrarno letenje, pohodništvo, kampsiranje),
- izjemen porast zanimanja za notranjost Slovenije: Triglavski nacionalni park, dolina Soče,
- večje zanimanje individualcev

Po naši oceni je ta trend dober. Povprečni športni ribič porabi na enem potovanju v Slovenijo od 2500 do 3000 švicarskih frankov, kolesar do 1500, medtem ko avtobuserji ponujajo denimo Portorož v predsezoni za 390 frankov). Manjše število turistov vsaj s švicarskega trga še ne pomeni manjšega zaslužka, temveč nasprotno. Masovni turizem prinaša "veliko smeti in malo denarja". Iz Švice ga torej ni pričakovati in na tem trgu bomo skušali storiti vse, da bomo ob vse

boljši kakovosti slovenske turistične ponudbe tja usmerili tudi kakovostne in za deželo in njeno kulturo zainteresirane obiskovalce.

5. MADŽARSKA: Slovenija je draga

Po podatkih statističnega urada RS je Slovenijo v prvih štirih mesecih obiskalo 7715 turistov iz Madžarske, od tega približno 500 s posredovanjem različnih organizatorjev potovanj oziroma turističnih agencij. Indeks v primerjavi s lanskim letom je bil 104. Podobno je pri prenočitvah (31.950), indeks 106.

Da trend ni boljši, je po mnenju informacijskega urada CPTS v Budimpešti krivo dejstvo, da je Slovenija za večino Madžarov predraga, tako življenje, kot zgolj namestitve. V Sloveniji ni na razpolago dovolj cenejših prenočišč, zlasti pa to velja za večja mesta. Tudi za mlajše goste Slovenija ni preveč zanimiva, ker primanjkuje mladinskih hotelov, če so, pa so odprti le med poletjem.

Napoved za poletne mesece je podobna lanskim, saj ne pričakujejo večjih odstopanj, zaradi zgoraj naštetih razlogov in pa zato, ker madžarski turisti poleti večinoma letujejo ob morju, slovenska obala pa se jim zdi predraga.

V zadnjem mesecu se je zaradi nekaterih objavljenih člankov o Sloveniji povpraševanje sicer močno povečalo, vendar se vse prevečkrat ustavi na točki, ko ljudje vprašajo za ceno. Madžari v Sloveniji tudi pogrešajo posebne ponudbe, poceni družinske pakete, skratka vse, kar bi že v osnovi omogočilo nižje cene.

Pregled trenutnega bookinga vodilnih tour operatorjev:

Winterman	1900
Tensi Tours	1400
Kompas	500
Globetour	330
Neckermann	180
Cartour	130
Express	15
Skupaj	4355

6. DRŽAVE BENELUKSA: Nizozemci letujejo v Aziji

V prvih štirih mesecih je v Slovenijo prišlo iz Nizozemske 3455 turistov (index 86). Iz Belgije pa je v prvih štirih mesecih prišlo 2933 gostov (index 87). Do upada gostov je prišlo zaradi nekaterih okoliščin na mednarodnem trgu. Ena od pomembnih je izjemen povečanje daljno azijskih ciljev (Tajska, Indonezija...), k čimer so prispevale neverjetno atraktivne cene. Eden od razlogov, ki ga ni treba zanemariti je tendenca višanja cen v Sloveniji. Če to postavimo v kontekst ostalih držav srednje Evrope, kjer cene ostajajo iste ali pa celo padajo, je to le del odgovora. Cena je še zmeraj eden od odločilnih faktorjev. Eden od razlogov je tudi prenehanje proračuna za oglaševanje Slovenije v medijih. "Po reakcijah in telefonskih kličih, ki jih prejemo v zadnjih tednih, menimo, da se bo število potnikov, ki se bodo odločili za bivanje v Sloveniji povečalo in prišlo na lansko raven," ocenjuje direktor informacijskega urada v Rotterdamu Andrej Zupančič.

7. VELIKA BRITANIJA:

Na počitek od nogometnega stresa

V prvih štirih mesecih je Slovenijo obiskalo skoraj 4000 turistov iz Velike Britanije, kar je za 31 odstotkov več, prespali pa so 15 tisočkrat, kar je za 28 odstotkov več. Nekateri britanski tour operatorji so z letošnjimi rezervacijami, zlasti na območju Gorenjske, kljub nesporno kraljuje Bled, zelo zadovoljni, zlasti pa gre tu za Crystal, Thomson in Inghams. Bled je pri Crystalu po

priljubljenosti celo izpodrinil avstrijski Kitzbühel, ta britanska družba pa je Bled (mogoče tudi zaradi dobre prodaje) izbrala za kraj redne letne konference svojih pogodbenih partnerjev.

Po podatkih agencije Slovenia Pursuits, je povpraševanje in tudi čisto konkreten booking močno narasel po tem, ko so Angleži izpadli iz nadaljevanja svetovnega prvenstva v nogometu.

8. ZDA:

Izjemno dobri obeti

Letošnje leto bo za Slovenijo, kot kaže, na ameriškem trgu v dosedanjih sedmih letih delovanja turističnega urada najuspešnejše.

Do zdaj je imelo v programu Slovenijo v ZDA 12 ameriških tour operatorjev in turističnih agencij, za naslednje leto sta nas vključila v svoje kataloge še dodatno dva. V Kanadi zaenkrat samo Kompas International - Montreal in njihovi poslovni partnerji kot npr. Marlin Travel.

Iz telefonskih pogovorov tako z zaposlenimi v turistični industriji in individualci ugotavljamo, da je na prvem mestu vseh, ki bodo obiskali Slovenijo, želja po Bled, da odkrijejo nekaj novega v Evropi, saj so bili doslej že najmanj dva do trikrat na stari celini in želijo videti nekaj novega. Na drugem mestu so tisti, ki so že bili v Sloveniji v času Jugoslavije in hočejo videti "novo državo", na tretjem mestu pa je etnični turizem - predvsem obisk Kočevja z okolico (teh bo največ pripotovalo s Kollandrom, ki še vedno največ pokriva prav etnični turizem).

Napovedi ETC (European Travel Commission), katere članica smo že sedem let in bo leta 1999 praznovala 50. letnico obstoja v ZDA in Kanadi, so zelo optimistične:

Pričakujemo, da bo letos obiskalo Evropo 10,5 milijona Američanov, cilj za leto 2000 pa je 12 milijonov. Lani je obiskalo Evropo 11,7% več Američanov kot leta 1997 (9.955.576 oziroma po podatkih letalskih družb 10.099.470). Seveda so k temu pripomogli dobra gospodarska situacija v ZDA in močan dolar, kot tudi dobre letalske cene, predvsem za počitniška potovanja. Glede na to, da si vseh 28 držav članic želi večje število gostov v Evropi v pred in posezoni, smo se na zadnjem sestanku ETC-ja odločili, da bomo za leto 1999 ojačali oglaševalno kampanjo predvsem v pred in posezoni. Z akcijo bomo začeli že konec letošnjega leta. Po podatkih zveznega ministrstva za trgovino, je doslej število naraslo za 6%, drugače pa imajo članice (podatke je posredovalo od 28 samo 22 članic) v povprečju povečan booking za 10% v primerjavi s lanskim letom, od januarja do vključno aprila. Nad to številko močno odstopa od ostalih Madžarska, sledijo ji Portugalska, Velika Britanija, Slovenija, Danska, Turčija. Države kot so Francija, Italija, Avstrija in Italija beležijo v prvih štirih mesecih povečanje v povprečju za 6,5%. Podatkov ni za Belgijo, Hrvaško, Islandijo, Luksemburg in Malto, Švedska pa je dala samo izjavo - pozitivno.

Za promocijo je izrednega pomena tudi to, da lahko potencialni gosti dobijo podatke o cilju potovanja v turističnih vodičih, izdanih v svoji domovini. Za zdaj obstajata dva: Steve Fallon: Slovenia - Lonely Planet in Ed Lenarcic: Slovenia - The Green Peace of Europe. Prihodnje leto bomo vključeni še v Travel Guide to Christian Europe - Holy Year 2000, za katerega se predvideva, da naj bi pripeljal v Evropo 20 milijonov turistov, Camping Your Way Through Europe - Affordable Travel Press, in Practical Guide to Europe, namenjen gostom, ki potujejo po Evropi z avtom.

Tema meseca so pripravili: Janez Repanšek, Jan Ciglencečki, Boris Bajželi, Zvone Petek, Sabina Popovič, Andrej Zupančič, Slavko Sever, Darja Gačnik.
Redakcija: Rok V. Klančnik

Hotel Habakuk; edinstvena mariborska pridobitev

Pod Pohorjem, deset minut vožnje iz centra Maribora, so Terme Maribor 3. junija letos odprle novi Hotel Habakuk.

Pravijo, da je to hotel za prihodnje tisočletje. Hotel z vsem svojim udobjem bo konkuriral za kategorijo pet zvezdic. Ima 102 sobi, od tega štiri suite in šest apartmajev.

Ponudba temelji na športu, sprostitvi in termalni vodi. Hotel ima namreč notranje in zunanje bazene s termalno vodo, več finskih in veliko turško savno ter fitnes. Športniki in rekreativci bodo veseli dveh notranjih in dveh zunanjih igrišč za tenis ter dveh igrišč za squash. V hotelu je tudi specialistična ambulanta za fizioterapijo in kompletna fizioterapija.

V hotelu Habakuk deluje Diplomatski

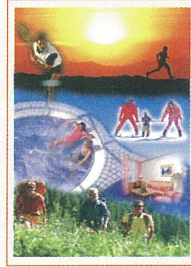
klub. Kongresni center je opremljen z najsodobnejšo multimedijško tehniko in opremo za simultano prevajanje v osem jezikov. Trije elegantno urejeni saloni so namenjeni za posebne sprejeme in srečanja na diplomatski ravni, Kristalna dvorana pa za diplomatske konference. Gostom v "beauty salonu" nudijo poleg nege obraza in telesa, pedikure in manikure na voljo še različne specialne masaže in kopeli. Pozimi bo njihov nedvomno največji adut mariborska smučišča, ki sežejo prav do hotela.

V hotelu je velika garaža, na terasi hotela pa urejeno pristajališče za helikopterje.

Na desni predstavljamo prvega iz promocijskih materialov novega hotela, cenik ponudbe za leto 1998.



CENIK 1998



Terme Maribor

Hotel Paka: Velenje ima naposled pravi "city hotel"

V središču Velenja je bil 19. junija letos odprt popolnoma prenovljen poslovno konferenčni hotel Paka. Hotel ima 52 sob s klimatsko napravo, minibarom, varnostnim sefom, telefonom, priključkom za računalnik, kartičnim sistemom in TV s satelitskimi in hotelskimi programi. Gostom so na voljo savna, solarij in whirlpool, v hotelu pa so poleg restavracije še kavarna, slaščičarna in aperitiv bar. Poslovno konferenčni del hotela imenujejo "Center Paka", namenjen pa je seminarjem, poslovnim sestankom, kongresom, simpozijem, posvetom in vsem vrstam izobraževanj.

Center Paka obsega veliko dvorano (250 sedežev) in malo dvorano (70 sedežev), dve predavalnici (2 x 40 sedežev ali 1 x 80 sedežev), sejno sobo (20 sedežev) in računalniško sobo (16 sedežev oziroma osem delovnih mest). Dvorane so opremljene z najsodobnejšo tehnično opremo (oprema za simultano prevajanje, oz-

vočenje, video projektorji, 3D vizualizatorji) in ostalo opremo, ki je potrebna za uspešno izvedbo različnih prireditev.

Velenje ima torej naposled pravi mestni hotel in s tem za celo kategorijo izboljšano turistično ponudbo.



NOVOSTI V TERMAH ČATEŽ



Terme Čatež so ob izteku osemdesetih let pripravile razvojni načrt podjetja, ki so ga v preteklih osmih letih postopno uresničevale:

- izgradnja termalne riviere z devetimi bazeni in več kot 8000 m² termalnih vod-

nih površin na poletnem delu ter zimsko termalno riviero z bazenom 1200 m²;

- izgradnja golf igrišča z 18 igralnimi stezami v Mokricah, celovita prenova hotela v mokriškem gradu, adaptacija gospodarskih poslopj;

- adaptacija in prenova vseh hotelov v Čatežu, ki se je zaključila s celovito prenovo hotela Terme v letu 1997, kjer je podjetje zgradilo sodobno opremljen kongresni center in center zdravja ter lepote, ki vključuje adaptacijo zdravstvenih ordinacij, kozmetičnega salona, hotelskega notranjega bazena, izgradnjo hotelskega zunanjega bazena, ureditev savn, fitnes studia ter rimsko - irskih kopeli, ki predstavljajo novost v slovenski ponudbi (štirje bazeni, suha in parna kopel, hladna vodna steza, relaksarij);
- vlaganja v informacijski sistem in izobraževanje;
- v letu 1997 nakup zemljišča za širjenje termalne riviere.

Delniška družba je v preteklih letih ustvarila potencial za nadaljnjo rast družbe, njeno širitev in večanje:

- Že v maju 1998 so v Termah Čatež odprli novost na poletni Termalni rivieri: 450 m dolga počasna reka, otroški bazen z vodnimi in obvodnimi igrali, trdnjava ... - s tem Terme Čatež utrjujejo vodilno pozicijo na

Skoči na kratke počitnice

Maja smo na CPTS-ju izvedli natečaj za fotografijo na temo "Skoči na kratke počitnice". Od osmih povabljenih se je odzvalo šest fotografov in sicer Aleš Fevžer, Janez Skok, Fulvio Grisoni, Bojan Breclj, Matjaž Kačičnik in Arne Hodalič. Odločili smo se za fotografijo Aleša Fevžerja, ki je najbolj zadela bistvo natečaja. Zanimivi sta bili tudi fotografiji Fulvia Grisonija z modno spomladanskim pridihom in Bojana Breclja ob potočku. Jeseni bomo izvedli na to temo še en natečaj, saj bo oglaševalska akcija na gigantskih plakatih potekala tudi jeseni in vabila potencialne turiste naj skočijo na kratke počitnice doma, v Sloveniji.

Foto: Aleš Fevžer



Foto: Fulvio Grisoni



področju bazenskih in kopaliških programov ter vodnih atraktivnosti;

- S podpisom pogodbe o nakupu Hotelov Koper v letu 1997 so Terme Čatež uresničile načrt širitve na obalo. V pripravi so projekti za adaptacijo hotela Triglav - prenavljanje hotela bo steklo to jesen po izteku visoke turistične sezone. Pristopili so tudi k pripravi projektov za obnovo hotela Žusterna z dolgoročno opredeljenim ciljem širitve čez cesto in razvojem turistične ponudbe ob obali med Koprom in Izolo.
- V izdelavi so tudi projekti za izgradnjo centralnega dela v Termah Čatež - projekt vodi pod delovnim nazivom Mega center - kjer je opredeljeno: podvojitve zimske Termalne riviere, nov hotel, ki bo povezan z obstoječim hotelom Toplice, športne objekte in pokrit prostor, ki bo povezoval pokrite bazene.
- Hkrati poteka posodabljanje posameznih obstoječih objektov v cilju dviga kakovosti ponudbe: ureditev hotelskih sob, prenova lokalov in hortikultura ureditev celotnega kompleksa v Čatežu in na Mokricah.

Raziskava v okviru akcije "Dobrodošli. Doma.": Slovenci smo narod izletnikov

Slovenci smo narod izletnikov. Tako kažejo izsledki prve iz serije treh raziskav javnega mnenja mariborske agencije PR plus RM, ki jih za letošnje leto naročil Center za promocijo turizma Slovenije v okviru akcije Dolg vikend so kratke počitnice. Med tisoč anketiranimi jih je kar šestdeset odstotkov pritrdilo, da hodijo na popoldanske izlete ali ven na kosilo, polovica jih odhaja na celodnevne izlete, 16 odstotkov vseh anketiranih se odpravi na dvodnevne počitnice, samo desetina pa na tridnevne ali daljše počitnice v Sloveniji.

Med vprašanimi, ki odhajajo na dvodnevne počitnice, je nadpovprečno veliko takšnih, ki imajo počitniško hišico ali apartma, na tridnevne in daljše počitnice po Sloveniji pa se anketirani nadpovprečno odpravijo v gore oziroma jezera ali v zdravilišča.

"Eden glavnih ciljev letošnje akcije Dolg vikend so kratke počitnice je predstaviti kratke počitnice, torej podaljšane vikende, kot dopolnitev h klasičnemu dopustu ter kot način sprostitve in aktivnega preživljanja prostega časa," razlaga Franci Križan, direktor Centra za promocijo turizma Slovenije. "S tem želimo spodbuditi in okrepiti zanimanje za takšno obliko preživljanja koncev tedna med prebivalci Slovenije, s čimer bi ugodno vplivali tudi na zasedenost turističnih zmogljivosti v deželi. Ta raziskava je prva izmed treh, s katerimi namerna-vamo zbirati informacije o opaznosti in učinkovitosti akcije."

Telefonska anketa z reprezentativnim vzorcem 1000 naključno izbranih anketirancev, starih med 18 in 70 let, je potekala v začetku maja, torej slab mesec po začetku akcije Dolg vikend so kratke počitnice. Pa vendar je do tedaj promocijsko akcijo, ki poteka pod geslom 'Dobrodošli. Doma.' zasledilo kar 17 odstotkov anketiranih. Od vprašanih, ki so akcijo opazili, jih je 70 odstotkov menilo, da je za njih uporabna in zanimiva, ker odkriva mnoge možnosti in spodbuja k odkrivanju Slovenije, dobro informira o ponudbi domačega turizma ali pa jim je enostavno všeč. Vprašani, ki so o akciji izrazili kakšno negativno mnenje, so takšno mnenje utemeljili s tem, da jih počitnikovanje in izletništvo v Sloveniji preprosto ne zanima oziroma, da nimajo dovolj denarja ali časa.

Sodeč po rezultatih raziskave, so najpomembnejši vir informacij o tem, kam na počitnice, prijatelji, znanci in sorodniki - ta vir je navedla dobra polovica anketiranih. Dobra tretjina nabere informacije v časopisih in v revijah, petina v turističnih agencijah in desetina na radiu. Med informacijami v okviru akcije Dobrodošli. Doma. je najbolj prodorna istoimenska oddaja na TV Slovenija, nato pa oglasi v časnikih in revijah.

Na vprašanje, kako izbirajo kraje, kamor bodo odšli na počitnice ali izlet, je 43 odstotkov anketiranih odgovorilo, da skušajo obiskati zmeraj drug kraj, 16 odstotkov jih velikokrat odrine "v neznano", prav toliko jih zmeraj obiskuje nekaj znanih krajev, 13 odstotkov pa celo zmeraj isti kraj. Najbolj pa na odločitev vprašanih, kam na počitnice, vpliva cena - izpostavilo jo je kar 41 odstotkov anketiranih. Na odločitev četrte bistveno vpliva vsebina ponudbe, 15 odstotkov kakovost izvedbe storitev, dvajsetina se jih še zmeraj odloča na osnovi dostopnosti, torej urejenosti infrastrukture kraja, le štiri odstotki pa so kot bistven vpliv navedli informiranost.

Turistični delavci ugodno sprejeli izziv CPTS in NTZ

Na enajstih seminarjih v podporo akciji "Dobrodošli. Doma." je nastalo kar 358 turističnih programov kratkih počitnic - 99 programov gre v trženje takoj



Med drugim in 19. junijem 1998 je po posameznih slovenskih območjih potekalo enajst svetovalnih seminarjev, ki sta jih v podporo akciji "Dobrodošli. Doma." organizirala Center za promocijo turizma Slovenije in Nacionalno turistično združenje. S temi delavnicami je letošnja akcija tržnega komuniciranja z domačo javnostjo preseгла svoj promocijski namen in postala tudi razvojno narna-vana.

Seminarjev se je skupno udeležilo 279 ponudnikov turističnih storitev, pospeševalcev razvoja turizma na občinski ravni ter sooblikovalcev integralnega turističnega proizvoda v posameznih regijah iz turističnih društev in TIC-ev. Skupno so neposredni in posredni ponudniki na seminarjih oblikovali 358 programov. Od tega je bilo 138 enodnevni, 110 dvodnevni, 86 trodnevni in 24 štiridnevni. Kar 99 programov, ki so jih oblikovali neposredni ponudniki (prodajne službe hotelov, turistične kmetije, gostišča, turistične agencije in drugi), pa je sestavljenih tako celovito, da jih bo CPTS preko komunikacijskih kanalov akcije začel tržiti takoj. Najpogostejši tipi oblikovanih programov so aktivne počitnice na turističnih kmetijah in zdraviliščih za družine, nastalo pa je tudi vrsta privlačnih eno- in dvo-dnevni programov za seniorje.

Kot najbolj zanimive teme so v oceni seminarja udeleženci izpostavili censko politiko, pozicioniranje svoje ponudbe in ponudbe okolice, splet možnih prodajnih kanalov, komunikacijsko strategijo ter seveda korake, ki

so jih pripeljali do oblikovanja konkretnih kratkih programov. Rezultat povezovalne nara-vnanosti seminarjev so konkretni integralni turistični programi na lokalni in regionalni ravni.

V oceni seminarja s strani udeležencev je bilo takih, ki so

bili s seminarji zadovoljni oziroma zelo zadovoljni, 92 odstotkov, le osem odstotkov pa je bilo delno zadovoljnih. Večina udeležencev je izrazila željo po nadaljevanju tovrstnih izobraževanj, pri čemer so opozorili, da je potrebno razmišljati o pripravi specializiranih seminarjev po posameznih segmentih slovenske turistične ponudbe.

Ob zaključku delavnic, ki so omogočile koristen in zanimiv vpogled v dejansko stanje in zanimanje turističnih ponudnikov za ponudbo kratkih počitnic v Sloveniji, je mogoče zatrditi, da ponudniki sprejemajo akcijo "Dobrodošli. Doma." kot dragoceno podporo in pomoč pri polnjenju turističnih zmogljivosti tudi zunaj poletne sezone s pomočjo zanimivih in bogatih vsebin oziroma programov, prav tako pa v brezplačni predstavitvi kratkih programov v okviru spletnih strani CPTS www.dobrodosli-doma.net (z možnostjo povezave na svojo domačo spletno stran) vidijo eno izmed svojih možnih prodajnih poti za tovrstno ponudbo.



Start projekta turističnih informacij TiPS

Center za promocijo turizma Slovenije je v okviru razstave "Izgradnja avtocestnega omrežja Slovenije in nove možnosti turističnega razvoja" v Celju, predstavil projekt TiPS - Turistične informacije in promocija Slovenije. Turistična informacijska in promocijska mreža Slovenije bo v treh letih, ko bo dograjena, zagotovila turistu potrebne informacije in ga seznanila s turistično ponudbo na vseh turistično pomembnejših točkah v Sloveniji. TiPS predstavlja sistem celovitega informiranja turistov in promocije Slovenske turistične ponudbe v Sloveniji.

Na razstavi v celjskem Narodnem domu je bilo mogoče videti celostno podobo TiPS ter poglavitne informacijske elemente, kot so pozdravni in poslovlilni panoji, informacijske table, informacijski kioski, informacijski predalniki, izgled domače strani na Internetu ter informatorja o dogodkih. Sistem TiPS bodo, ko bo projekt zaključen, sestavljali še brezplačni turistični telefon in turistični radio.

Doslej je CPTS, po besedah direktorja Francija Križana, uspelo zagotoviti vsebinsko in oblikovno izhodišče za informacije in promocijo, ki je nacionalnega interesa. Že nekaj časa potekajo dogovori z Darsom, ki je eden od partnerjev TiPS, za postavitev prvih informacijskih tabel ob avtocestnih postajališčih. V letošnjem letu je predvidena postavitev okoli 30 takih tabel po Sloveniji. Poleg najpomembnejšega elementa informacijske

table, se nam letos obetajo tudi pozdravni in poslovlilni panoji, na nekaterih pomembnejših mednarodnih mejnih prehodih in pozdravni letak, ki ga bodo turisti prejeli na vstopu v našo državo.

TiPS je zahteven in obsežen izvedbeni in organizacijski zalogaj, saj temelji na dogovoru z mnogimi turističnimi in drugimi partnerji, ki morajo v koristnosti in uporabljanju TiPS prepoznati svoj interes in ga s svojo dejavnostjo obogatiti. Zato izvedba TiPS ni vezana na eno samo konkretno turistično sezono, ampak se bo cel sistem izgrajeval usklajeno in premišljeno v naslednjih treh letih.

RDA:

Avsenik navdušil nemške partnerje

Približno 1000 udeležencev najpomembnejše borze avtobusnega turizma RDA, ki je potekala konec junija, je na otvoritveni slovesnosti navdušeno pozdravilo Slavka Avsenika, ki je z ansamblom sina Gregorja na svojevrsten način povabil nemške poslovne partnerje k sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom.

Nastop Avsenikov na otvoritveni slovesnosti borze RDA je bil ena od osrednjih točk predstavitve slovenske turistične ponudbe, ki jo je že tretjič predstavil Center za promocijo turizma Slovenije. Slovenija se je predstavila na 140 kvadrat-

nastopom sta državni sekretar za turizem Tomaž Zajc in direktor CPTS -ja Franci Kržan izročila Greinu priložnostno darilo in uradno kandidaturo Slovenije za organizacijo kongresa RDA leta 2002.

Na RDA'98 je sodelovalo več kot 1.200

nejših revijah s področja avtobusnega turizma, v nekaterih pa tudi celostranski oglasi.

Sami začetki borze RDA segajo v leto 1951. V vseh teh letih si je borza pridobila naziv največje borze v turističnem avtobusnem prevozništvu. V letu 1997 se je na 55.000 m² predstavilo 1300 razstavljalcev, ki jih je obiskalo kar 14 tisoč zainteresiranih poslovnežev s področja turističnega gospodarstva. Na borzi razstavljajo hoteli in ostali gostinski objekti, nacionalne turistične organizacije, tour operatorji, organizatorji avtobusnih prevozov, turistične agencije, promocijske organizacije.



nih metrih razstavnega prostora, kar je bilo največ doslej. Predstavila so se turistična podjetja iz območja Julijskih Alp, obale, Ljubljane, nekaj zdravilišč in specializiranih turističnih agencij. Skupaj je na slovenski stojnici sodelovalo 56 predstavnikov slovenske turistične ponudbe. Nastop Slavka Avsenika s sinovim ansamblom je bila izjemna promocijska priložnost, ki smo jo dobro izkoristili, pravi direktor Centra za promocijo turizma Slovenije Franci Kržan. CPTS-ju za to prireditvev namreč ni bilo treba plačati nič, saj je Avsenikov nastop - ta je potekal pred prenosno stojnico s slovenskim logotipom - predlagal predsednik združenja RDA dr. Norbert Grein. Med

podjetij iz 34 držav, ki so razstavljali na 9.641 m².

Borza je včasih potekala avgusta ali novembra, lani pa so jo prestavili na junijski termin, kar je mogoče eden od razlogov za majhno število razstavljalcev (samo v dvoranah 10-1.2. in 11-1.2., lani še v dvorani 9-1.2.), drugi razlog pa je v tem, da je junij po mnenju razstavljalcev primernejši čas za sklepanje poslov.

S poslovnega vidika so bila mnenja slovenskih razstavljalcev različna, nekateri so sklenili več poslov, nekateri enako kot lani. Slovenija pa je dosegla tudi velik uspeh na področju odnosov z javnostmi, saj so redakcijski članki o slovenski turistični ponudbi izšli v vseh najpomemb-



Dr. Norbert Grein: "Slovenija je spet presenetila."



Slovenska stojnica ob pol desetih zjutraj



... in ob štirih popoldne. (Vse fotografije: RVK)

Pozor: novembra se gre tudi v Tokio!

Tudi letos med 13. in 15. novembrom bo mednarodnem tokijskem razstavišču potekal bienalni mednarodni turistični sejem. CPTS se je za nastop na tej prireditvi odločil na podlagi povečanega zanimanja japonskega trga za Slovenijo in po nedvoumnem priporočilu slovenskega veleposlaništva.

Sejem v Tokiju je namenjen tako poslovnim gostom kot tudi splošnim obiskovalcem. Leta 1996 ga je obiskalo 80.500 ljudi, katerim je 411 razstavljalcev iz 56 držav predstavilo svoje turistične ponudbe. Lani je v prekomorske destinacije potovalo dvajset milijonov Japoncev, kar potrjuje njihovo zanimanje za ostale kulture in oddaljene kraje. Po podatkih organizatorjev sejma je med obiskovalci 90 % takšnih, ki potujejo v prekomorske dežele in 90 % takšnih, ki so ponovili potovanje. Prvi dan je prireditev rezervirana za poslovne obiskovalce, vendar pa kasneje odpre vrata tudi splošni javnosti.

Med razstavljalci so predvsem nacionalne in regionalne turistične organizacije, letalske družbe, hotelske verige, potovalne agencije in tour operatorji, prireditelji križarjenj, turistični mediji.

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

št.	datum	naziv sejma	kraj	kv.m.	ca.obiskovalcev
25.	26.09. - 04.10.1998	Caravan	Dusseldorf	32	200.000
26.	21.10. - 24.10.1998	MITCAR	Pariz	32	15.000
27.	27.10. - 29.10.1998	T T W - Travel and Trade Workshop	Montreux	32	10.000
28.	13.11. - 15. 11. 1998	International Tourist Fair	Tokio	5	80.000
29.	16.11. - 19.11.1998	W T M - World Travel Market	London	130	50.000
30.	18.11. - 22.11.1998	T & C - Touristik & Caravanning	Leipzig	36	72.000
31.	24.11. - 26.11.1998	B T F - Brussels Travel Fair	Bruselj	42	15.000

Kaj bomo počeli jeseni?

V Düsseldorfu bo CPTS nastopil skupaj z novomeškim podjetjem Adria, za ostala (turistična) podjetja bo "Caravan" verjetno manj zanimiv.

Posebno pozornost velja nameniti pariški borzi avtobusnega turizma, kar bo prvi nastop na francoskem trgu po nekaj letih.

Za WTM spet pripravljamo presenečenja, v Bruslju pa bomo nastopili z glasbeno skupino "Štajerskih 7".

V oblikovalskih in arhitekturnih studijih pa že nastaja nova podoba slovenske stojnice. Projekt nastaja v tesnem sodelovanju z marketinško, oblikovalsko in arhitekturno stroko, da ga kaj ne bi polomili, pa za mnenje vprašamo tudi etnologa dr. Janeza Bogataja.

Deutsches Turnfest in obisk Leona Štuklja

Od 31. 5. do 7. 6. je bila v Münchnu velika manifestacija športa in telesne kulture, ki se je udeležilo okoli 100 tisoč udeležencev, predvsem iz Nemčije. Pokrovitelj prireditve je bil zvezni predsednik Roman Herzog, s svojim obiskom pa jo je počastil tudi zvezni kancler Helmut Kohl. Med častnimi gosti je bil zelo zapažen in občudovan olimpijonek Leon Štukelj, ki je prišel v München v spremstvu državnega sekretarja za turizem Tomaža Zajca in znanega telesno-kulturnega strokovnjaka profesorja Draga Ulage.

Obisk gostov iz Slovenije je bila odlična priložnost za promocijo naše države. Predstavnštvo CPTS v Münchnu je poskrbelo za medijsko pokritje, predvsem tudi za intervjuje za televizijo, radio in tisk. Zlasti pa je Štukelj navdušil s svojim nastopom na prireditvi v dvorani Herkules münchenskega Residenza, kjer je pred številnim občinstvom odgovarjal na vprašanja o svoji športni karieri in načinu življenja, ki mu je omogočil tako visoko starost. Štukelj - z njim pa Slovenija - je po Združenih državah Amerike tako osvojil tudi nemška srca. (J. R.)



Še en novi vodnik o Sloveniji v italijanščini

Velika in znana italijanska založniška hiša Giunti (iz Firenc) je prve dni junija v svoji zbirki "Le Guide del Gabbiano" izdala turistični vodnik po Sloveniji. Je žepnega formata, na 160 straneh, s približno 50 barvnimi fotografijami. Delo je razdeljeno na uvodni, vodniški (štirje itinerarji po Sloveniji) in informativni del. Osrednji, vodniški del, je delo K. Ferluge, nam neznanega avtorja, ki pa je, kot kaže, slovenske (tržaške) krvi in po delu sodeč našo domovino dobro pozna. Glede na format so opisi precej sintetični in od

glavnih itinerarjev na stranske ni veliko odmikov; škoda, verjetno je tako zaradi omejenega prostora.

Pri pripravi vodnika je bilo predstavnštvo CPTS v Milanu kar precej dejavno in brez njega bi bilo v knjigi verjetno kar precej napak ali nerodnosti, tako pa prvi pregled kaže, da jih tako malo še ni imela nobena knjiga, izdana v Italiji. Ta vodnik je zdaj v italijanskem jeziku četrti med tistimi, ki govorijo samo o Sloveniji (in že tretji z Bledom na naslovnici), in kar pri treh je sodeloval naš turistični urad. (B. B.)

14 odstotkov več potnikov z Adria Airways

Z letali slovenskega letalskega prevoznika Adria Airways je v prvih petih mesecih letos potovalo 233.800 potnikov, kar je za 14 odstotkov več, kot v enakem obdobju lani. Na rednih progah je Adria v tem času opravila 3893 poletov, na čarterskih pa 855.

Število potnikov v rednem prometu se je povečalo za 18 odstotkov, v čarterskem prometu pa za štiri odstotke.

Šestnajstim rednim progam se je marca pridružila proga v Bruselj, med rednimi čarterji v Turčijo, Grčijo in na Malto pa so konec junija pričeli leteti tudi v Črno goro. Na svojih letih je slovenski letalski prevoznik v prvih petih mesecih prepeljal tudi 1490 ton tovora, kar je tri odstotke manj, kot v enakem obdobju lanskega leta.

Adria izboljšuje svojo storitev tudi s pre-

novljeno ponudbo hrane na letalih. Uvaja sistem priprave obrokov, bolj prilagojen dnevni času, tipu letala in dolžini leta. Izbira hrane na letalih je pestrejša in ponudba se pogosteje menjuje. Potniki lahko že ob nakupu vozovnice naročijo posebni tip obroka, ki ga želijo dobiti na letalu; izbirajo lahko med obrokom z morskoro hrano, azijskim, vegetarijanskim, sadnim, kosher, nizko kaloričnim obrokom, obrokom, ki vsebuje manj maščob in obrokom brez soli ali svinjskega mesa.

Adria Airways bo od 27. junija letela na progi Ljubljana-Tivat-Ljubljana. Poleti bodo vsako soboto do konca avgusta. Po sedmih letih je to prva redna linija slovenskega letalskega prevoznika v Črno goro.

• Črna pika 19 korakov do "olajšanja"

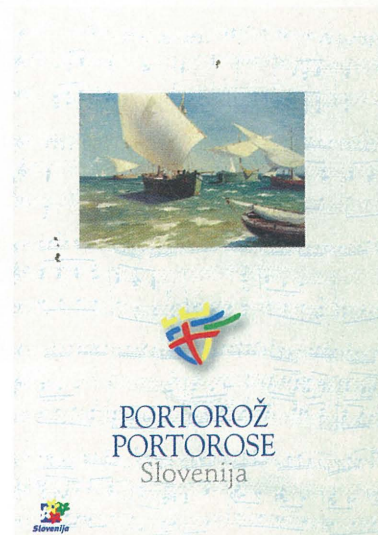
Natanko 19 korakov je zadnjo soboto v juniju ločilo zadnjo izmed nemških turistk, ki si je želela obiskati prostor, "kamor gre še cesar peš", na dolgi poti iz Nemčije nekam na Jadransko morje. Seveda je morala gospa počakati, da so to pred njo storile vse njene sopotnice iz avtobusa. Zgodilo pa se je v Petrolovmu motelu na Lomu. Vprašanje se glasi: Kako to, da Petrol, kljub izdatnim investicijam drugod, ne poskrbi za vsaj kolikor toliko sodobni izgled in organizacijo svojih avtocestnih postojank. Natakariji se do gostov obnašajo praviloma hladno, če ne že neprijazno in negostoljubno (bele nogavice jim že lahko oprostimo), kulinarčna ponudba je za v muzej socializma, prostor je urejen v slogu sedemdesetih. Nekaj boljše stanje, vsaj kar se tiče čistoče, je v avtocestnih gostinskih lokalih

Istrabenza, toda tudi v tej ugledni družbi bi se po organizaciji tovrstnih objektov lahko zgle dovali po švicarskem Mövenpicku in avstrijskih Wienerwaldu in Rosenbergerju. Splačalo bi se! Denar verjetno ne bi bil problem, očitno manjka dobre volje in znanja o vodenju k popolni kakovosti (total quality management?) Naša avtocestna gostišča so povsem brez duše, okusa in vonja. To zadnje, že, toda tega vonja si pač ne želimo. V tujini imajo v straniščih gostišč seznam, na katere se vsako uro vpiše oseba, odgovorna za čistočo. Le kaj si zdaj naši, pa tudi tranzitni turisti, ki se hočeš-nočeš ustavijo na slovenskih avtocestah, mislijo o Sloveniji? Da so stranišča povsod tako umazana, da je slovenska nacionalna hrana mešano meso na žaru? Poletje se je že začelo, zato odgovorni za zgoraj opisani problem zaslužijo - črno piko! In to povsem zaslužno. Fotografij raje ne prilagam. Čeprav bi služile za dokaz.

Podčrtano

Tako se dela! Portorož presenetil z novimi publikacijami

Po dolgih, mučnih letih, ko naše glavno obmorsko letovišče ni moglo dati iz rok niti kolikor toliko lične zloženke, je krožek okrog direktorja Turističnega združenja Portorož Iva Siliča nedavno predstavil celo serijo izjemno ličnih in praktičnih publikacij. Turistično združenje Portorož, g.i.z. občine Piran je 16. junija v kongresnem centru GH Emona predstavilo novo grafično podobo Turističnega združenja Portorož, katalog turistične podobe Portoroža, cenik turistične ponudbe 1998/99, plakat Portoroža, turistično karto Portorož-Piran in prospekt Mediteranska Slovenija (ki ga je v sodelovanju s predstavniki obmorskega in kraškega turizma izdal CPTS). Gre za prve konkretne in prijemljive rezultate dela novega združenja, ki ga vodi direktor Ivan Silič. Oglejmo si le splošno brošuro Portoroža in okolice: čudovite fotografije (S. Gobbo), prijetno besedilo (avtorja: J. Grgurovič in T. Brezovec). Hkrati pa naj pohvalimo tudi izvrsten prodajni katalog por-



toroške incoming agencije Top Line, ki jo vodi Boris Može, ob nepogrešljivem Zvonetu Uhlju. Presenečeni? Ja, res jim je "ratalo".

Kje je kdo?

- Konec nekega obdobja? Krešimir Čabriana je, dokaj kmalu po odprtju svojega življenjskega projekta - Hotela Habakuka, na mestu glavnega direktorja mariborskih Term zamenjal Janko Muc. Približno v istem času pa je Terme Maribor zapustil vodja trženja, perspektivni Simon Hvalec.
- Aldo Babič je postal novi predsednik uprave Casinaja Igralnice Portorož, Boris Kovačič pa ostaja član uprave. Prejšnji član uprave Vlado Munda je prevzel nove naloge v hiši. Uprava se je tudi preselila, in sicer iz igralnice v TPC Lucija, Obala 114 - Portorož. Novi telefon: 066-470-300.
- Romina Salvi je s svojim izjemnim poznavanjem italijanskega trga okrepila Antolovičev prodajno ekipo v portoroških Hotelih Morje. Krki Zdravilišča - zdravilišču Strunjan se bo ta izguba zagotovo boleče poznala.
- Mlada moč v Hotelih Bernardin: Zapomnite si ime Dimitrij Piciga. Mladi mož je s svojim znanjem in pobudami v GH Emoni malce ublažil izgubo izvrstnega Matjaža Žnidaršiča (bivšega vodje trženja Bernardinov). Izkušnje si bo Dimitrij že še pridobil, prav tako pa tudi Petra Baruca, (nova) odgovorna za odnose z javnostmi.
- Naslovi elektronskih pošt predstavnikov CPTS in informativnih uradov: München - slovenien.fva@t-online.de, Dunaj - slovenien.info@xpoint.at, Milano - borisba@tin.it, Rotterdam - Kompasnl@euronet.nl, Budimpešta - tourism.and.travel@kompas.hu, New York - slotouristboard@sloveniatravel.com. Manjkata le še Zürich in London.
- Nove telefonske številke ima ljubljanski TIC: Tel: 061-306 1215, Fax 061-306-1204

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: rok.klancnik@cpts.tradepoint.si - Glavni urednik: Franci Križan - Odgovorni urednik: Rok V. Klančnik - Uredniški odbor: Franci Križan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Danica mag. Zorko, Srečo Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Mija Gačnik, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje in tehnično urejanje: **Imago** - Priprava za tisk: Reprostudio S - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.