



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

- Program dela SNTO za leto 2001 - SNTO aktivno pripravlja program dela za leto 2001 ..... 2. stran
- Komentar letošnjih turističnih rezultatov - Turizem smo ljudje ..... 3. stran
- EURO 2000 - Vprašanje za dva milijona - s katerimi barvami predstavljati Slovenijo in nekaj utrinkov z Eurofootbala ..... 4. stran
- SNTO in odnosi s (tujimi) javnostmi - "La Dolce Vita in Slovenia" ..... 5. stran
- Aktivnosti ETC na glavnih emitivnih trgih za destinacijo Evropa - Kako uspešna je bila lani promocija "destinacije Evropa" na preočenaskih trgih pod "marelo" Evropske turistične komisije, Američani vse bolj potujejo v Evropo - izsledki najnovejše raziskave ameriškega trga ..... 6., 7. in 8. stran
- Najnovejša raziskava britanskega trga - Kje so Britanci preživeli svoje počitnice v letu 1999 ..... 9. stran
- Raziskave nemškega trga - Izsledki "Reise Analyse 2000" - Ponudbo prilagoditi povpraševanju in nekaj izsledkov raziskave nemškega trga Axel Springer Verlag ..... 10. in 11. stran
- Svetovni turizem v številkah v letu 1999 - WTO objavila nove podatke o številu inozemskih potovanj v letu 1999 ..... 12. stran
- Internet in turizem - Internet - vse pomembnejše tržno orodje v turistični industriji ..... 13. stran
- Evropska unija in turizem - Kako se bo slovenski turizem "znašel" v Evropski uniji, ob boku velikih turističnih držav? ..... 14. stran
- Slovenija in Sydney 2000 - Nekaj dni pred začetkom OI Sydney in celovitega promocijskega projekta "Slovenija in Sydney 2000" ..... 15. stran
- Zadnja stran - Kje je kdo, Podčrtano, Črna pika, Slovenija na kratko ..... 16. stran

## Slovenska turistična borza - SIW 2000 oktobra v Portorožu

**SLOVENIAN  
INCOMING  
WORKSHOP  
2000**

**PORTOROŽ**  
19-21 October 2000

**Slovenija**  
Celebrating Millennium

Slovenska nacionalna turistična organizacija letos že tretje leto zapored organizira Slovensko turistično borzo, v mednarodni javnosti že prepoznavno pod kratico SIW (Slovenian Incoming Workshop).

Na SNTO smo se glede na želje in pobude odločili, da borzo prvič preselimo iz štajerske prestolnice, ki je bila gostiteljica borze vse od njenega začetka. Tako bo letošnja borza potekala 20. oktobra 2000 v Portorožu, v Hotelih Morje. S selitvijo želimo tujim organizatorjem potovanj, ki na borzi predstavljajo tuje povpraševanje, predstaviti tudi druga turistična področja Slovenije, hkrati pa bo Portorož izhodišče za enodnevno "postborzno" študijsko potovanje po Obali in krasu (Piran, slovenska Istra, Škocjanske jame, Lipica in kulinarčni in vinski zaključek na Krasu).

O srednji dogodek SIW 2000 je vsekakor poslovna delavnica oziroma workshop, ki bo po prezentaciji slovenske turistične ponudbe potekal med 11. in 18. uro v petek, 20. oktobra. Kako pa je s prijavi?

▶ Že sredi avgusta smo prejeli 75 prijav slovenskih turističnih podjetij (število predstavnikov oziroma prisotnih je večje), kar je za petino več kot v lanskem letu, pričakujemo pa še dodatne prijave.

▶ Seveda pa je za kakovostno in učinkovito borzo potrebna močna prisotnost tujih organizatorjev potovanj, pri čemer so nam v pomoč slovenska turistična predstavništva in informativni uradi SNTO v tujini. Čeprav je rok za prijavo tujih udeležencev šele 14. september 2000, smo na sedežu SNTO do srede avgusta že prejeli prijave iz Francije,

Švedske, Danske, Velike Britanije, Madžarske, Amerike, skupno pa pričakujemo okoli 90 tujih podjetij, poleg iz že potrjenih držav tudi iz vseh najpomembnejših trgov za slovenski turizem. Celoten projekt SIW 2000 je na spletnih straneh [www.slovenia-tourism.si/siw2000](http://www.slovenia-tourism.si/siw2000), kjer je mogoče dobiti informacijo v štirih jezikih, poleg tega pa se je mogoče na borzo tudi prijaviti.

## SNTO s sredino avgusta dobila novo generalno direktorico

Tik pred oddajo polne številke Tur!zma v tiskarno, smo uspeli na prvo stran uvrstiti še zadnjo oziroma najnovejšo novico in pa nov uvodnik. Mag. Barbara Gunčar, ki jo je na mesto generalne direktorice Slovenske nacionalne turistične organizacije potrdil Upravni odbor SNTO na svoji seji 5. julija 2000, je nastopila svoj 4 letni mandat vodenja te institucije v sredo, 16. avgusta.

## Informacija o novi sestavi Upravnega odbora SNTO

Tale koticček smo že dvakrat v zadnjih nekaj mesecih izkoristili, da vas obvestimo o članstvu v Upravnem odboru SNTO. Tokrat ponovno. Sporočamo vam spremembe oziroma zadnjo sestavo članov tega organa SNTO:

▶ Na predlog ministra, pristojnega za turizem ostajajo Aldo Babič, Srečko Vilar in Maks Brečko (kot predsednik UO SNTO), na predlog Ministrstva za finance Albin Pišek, na predlog Ministrstva za okolje in prostor Zlata Vidmar, na predlog Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Janez Pevec, na predlog Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj Anton Grabeljšek, na predlog Turistične zveze Slovenije Alojz Šoster ter na predlog zaposlenih v zavodu Maja Pak.

▶ Medtem pa sta nova člana postala dr. Aleks Leo Vest (državni sekretar za šport na MŠŠ), ki je v UO na predlog Ministrstva za šolstvo in šport, zamenjal pa je dr. Janka Strela, in Miloš Ekar (svetovalec direktorja Uprave za kulturno dediščino na MK), ki je na predlog Ministrstva za kulturo nasledil Jernejo Batič.

## Potrebno je pristopiti k akciji

Medtem ko se na odru odvijajo dogodki s polno hitrostjo, za odrom pa spet drugače, bodimo mi turistični delavci pametnejši. Glejmo naprej, iščimo nove možnosti izboljšanja, dodano vrednost, pomagajmo si med seboj, da bo naš turistični proizvod še boljši, primernejši za uporabnike in nas izvajalce.

Prejšnje desetletje je bilo v znamenju kakovosti in prestrukturiranja, to, kar pa sledi, zaznamuje hitrost informacij.

Gospodarstvo, ki bo v prihodnosti hotelo biti uspešno, se bo moralo soočiti z zahtevami digitalne tehnologije. Pretok informacij je življenjska tekočina poslovanja, je dejal Bill Gates.

Pri poslovnih odločitvah, ki zadevajo tudi prioritetne trge, je najbolj pomembno, da najdemo in razumemo dejstva in okoliščine, ki zadevajo tehnologijo, trg in podobno, v njihovi spreminjajoči se obliki. Zaradi hitrosti sprememb je iskanje dejstev naša stalna naloga, je dejal Alfred P. Sloan ml.

Brez informacij ni dogodkov in tudi ne turističnih. Slovenska nacionalna turistična organizacija mora povezati dosedanje sisteme informiranja turistov v celoto, ki bo pregledno opozarjala, kaj je v slovenskem prostoru na voljo turistom.

Zagotoviti je potrebno, da bodo informacije med turističnimi subjekti potekale hitro v smeri s trga in nazaj.

Krog informacij mora potekati med gospodarstvom, šolstvom, turističnimi društvi, SNTO ter ministrstvom.

Redna srečanja ali kake druge oblike povezovanja nam morajo hitro pokazati, ali so naše aktivnosti pravilne, če je potrebno karkoli korigirati. Priti moramo do analiz, ki bodo pokazale na resnične težave, ki so skupni imenovalec, ne le sem in tja navrženi problemi.

SNTO mora vključevati strokovno pripravljene prireditve, na podlagi naše kulturnozgodovinske dediščine in skozi informacijske tokove doseči, da bo o njih obveščenih vse več uporabnikov. V tej mreži mora biti vpet tudi turistični radio, ki je lahko velika priložnost za doseganje zastavljenih ciljev.

Biti mora pobudnik analiz in raziskav o zadovoljstvu gostov, o lojalnosti o primerjalnih značilnostih med deželami, ki so uspešne v turizmu, in nami. S temi raziskavami moramo vplivati na pozitivno javno mnenje.

Ostali del gospodarstva, ki ima predstavnštva v tujini ter diplomatska predstavništva, podjetja v tujini so nam neizkoriščena priložnost.

Vsi skupaj smo močnejši in le tako lahko dosegamo vsako leto boljše rezultate v smeri naših ciljev, da postane Slovenija bolj mednarodno prepoznavna.

■ Vse podatke je potrebno sproti pošiljati, analizirati prodajne rezultate po kvaliteti in kvantiteti. Ob tem je potrebno takoj reagirati na splošne trende in storitve takoj prilagajati zahtevam uporabnikov. Uporabljati je potrebno standardizirane pristope.

■ Za poslovne analize je potrebno napraviti vzorce, jih prenesti na računalnik, usposobiti delavce, da bodo z njimi znali ravnati.

■ Vsa rutinska opravila naj opravijo računalniki, zaposleni pa naj se ukvarjajo z razvojem, izboljšanjem poslovanja, kakovostjo storitev in osebnimi stiki z gosti.

■ Informacijski sistem mora biti zastavljen standardizirano, da pripombe strank takoj zajame, jih prenese na uporabnika, da lahko hitro reagira.

■ Z digitalno tehnologijo se moramo prilagoditi zahtevam strank (v smislu trženja, priprave strani, ponudbe, možnosti rezerviranja, mnenja o tem ..).

■ Programi pa lahko nastanejo na podlagi raziskav trga, predlogov gostov, primerjav s tujimi trgi.

■ Tak program se mora testirati in ugotoviti je potrebno njegovo ekonomsko učinkovitost. Pri tem je pomemben element analiza medijev.

Zavedam se, da je projekt zahteven vsebinsko, organizacijsko, najbrž pa bo zahteval dokaj velika finančna sredstva ter kompleksen pristop. Morda bo kdo rekel, da je utopičen, da nam ne bo uspelo.

Vse je odvisno od nas turističnih delavcev, ki moramo to čutiti za potrebno ter se dokopati do sredstev, usposobiti ljudi za uporabo in redno servisiranje in prav gotovo bomo uspeli. Dosti izkušenj s tem v zvezi imajo multinacionalke, kot je Coca Cola, Renault ... SNTO že ima idejni projekt "informacijske pisarne" v podobni obliki. Prav bi bilo, da ga skušamo čim prej realizirati.

Niso dovolj le lepe besede o korektnem delu, profesionalnem pristopu, potrebno je pristopiti k akciji.

mag. Barbara Gunčar



## SNTO aktivno pripravlja program dela za leto 2001

Slovenska nacionalna turistična organizacija je v mesecu juliju začela aktivno pripravljati program dela SNTO za leto 2001, ki bo v skladu z Uredbo o preoblikovanju Centra za promocijo turizma Slovenije v Slovensko nacionalno turistično organizacijo poleg promocijskih oziroma trženjskih aktivnosti pokrival tudi področje razvoja, raziskav in izobraževanja.

Po nekaj uvodnih pogovorih s predstavniki slovenskega turizma v juliju je SNTO 7. avgusta izvedla delavnico z direktorji slovenskih turističnih predstavništva na primarnih trgih, do obravnave programa na Upravnem odboru, Strokovnem svetu in Forumu SNTO v septembru oziroma oktobru pa bodo potekala še številna usklajevanja s subjekti slovenske turistične organiziranosti in s slovenskim turističnim gospodarstvom, med drugim tudi na posebnih delavnicah v začetku septembra.

### Z vprašalnikom do aktivnega sodelovanja že v samem nastajanju programa

Novost v letošnjem pristopu k pripravi programa dela SNTO je vprašalnik, ki ga je SNTO v začetku avgusta naslovila na skoraj 500 naslovov slovenskega turističnega gospodarstva, incoming organizatorjev potovanj, lokalnih in področnih turističnih organizacij, občin ter na vse turistične organizacije in združenja v javni in društveni sferi. Na ta način želimo na SNTO vse subjekte v največji možni meri vključiti že v samo nastajanje programa.

S kompleksnim vprašalnikom želimo dobiti kakovostno osnovo za analizo turističnega povpraševanja po posameznih trgih, turističnih proizvodov, ciljnih trgov in konkurence, hkrati pa tudi natančen pregled načrtovanih promocijskih aktivnosti posameznih turističnih ponudnikov za naslednje leto in kar je za usklajevanje in združevanje interesov najpomembnejše - predlog subjektov slovenske turistične organiziranosti za promocijske, trženjske in razvojne aktivnosti na nacionalnem nivoju. Hkrati želimo preveriti interes po združevanju sredstev za določene dodatne promocijske in razvojne aktivnosti.

Vprašalnik smo prilagodili za tri segmente: za direktne turistične ponudnike (zdravilišča, hotele, kampe, specializirane ponudnike itd), za organizatorje potovanj in potovalne agente (ki imajo receptivne turistične programe) ter za lokalne in področne turistične organizacije, regionalne turistične zveze, občine in druge subjekte slovenske turistične organiziranosti. Z njim bo SNTO dobila vpogled na naslednja področja:

- 1 Podatki o podjetju/organizaciji
- 2 Opredelitev ciljnih trgov in promocijskih sredstev po posameznih trgih (razmerje med domačim in tujimi gosti, analiza prenočitev oziroma dnevnih obiskovalcev ter promocijskih aktivnosti po najpomembnejših turističnih trgih, pregled predlagane razporeditve promocijskih sredstev na nacionalnem nivoju, opredelitev primarnih, sekundarnih in potencialnih trgov)
- 3 Turistični proizvodi (pregled povpraševanja po posameznih turističnih proizvodih po posameznih trgih, ocena trenda povpraševanja po proizvodih, videnje vloge SNTO na področju razvoja proizvodov itd)
- 4 Tržno komuniciranje (razporeditev promocijskih sredstev na lokalni ali podjetniški ravni za posamezna orodja tržnega komuniciranja in pripravljenost združevanja sredstev za posamezna orodja)
- 5 Opredelitev konkurence
- 6 Javni razpisi SNTO za sofinanciranje (katera področja oziroma projekte bi naj sofinanciral SNTO)
- 7 Raziskave (katere raziskave bi potrebovali kot podporo določanju turističnih politik)
- 8 Izobraževanje (opredelitev področij izobraževanja v okviru nacionalnega programa znotraj SNTO)
- 9 Strategija trženja slovenske turistične ponudbe

### Poudarek na razvoju in trženju turističnih proizvodov

V programu dela za prihodnje leto bo v aktivnostih trženja in vsebinah orodij tržnega komuniciranja poudarek na premiku od krovnega komuniciranja turistične podobe Slovenije k razvoju in trženju turističnih proizvodov.

V prihodnjem obdobju trženja slovenske turistične ponudbe morajo stopiti v ospredje jasno definirani turistični proizvodi, medtem ko bo sistem petih turističnih področij služil kot "imidž" podpora trženju konkretnih turističnih proizvodov in za boljšo geografsko fizično prepoznavnost Slovenije kot turistične destinacije. Tako bo SNTO v skladu s svojo razširjeno vlogo pristopila k načrtovanju, oblikovanju in spodbujanju razvoja ter trženja celovitih turističnih proizvodov za posamezne ciljne skupine gostov. Z aktivnejšim trženjem turističnih proizvodov na nacionalnem nivoju bo v proces trženja še v večji meri kot do sedaj vključeno turistično gospodarstvo, kar bo pomenilo povečano možnost partnerskega financiranja trženjskih aktivnosti in s tem multiplikacijo promocijskih sredstev na nacionalnem nivoju.

SNTO bo kot krovna institucija in kot pobudnik razvoja opravila analize stanja slovenskih turističnih proizvodov, opredelila cilje pri razvoju in trženju, opredelila prioritete sestavljene in celostne turistične proizvode, v naslednji fazi pa bo za posamezne proizvode razvila strategije, modele oblikovanja, razvoja, tržnega komuniciranja, prodajnega sistema in oblike sodelovanja s turističnim gospodarstvom - in nenazadnje postavila organizacijsko shemo za oblikovanje in trženje proizvodov na nacionalni (SNTO) ter lokalni ravni (LTO, RTO, PTO in njihova povezava s SNTO).

### Odslej tudi oddelek za izobraževanje in raziskave

Na področju izobraževanja bo SNTO v programu dela za leto 2001 nadaljevala z ureditvami in nadgrajevanjem letošnjega programa, ki ga je potrdil UO SNTO aprila letos, ter razvila ustrezne programe za razvoj znanja, stalnega izobraževanja in usposabljanja v turizmu, na različnih ravneh.

Na področju raziskav pa bo z izvajanjem programa tržnih raziskav preko domačih in tujih organizacij in institucij ter preko analiz turističnega prometa skrbela za podporo odločanju in načrtovanju turistične politike za učinkovito trženje, promocijo in razvoj slovenskega turizma.

Pri tem velja omeniti dogovarjanja o bolj poglobljenem sodelovanju s Statističnim uradom Republike Slovenije v zvezi z možnostjo izdelave anket tujih gostov bolj pogosto oziroma tudi izven poletnega časa ter v zvezi s pridobivanjem tovrstnih podatkov s strani statističnih uradov tujih držav. Prav tako je izrednega pomena vedno večje povezovanje institucij, kot so ETC, WTO itd., pri izdelavi in pridobitvi raznih študij. Prav tako si bomo prizadevali za udeležanje projekta tekočega spremljanja in analize turističnega prometa.

### Strokovni svet SNTO

Za obravnavanje vprašanj in predlaganje rešitev s področja strokovnega in programskega dela ima SNTO Strokovni svet. Na podlagi 3. odstavka 23. člena Uredbe o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda CPTS v SNTO (Ur.l. RS, št. 99/99 in 24/2000) in sklepa s 5. redne seje Upravnega odbora SNTO z dne 21.04.2000 je bil imenovan Strokovni odbor z naslednjimi člani:

- Prof. dr. Janez Bogataj, Filozofska fakulteta, oddelek za etnografijo
- Prof. dr. Bogomir Kovač, Ekonomska fakulteta Ljubljana
- Prof. dr. Tanja Mihalič, Ekonomska fakulteta Ljubljana
- Mag. Marjan Tkalcic, Turistica - Visoka šola za turizem Portorož
- Helena Cvikl, Višja šola za hotelirstvo in turizem Maribor
- Marino Antolovič, direktor Hoteli Morje
- Vladimir Petrovič, direktor Krka zdravilišča
- Vladimir Kovač, direktor Kompas Bled
- Vilma Topolšek, predsednica Združenja turističnih kmetij Slovenije
- Milan Razdevšek, direktor javnega gospodarskega zavoda za turizem Maribor

### Forum SNTO

Forum je posvetovalni organ, ki obravnava letni program dela in daje nanj svoje pripombe, analizira in daje pripombe na delo zavoda, pripravlja in predlaga smernice dela. SNTO bo v skladu s 24. členom Uredbe o preoblikovanju CPTS v SNTO in 82. členom Statuta SNTO (sprejetega na 3. seji UO SNTO dne 1. marca 2000) pozvala vse naslednje institucije, da imenujejo po enega člana:

1. Minister, pristojen za področje turizma
2. Minister, pristojen za ekonomske odnose in razvoj
3. Minister, pristojen za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
4. Urad Vlade Republike Slovenije za informiranje
5. Gospodarska zbornica Slovenije, Združenje za turizem in gostinstvo
6. Turistična zveza Slovenije
7. Obrtna zbornica Slovenije, Sekcija za gostinstvo in turizem
8. Združenje turističnih agencij Slovenije (g.i.z.)
9. Hotelsko združenje Slovenije (g.i.z.)
10. Združenje turističnih kmetij Slovenije
11. Združenje slovenskih žičničarjev (g.i.z.)
12. Združenje igralnic (g.i.z.)
13. Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
14. Ekonomska fakulteta v Ljubljani
15. Ekonomsko-poslovna fakulteta v Mariboru
16. Visoka šola za turizem v Portorožu
17. Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled
18. Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor
19. Skupnost gradov na Slovenskem
20. Turistične jame (GIZ)
21. Mednarodni inštitut za turizem
22. Adria Airways d.d.
23. Združenje svetovalcev
24. Slovenske železnice

V forum se lahko glede na problematiko vključijo še predstavniki in organizacije s področja turizma in s turizmom povezanih področij (lokalne, področne in regionalne turistične organizacije, združenja, strokovna telesa in posamezniki), ki lahko tvorno prispevajo k oblikovanju programa SNTO.

SNTO bo s pomočjo vprašalnika, ki ga je naslovila na vse obstoječe lokalne turistične organizacije in na občine, dobila tudi pregled o zaokroženih turističnih območjih, ustanovitvi LTO-jev, njihovem članstvu, strukturi virov financiranja, namenski porabi sredstev, usklajevanju z drugimi ponudniki/subjekti na območju itd.

Kljub temu, da se v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma vzpostavlja nova shema organiziranosti od lokalne do nacionalne ravni, pa se na SNTO soočamo z povsem osnovnim problemom, kot je pregled nad obstoječimi LTO-ji.

**Zato naj izkoristimo to priložnost, da pozovemo vse subjekte, da nas obveščajo o ustanavljanjih in novostih v vseh obstoječih oziroma nastajajočih LTO-jih (oziroma RTO- in PTO-jih).**



# Turizem smo ljudje

Mag. Danica Zorko

*Že nekoliko v pozabo toneče reklo znova privre na površje, ko sredi rekordno vročega avgusta razmišljamo o turistični letini, požeti doslej in pričakovani do konca koledarskega leta, saj je za oceno te letine v rabi pisan skupek besed nanizanih med napovedanimi rekordi in katastrofami.*

Prav zabavno je spremljati nasprotujoča si dnevna in tedenska poročila "s terena", ki, na osnovi deževnega konca tedna ali za nekaj dni zacvetelega morja, predvidijo slabo turistično bero od Lendave do Portoroža vse do zadnjega dne v decembru, in ona, ki na osrednji poletni praznični dan na osnovi uro in četrt dolge čakalne dobe za nakup kopalne karte v enem od uglednih termalnih kopališč ali nekaj kilometrske kolone pred cestninsko postajo, zagotavljajo, da bodo tokrat čisto zares preseženi vsi dosedanja slovenski turistični rezultati, celo tisti iz leta 1986, ko je Slovenija gostila 2,8 milijona turistov in zabeležila 9,2 milijona prenočitev.

Sicer pa takšno napovedovanje ni nikakršna turistična posebnost, s podobnimi nasprotji se je letošnje poletje srečevalo tudi kmetijstvo, saj so sprva napovedovali odlično žitno letino, nato zaradi suše eno najslabših doslej, a na koncu je žito doseglo vrhunsko kakovost, kot že zlepa ne.

## Eni in drugi

Za utemeljevanje trditve, da smo turizem ljudje, tisti s pričakovanji, željami in doživetji, ki na počitnicah in potovanjih prepešačijo tisoče kilometrov planinskih in pešpoti, presmučajo hektarje smučišč, obišejo na stotine prireditev in drugih turističnih zanimivosti, jahajo, kolesarijo in zganjajo druge športne aktivnosti, si nabirajo moči v termalnih in obmorskih rivierah, igrajo na ruleti, popijejo več tisoč hektolitrov sokov, vina, piva in drugih osvežilnih pijač in napitkov, pojedjo na tone zelenjave, mesa, kruha ..., potrošijo toliko in toliko goriva, in oni, ki se trudijo prvim ustreči, biti dobri gostitelji in si hkrati zagotoviti delo, zaslužek, blaginjo in vse, kar še sodi k učinkom dobre turistične ponudbe v širšem nacionalnem prostoru, ne kaže izgubljati besed. Za objektivno ocenjevanje bolj ali manj uspešne turistične letine pa je vendarle potrebnih nekaj besed, tudi takih, ki turiste prevedejo v primerljive številke.

Statistični urad RS, ki na osnovi uveljavljenih metod in tehnik eksaktne statistične vede že petdeset let redno mesečno spremlja in prezentira turistična dogajanja v slovenskem prostoru, je pred kratkim postregel s podatki o turističnem prometu, doseženem v letošnjem prvem polletju. Čeprav menijo nekateri, da je pisanje o polletnih turistični beri na višku poletne turistične sezone nespametno, ker, gledano z njihovega zornega kota, prisegajo zgolj na poletje, ko so v funkciji prav vse razpoložljive prenočitvene in druge turistične zmogljivosti, kar jih premore Slovenija, in so doma in po svetu šolske počitnice in kolektivni dopusti, so drugi menja, da je turizem celoletna dejavnost, da so rezultati turistične zime in rezultati, ki jih v spomladanskih in jesenskih mesecih dosegajo slovenska naravna zdravilišča, poslovna središča in nekateri drugi turistični kraji, enako pomembni kot osrednja poletna turistična sezona in vredni posebne pozornosti.

## Urvnoteženje

Tako kot je res, da ima slovenski turizem že od nekdaj sezonsko konico, ki sili kvišku že v mesecu juliju in doseže vrh v mesecu avgustu in so nekatere prenočitvene zmogljivosti polno zasedene le nekaj tednov sredi poletja, je tudi res, da obiše Slovenijo (po podatkih za leto 1999) do konca junija 43 odstotkov vseh gostov in da ustvarijo vsi gostje v prvem polletju kar 42 odstotkov vseh prenočitev. Podatki niso zanemarljivi. Nasprotno. Polletni turistični obisk Slovenije se vztrajno približuje uravnoveženju polletij. Če bi odšli izrazito sezonsko naravnane prenočitvene zmogljivosti, ki v določenih mesecih leta preprosto ne morejo biti na voljo turistom (nekateri planinski domovi, večina zmogljivosti v kampih ipd.), bi utemeljeno napovedali konstantni celoletni turistični obisk.

Poseben kazalnik turističnih gibanj je tudi razmerje med domačimi in tujimi turisti. Poletno razmerje med domačimi in tujimi gosti je bilo leta 1999 že skoraj uravnoveženo (51 odstotkov je bilo domačih in 49 odstotkov tujih gostov), medtem ko je bilo to razmerje v prvem polletju leta 2000 že prevešeno v prid tujim gostom (54 odstotkov je gostila Slovenija tujih gostov in 46 odstotkov domačih).

## Prvo turistično polletje

Za primerjavo doseženega v prvem polletju leta 2000 še bežen pogled na enako obdobje leto prej. V prvem polletju leta 1999 je letovalo v Sloveniji 745 tisoč turistov ali dva odstotka manj kot v enakem obdobju leta 1998. Prenočitev so ustvarili turisti v prvih šestih mesecih leta 1999 dobra dva in pol milijona, kar je pomenilo odstotek manj kot v enakem obdobju leto prej. Po obetavnih rezultatih v prvem četrtletju so prihrumela Natova letala in prestrašila predvsem tuje goste.

V prvem polletju leta 2000 je gostila Slovenija 839 tisoč turistov ali 13 odstotkov več kot leta 1999, prenočitev pa so v vseh vrstah zmogljivosti zabeležili že dobra 2,8 milijona ali 12 odstotkov več kot v enakem obdobju leto prej. K turističnim prenočitvam so v prvem polletju leta 2000 prispevali 51 odstotkov domači gostje in 49 odstotkov tuj.

GRAF 1: ŠTEVILO DOMAČIH IN TUJIH TURISTOV V SLOVENIJI PO MESECIH V PRVEM POLLETJU LETA 1999 IN 2000



TURISTIČNI PROMET V SLOVENIJI V PRVEM POLLETJU L. 1999 IN 2000

	TURISTI				V 000	
	DOMAČI		TUJI		INDEKSI (I-VI) 00/99	
	L.1999	L.2000	L.1999	L.2000		
I	49	49	51	55	100	108
II	63	73	40	48	115	120
III	55	60	54	59	108	109
IV	59	59	58	87	100	151
V	68	64	77	86	94	112
VI	89	84	82	114	95	139
I-VI	383	390	362	450	102	124

TURISTIČNI PROMET V SLOVENIJI V PRVEM POLLETJU L. 1999 IN 2000

	TURISTI				V 000	
	DOMAČI		TUJI		INDEKSI (I-VI) 00/99	
	L.1999	L.2000	L.1999	L.2000		
I	49	49	51	55	100	108
II	63	73	40	48	115	120
III	55	60	54	59	108	109
IV	59	59	58	87	100	151
V	68	64	77	86	94	112
VI	89	84	82	114	95	139
I-VI	383	390	362	450	102	124

Kako se je gibal v prvem polletju leta 1999 in 2000 domači in inozemski turistični promet po mesecih, prikazujeta tabela in grafikon.

## Tuji trgi

Dobre tri četrtine (79 odstotkov) vseh tujih gostov je v prvem polletju pripotovalo v Slovenijo iz osmih držav: 23,8 odstotka iz Italije, 18,2 odstotka iz Nemčije, 15 odstotka iz Avstrije, 10,8 odstotka iz Hrvaške, 3,3 odstotka iz Madžarske, 2,9 odstotka iz Bosne in Hercegovine in po 2,5 odstotka iz Velike Britanije in iz ZDA. Istih osem držav je prispevalo k polletni bilanci tudi dobre štiri petine tujih prenočitev (80,6 odstotka).

## Zastavonoše - zdraviliški kraji

K polletnim turističnim rezultatom Slovenije so največ prenočitev prispevali zdraviliški turistični kraji (33 odstotkov), sledijo: gorski turistični kraji s 25,5-odstotnim deležem, obmorski kraji s 24-odstotnim deležem, drugi turistični kraji s 11-odstotnim deležem, Ljubljana s 5,5-odstotnim deležem in vsi drugi kraji z enoodstotnim deležem. Inozemski turistični promet se je v primerjavi s prvem polletjem leta 1999 povečal v vseh vrstah turističnih krajev, najmočnejše v obmorskih krajih (za 36 odstotkov), medtem ko je število domačih prenočitev po posameznih vrstah turističnih krajev tudi nazadovalo, tako v Ljubljani (za 26 odstotkov), v kategoriji drugi turistični kraji za sedem in v gorskih turističnih krajih za en odstotek.

## Dve tretjini turističnega prometa ustvarijo hoteli

V mesecu juniju je bilo v Sloveniji turistom na voljo 76.672 turističnih ležišč, od tega 35 odstotkov v hotelih, 24 odstotkov zmogljivosti je bilo na voljo na funkcionalno urejenih prostorih za kampiranje, 11,4 odstotka v zasebnih turističnih sobah, 8,7 odstotka v počitniških domovih za odrasle in mladino, 4,1 odstotka v apartmajih in 16,8 odstotka v vseh drugih vrstah prenočitvenih zmogljivosti. Polletni turistični promet pa je bil po vrstah turističnih objektov razporejen takole: kar 68 odstotkov vseh turističnih prenočitev so ustvarili hoteli, 9,6 odstotka šotorišča, 6,5 odstotka apartmaji, 5,6 odstotka počitniški domovi, 2,1 odstotka zasebne turistične sobe in malce nad osem odstotkov vsi ostali prenočitveni objekti.

## Med vodilnimi turistični kraji štirje zdraviliški, dva gorska, dva obmorska in prestolnica

Med posameznimi turističnimi kraji izstopa z več kot sto tisoč ustvarjenimi prenočitvami do konca junija leta 2000 in z bistveno boljimi rezultati kot v enakem obdobju leta 1999 devet krajev: Portorož (404.625 prenočitev, +18 %), Čatež ob Savi (203.706 prenočitev, +12 %), Kranjska Gora (179.524 prenočitev, +13 %), Ljubljana (156.571 prenočitev, +3 %), Bled (155.828 prenočitev, +19 %), Podčetrtek (122.229 prenočitev, +13 %), Moravske Toplice (118.342 prenočitev, +6 %), Izola (115.701 prenočitev, +13 %) in Rogaška Slatina (102.483 prenočitev, +10 %). Skupaj je ustvarilo omenjenih devet turističnih krajev dobro polovico (55 odstotkov) slovenskega polletnega turističnega prometa.

## Čas in denar

Mejenje turističnih učinkov s fizičnimi in finančnimi kazalniki časovno ni vselej skladno, zaupano je različnim institucijam, metodologije so zapletene in podatki med seboj odvisni. Turistični devizni priliv in odliv izražen v ameriških dolarjih, ki ga za vsak mesec posebej ugotavlja Banka Slovenije, je tokrat na voljo do konca maja 2000. Petmesečni predhodni podatki kažejo, da se je v turistično devizno blagajno Slovenije nateklo 377 milijonov ameriških dolarjev ali slab odstotek (0,6 %) manj kot v prvih petih mesecih leta 1999 in da so državljani Slovenije za potovanja v tujino porabili polovico priliva ali natančneje 187 milijonov ameriških dolarjev, kar hkrati pomeni dva odstotka več kot v enakem obdobju leto prej. Dobrih 20 odstotkov so k deviznemu prilivu prispevala turistična podjetja s prenočitvenimi zmogljivostmi, organizatorji potovanj in turistični agentje, 12 odstotkov igralnice, skoraj 24 odstotkov priliva je navrgla prodaja blaga tujcem v prostocarinskih prodajalnah, prek 44 odstotkov pa izvira iz ocene odkupa tuje gotovine in čekov od tujcev, od prodaje domačega blaga in drugih storitev tujcem, nudenja zdravstvenih storitev ipd. V Banki Slovenije ugotavljajo, da prikazovanje deviznega izkupička v ameriških dolarjih ni najboljše, ker nenehno nihanje vrednosti dolarja realno sliko popači.

## Obeti

Uradni statistični in bančni podatki za prvo polletje, oziroma za prvih pet mesecev v letu 2000, kažejo relativno dobro; sprotna ocena poletne zasedenosti osnovnih prenočitvenih zmogljivosti in frekvence na mejnih prehodih prav tako. Upravljavci turističnih naravnih in kulturnih zanimivosti, kopališč in drugih za turiste zanimivih objektov so z dosedanjim obiskom zadovoljni. Če bodo s turističnimi storitvami v celoti in na vseh ravneh zadovoljni tudi domači in tuji turisti, ki so se namenili obiskati Slovenijo, ni razlogov za pesimizem, kljub množični usmerjenosti Slovencev v hrvaška letovišča in vse bolj glasnemu ženketu turističnih deviz tudj na pasivni strani turistične devizne bilance.

Odgovore na vprašanja, kaj o slovenski turistični ponudbi mislijo domači in tuji turisti in do kolikšne mere so zadovoljna njihova pričakovanja, pa bosta dali prav kmalu anketi, ki ju med prebivalci Slovenije in tujimi stacionarnimi turisti v letošnjem letu izvaja Statistični urad RS. Turizem smo vendar ljudje!



# Vprašanje za dva milijona - s katerimi barvami predstavljati Slovenijo?

## ŠE NEKAJ UTRINKOV Z EUROFOOTBALLA

Besedilo in foto: Rok V. Klančnik

Kakor koli že. Slovensko nogometno moštvo ni kaj dostikrat zmagalo, toda na tem mestu nismo pristojni za komentiranje športnih rezultatov. Pač pa nam je dovoljeno zatrditi, da je uvrstitev Slovenije na evropsko nogometno prvenstvo leta 2000 pomenila pravi balzam za težavo naše dežele, ki se ji reče "neprepoznavnost v tujini". Slovenski nogometaši, velja jim priznati, so igrali odlično, toda niso bili sami. Tisoče slovenskih navijačev, ki so se tako prijetno obnašali, da so belgijski in nizozemski policisti pripravili samo tri, je več kot dostojno zastopalo slovenske barve.

"Slovenske barve?" Pri tem se je bolj kot kdajkoli prej pokazalo, da mlada država Slovenija v devetih letih obstoja nikakor ni rešila vprašanja poistovetenja z nacionalnimi simboli. Če smo čisto iskreni, je še najbolj nesporen slovenski simbol Triglav, saj ga brez zadržkov sprejemajo vsi, ki jim je kaj do naše podalpske dežele. Zaplete se že pri uradno veljavnem grbu, še najbolj pa pri zastavi, ki ji marsikdo očita neprepoznavnost, podobnost, če že ne identičnost s slovaško, rusko in še katero zastavo... Spet pa se je pokazalo, da mnogi Evropejci poznajo slovenski turistični simbol (rožice), za katerega so nekateri sploh zmotno mislili, da je tudi na (beli) slovenski zastavi. Na (slovanski) lipov list so dejansko pozabili tudi njegovi največji nekdanji zagovorniki.



Nova lastnica slovenske majice, odpravnica poslov slovenskega veleposlanstva v Parizu Veronika Stabej, s prijateljico, na glavnem amsterdamskem trgu Dam.



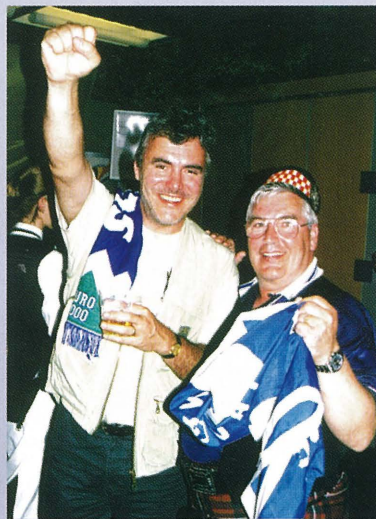
Prej...

Slovenski navijači, prav tisti torej, o katerih se je razpisalo ogromno število evropskih (pa tudi širše) javnih glasil kot o per capita najštevilčnejših in najbolj prijetnih ter družabnih, so bili prepuščeni posebej težki dilemi, s katerim simbolom se bodo poistovetili na ulicah belgijskih Charleroija, Bruslja in nizozemskih Amsterdama in Arnhema. Na voljo jim je bil simbol, ki jim ga je pripravila Slovenska nacionalna turistična organizacija in za katerega brez zadržkov lahko zatrdimo, da je bil zelo toplotno sprejet. Barvite slovenske turistične rožice, vpete na zeleno površino pod modro konturo Triglava, na beli majici, so hoteli kupiti (čeprav niso bile naprodaj) tudi tujci. Več kot 12 tisoč majic je bilo natisnjenih



In potem...

Druga možnost, ki je bila ponujena slovenskim navijačem, je bila presenetljiva. Nova barvna kombinacija modrega "neba", belega "Triglava" in zelenega, hm, recimo mu polja, ali pa travnika, saj gre vendarle za dokaj nedoločene pojme. Tudi ta kombinacija je bila zelo lepo sprejeta. Med nekaterimi, prevladovali so mladi, pa je bilo celo slišati, da bi veljalo te barve sprejeti za nacionalno zastavo namesto rdeče-belo-modre trikolore.



Za Slovenijo je navijala tudi skupina škotskih navijačev, članov Celtic's Friday cluba iz Glasgowa, katerim osnovni motiv poistovetenja je bila prav zelena barva, s katero nastopajo slovenski nogometaši. Na sliki gospod Ewan McGregor z Zoranom Predinom. Naslednja možnost za nacionalno identifikacijo z nogometaškim "slovenstvom" je bila zelo podobna - in sicer odločno prevladujoča zelena barva, ki je v kombinaciji z belo tudi barva slovenskega nacionalnega nogometnega dresa, zraven pa gre lahko tudi kakšna malenkost modro. UEFA je pred in v času Eurofootbala dovolila prodajati replike nacionalnih dresov in slovenski je bil takšen, kot se vidi na naslednji fotografiji.

in pravo veselje je bilo videti množice teh majic, ki neškodljivo veseljačijo po, na primer, Velikem trgu v belgijski prestolnici.

Vprašanje "za dva milijona" se torej glasi: s katerimi barvami, s kakšnimi simboli se smehljati po svetu in predstavljati Slovenijo. Zdaj torej velja, da ima država rdeče-belo-modre simbole, turizem barvne rožice, nogometaši zeleni travnik... za učinkovitejšo trženje naše države, predvsem pa kajpak za boljše doseganje prepoznavnosti Slovenije v tujini, bi se veljalo - kot že tokrat podčrtano - naposled dogovoriti za pravo barvo. Pot do širokega nacionalnega soglasja o tem perečem problemu, pa bo presneto trnjeva.



Mlada japonska turista Joši in Noriko sta pozirala nekaj ur pred srečanjem Slovenija - Španija. Ona je oblekla rdeči španski dres, on pa slovenskega. Na vprašanje, ali poznata Slovenijo, sta odvmila, da pri nas sicer še nista bila nikoli, pač pa sta prvič za našo deželo slišala na lanskem Svetovnem turističnem sejmu v Tokiu in preko nekaterih časopisnih člankov. Vedela sta na primer to, da morata vsekakor skozi Slovenijo, če želita iz Avstrije priti v Benetke.



Lahko pa so se navijači odločili tudi za kombinacijo uradnih slovenskih nacionalnih simbolov, torej vsem nam znane zastave z grbom, in pa kakšnim bolj novodobnim. Brez piva in zato nekoliko odsotnih oči pa tudi ni šlo.



Toda, še nismo prišli do konca. Kranjčan Gorazd Rekar, ki na Nizozemskem živi že ducat let, je dokazal, da se da kombinirati tudi z oranžno, barvo holandske kraljeve družine Oranje (na glavi ima oranžnega leva, lev pa je tudi v grbu te prijazne kraljevine).



Čisto nazadnje predstavljamo še Halida, maroškega točaja v Charleroiu, ki si je izprosil majico s še enim, hm, novim slovenskim znakom. Le na kateri znani znak spominja tale "taste us"?



Srečko Katanec, veliki junak nove slovenske nogometne evforije, pred novo premično in svetlečo stojnico Slovenske nacionalne turistične organizacije. Citat leta: "Slovenija je imela do pred kratkim mnogo več za ponuditi turistu, kot pa ljubitelju nogometa" (Katanec za lokalni nizozemski časnik).



Slovinci tako, kot smo opisali, Srbi pa so prisegli izključno na rdeče-belo-modro kombinacijo, ali pa - ni šlo brez politike - s črno pestjo na beli podlagi oziroma obratno. V Charleroiu je bilo slišati "dolgo se že nismo videli", sicer pa je bilo druženje neproblematično, kar je bilo zlasti všeč brigadi belgijskih policistov.



No, pa smo končno bili tudi na CNN. Prijazni snemavec CNN pred "slovensko hišo" in avtobusom slovenske reprezentance.



## “La Dolce Vita in Slovenia”

Rok V. Klančnik

*Nak. To ni bilo objavljeno v kakšnem od italijanskih časnikov, temveč v dnevniku The Scotsman, izpod peresa znanega škotskega novinarja Kena Houstona. Ko sem ga vprašal, zakaj ravno “la dolce vita” (sladko življenje), je dejal: “Vi še sami ne veste, v kakšni deželi živite. Vsega je sicer tako mnogo, predvsem naravnih lepote in pa neposrednega človeškega stika, da svojega zaokroženega vtisa nisem mogel drugače opisati kot ‘la dolce vita’. Zveni tuje, sicer resda italijansko, a bkrati vzbuja izjemno pozitivne občutke”. To je le eden od vtisov, ki jih tuji novinarji vzamejo seboj domov, kot posebej dragocen spomin.*

Poglejmo še nekaj naslovov (od več sto naslovov člankov, ki so zgolj na temo slovenske turistične ponudbe izšli v tujem tisku v prvi polovici leta) - Die bessere Schweiz (boljša Švica), Slovenske visoke Alpe in nizke cene (izšlo v New York Timesu), v Zlatorogovi pravljici, Nova dežela, stara vinska letina, v Karnjulveniji (v deželo brez meja med Koroško, Julijsko krajino in Slovenijo) ...

Auf nach Karnjulwenien

SLOWENIEN  
Die bessere Schweiz

IN ZLATOROGS  
MÄRCHENLAND

Ольга КОРОЛЕВА

СЛОВЕНИЯ —  
НА СОЛНЕЧНОЙ  
СТОРОНЕ АЛЬП

Ein Juwel namens Bled-See

V prvi polovici letošnjega leta je Slovenijo v organizaciji Slovenske nacionalne turistične organizacije obiskalo kar 257 tujih novinarjev. Med njimi omenimo dve britanski, belgijski in nizozemski tv ekipi, po eno avstralsko japonsko, ameriško, madžarsko, rusko, več nemških tv ekip, deset avstralskih novinarjev, ki bodo bistveno vlogo odigrali pred in med projektom “Slovenija in Sydney 2000”, novinarske zvezde, kot sta Anthony Dias Blue, Steven Spurrer, prihaja James Bond iz BBC radija... Poleg tega pa smo januarja letos en teden “obdelovali” tudi 190 novinarjev, udeležencev SCJ - mednarodnega srečanja smučarjev novinarjev v Mariboru.

**Najbolj priljubljeno krožno potovanje** pri tujih novinarjih je bila tudi letos krožna pot Bled - Ljubljana - Postojna - Portorož (Piran) - Lipica - Kobarid - Kranjska gora - Bled. Na drugem mestu je potovanje Ljubljana - Otočec - Mokrice/Catež - Rogaška Slatina - Ptuj - Maribor - Slovenske Konjice - Ljubljana. Sledijo ostali cilji v Sloveniji, na primer Prekmurje in Bela Krajina, velik podudarek pa smo namenili slovenskim naravnim zdraviliščem ter še bolj kot prej kulinariki in vinu. Novost, pravzaprav “hit” letošnjega leta: Idrinja in spodnja Idrinja.

**Lani smo v vsem letu gostili skoraj 400 novinarjev**, vendar je bil tako ambiciozen program uresničljiv zgolj s pomočjo dodatnih sredstev, ki jih je dodelila vlada Republike Slovenije Centru za promocijo turizma Slovenije za ublažitev posledic vojne v Jugoslaviji. Letos sredstev ni, zato je SNTO (bivši CPTS) moral najti nekatere druge vsebine pri organiziranju novinar-

## New country, old vintage



Ken Houston takes a tour of the wine-growing region of Slovenia and finds a whole lot more to savour as well in this young republic



21 • National Geographic, March 4 • Sunday, March 12, 2000

travel

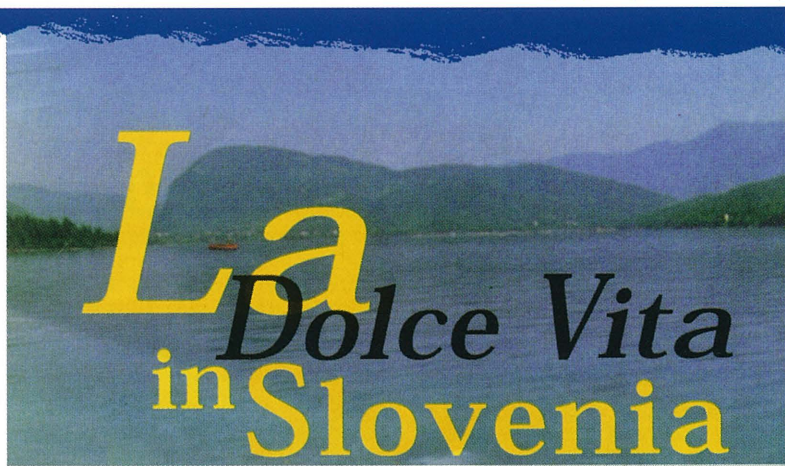
## Slovenija is small but beautifully formed

skih obiskov, predvsem pa skušal zmanjšati stroške namestitvev in prevoza.

SNTO si prizadeva, da bi novinarji v Slovenijo prišli s svojim prevozom, toda pogosto to ni mogoče. Zlasti ne za novinarje iz ZDA, Avstralije in Japonske (ti si - resnici na ljubo - vedno sami plačajo pot v Evropo in Slovenijo), vendar pa bi bilo tudi navjno pričakovati, da bi nas z avtom obiskovali novinarji iz Velike Britanije, Skandinavije, Rusije, Francije in tudi iz Beneluksa. SNTO za prevoz tujih novinarjev vedno, brez izjeme, uporablja storitve Adrie Airways, saj ima s slovenskim nacionalnim prevoznikom dogovor o znižanih cenah letalskih prevozov za novinarje. Ti namreč v svojih člankih praviloma navedejo letalskega prevoznika in njegovo najbližjo telefonsko številko. Če novinarji prihajajo iz krajev, od koder Adria Airways ne leti, SNTO od njih pričakuje, da pridejo v Slovenijo ali vsaj do prvega letala AA, na lastne stroške.

**Zdaj pa pride tisto, najbolj boleče in najdražje.** Do leta 1991 sta tuje novinarje v Slovenijo vabili dve ustanovi: Jugoslovanska turistična zveza in Center za turistično in ekonomsko propagando. Tedaj nikakor ni bilo v navadi, da bi hoteli JTZ ali CTEP pošiljali račune za namestitvev tujih novinarjev, saj so se še kako zavedali, kakšno veliko priložnost za publiciteto jim prinaša tuji novinar. Danes je to drugače in kljub temu, da SNTO vsekakor razume in sprejema profitno usmerjenost hotelskih hiš, je dokaj težko sprejemati visoke račune namestitvev, čeprav zmanjšane za 30 odstotkov. Tolikšen je namreč največkrat popust, ki ga SNTO nudijo slovenski hoteli za tuje novinarje, razen v Ljubljani, kjer nekateri hoteli nočejo slišati od višjega popusta, kot je 20 odstotkov.

**Žal je to pripeljalo do naslednjega.** SNTO



## Kolhittu Slovenia on taas jaloillaan

Naapurimaiden ongelmat veivät ulkomaalaiset turistit Slovenian kylpylöistä ja hiihtokeskuksista

THE NEW YORK TIMES, SUNDAY, DECEMBER 12, 1999

FRUGAL TRAVELER

## Slovenija's High Alps and Low Prices

## Slovenië heeft toerist meer te bieden dan voetballiefhebber

se je v svojem finančnem programu za odnose s tujimi javnostmi za leto 2000 že doobra izčrpala, zato bo morala program gostovanja tujih novinarjev v Sloveniji do konca leta močno okrniti, na nekaterih trgih pa celo zaustaviti do prihodnjega proračuna. Prihaja celo do nekoliko neprijetne situacije, saj SNTO na eni strani dobiva številne ponudbe in celo prošnje, naj vendar pripeljemo kakšnega tujega novinarja, po drugi strani pa v najpomembnejših turističnih krajih, žal prednjači Ljubljana, tuji novinarji doživljajo prav indiferenten odnos s strani hotelskih menedžerjev, SNTO pa nič kaj prijazne fakture. Predstavniki znanega, tradicionalnega hotela v Ljubljani je nekoč celo zatrdil: “Mi ne potrebujemo več publicitete, kajti 65 odstotna zasedenost nam povsem ustreza, višji odstotek bi pomenil nove zaposlitve in s tem več stroškov za plače.”

Čudno razmišljanje, prav zares. Prav tako je čudno, da v nekaterih hotelih direktorji ali vodje prodaje nimajo navade, da bi tujega novinarja osebno pozdravili, mu zaželeli prijetno bivanje in v roko stisnili informativno mapo hotela, ga peljali na pijačo ali celo na večerjo. Tako se to dela na Zahodu in tam bodo že vedeli. Seveda pa tudi pri nas obstajajo izjeme. Ena takšnih je duhoviti in simpatični direktor Vile Bled Janez Fajfar, ki ga v tujini pozna toliko ljudi, da zelo pogosto na SNTO dobimo prošnjo, da bi se v teku študijskega potovanja po Sloveniji srečali tudi s to “zvezdo slovenskega turizma”.

“Zame je vsak gost enak,” pravijo mnogi od turističnih menedžerjev. Toda sodobni turistični marketing trdi, da so “vsí gostje enaki, vendar so nekateri bolj enaki kot drugi”. To pomeni, da je treba imeti do vseh gostov odličen pristop in jim nuditi najvišjo možno kakovost bivanja. Toda nekaterim, zlasti (tujim) novinarjem, bi velja-

lo še kanček več pozornosti, nikakor servilnosti, toda kakšno informacijo ali pa vsaj z roko podpisano dobrodošlico in svežo rožico več kot ostalim, sicer “enakim” gostom.

Še najbolj prijeten in primeren odnos do tujih novinarjev imajo slovenske turistične kmetije, na primer pri Urški Vilme Topolšek, vinogradništvo Ščurek v Goriških Brdih, Pristava - Lepena, Ježovnik v Olimju in še bi lahko naštevali. Prihaja celo do tega, da so te kmetije zaradi publicitete stalno (v času dopustov, ali pa tudi ne) zasedene in ni prostora niti za novinarje.

**Kaj smo dosegli z rednim komuniciranjem s tujimi mediji?** Natančen odgovor bi seveda zahteval obsežno in drago raziskavo, vendar pa lahko zatrdimo, da smo vsekakor dosegli večjo prepoznavnost Slovenije kot srednjeevropske države in novega, atraktivnega, mirnega ter raznolikega turističnega cilja. Pri doseganju tega cilja smo sledili strategiji pozicioniranja Slovenije in njene turistične ponudbe.

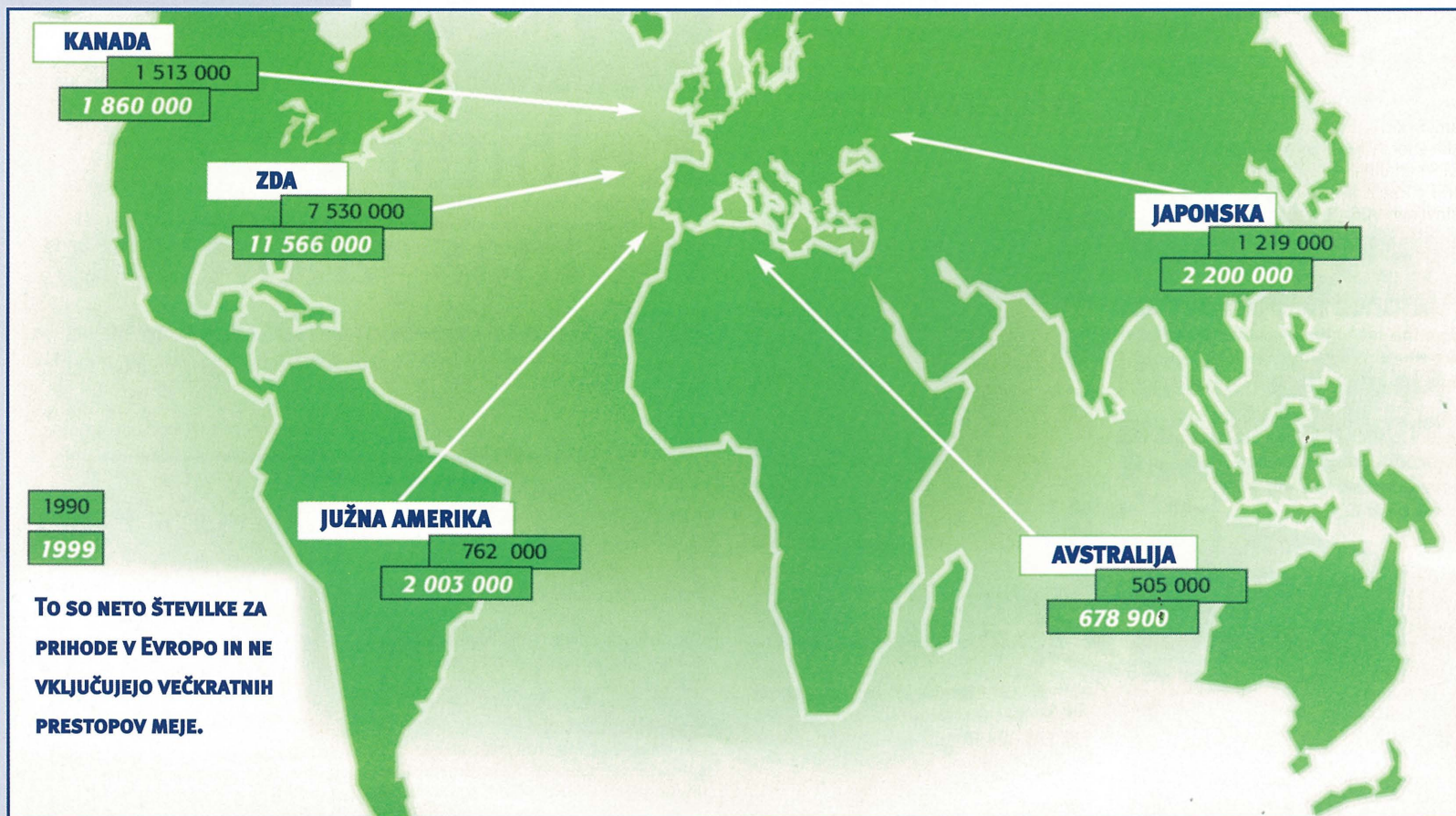
**In načrti do konca leta?** V drugi polovici leta bo torej Slovenijo obiskalo manj turističnih novinarjev iz tujine. Vsekakor pričakujemo še TV Public Vision iz Nemčije, ki bo za satelitski program VOX posnela reportažo “Brezoblačna Slovenija”, septembra bo sledila še skupina nemških pišočih novinarjev, ducat italijanskih bo pri nas trgalo grozdje in preskušalo sladkost lanskega vina, pride še RAI 3, na Bled in v Portorož še skupinica Britancev s posredovanjem agencije Holiday Options ter še nekaj Francozov. Potem pa bo počasi konec, saj bo zmanjkalo denarja. **Razen ...** Razen če se bodo hotelirji odločili, da ponovno uvedejo staro dobro navado gratis sobe za tuje novinarje, seveda samo za tiste sobe, ki bi drugače ostale prazne.





## Kako uspešna je bila lani promocija "destinacije Evropa" na prekoocenaskih trgih pod "marelo" Evropske turistične komisije

### GLAVNI EMITIVNI TRGI ZA EVROPO KOT TURISTIČNO DESTINACIJO V LETU 1999



#### ZDA

**VELIKA RAST V AMERIŠKEM GOSPODARSTVU** - S približevanjem novega tisočletja se je izboljševalo tudi stanje ameriške ekonomije. Produktivnost se je v zadnjem četrtletju povečala za senzacionalnih 6,4 odstotkov, leto pa se je zaključilo s 3,6 odstotno stopnjo rasti. Leto 1999 je predstavljalo deveto leto zapored, ko so zabeležili rast, a prvo, ki je s sabo prineslo tudi pospešeno rast produktivnosti.

**KAKO SE JE ODREZALA EVROPA NA AMERIŠKEM TRGU** - Preliminarne številke za leto 1999 nam povedo, da je v Evropo potovalo 11.566.344 Američanov, kar pomeni 5,6 % več kot leto prej, to pa hkrati predstavlja sedmo zaporedno rekordno leto števila ameriških turistov v destinaciji Evropa. Američani so na svojih potovanjih po Evropi potrošili 21 milijard USD, k temu pa je potrebno prišteti še 10,8 milijard USD za prekoceanske lete. Te številke pomenijo, da je Evropa zadržala svoj dominantni položaj med prekoceanskimi potovanji na ameriškem trgu. Ko bodo znane dokončne številke, bi naj potovanja Američanov v Evropo znašala 48 % vseh prekoceanskih potovanj, ki so jih ameriški turisti opravili v letu 1999. Kljub odličnim rezultatom pa tudi Evropa ni imuna na močno konkurenco, tako da je njen delež v svetovnem turizmu še vedno pod rekord-

nim 50,3 odstotnim deležem iz leta 1985. **IZGLEDI ZA LETO 2000** - Po napovedih bi naj v letu 2000 v Evropo potovalo 12 milijonov Američanov (ali slabe 4 % več kot leta 1999), ki bi naj pri tem potrošili 22 milijard USD (ali slabih 5 % več kot leta 1999 - pri čemer niso vključene prekoceanske letalske karte). Ameriški trg bo še vsaj naslednjih 20 let ostal emitivni trg številka ena za potovanja na staro celino, saj si zdaj potovanje čez Atlantik lahko privoščijo nekaj milijonov Američanov več. Pri tem si US Operations Group (ki je odgovorna za promocijske in trženjske aktivnosti za destinacijo Evropa na ameriškem trgu) prizadeva, da bi pripravila akcijski plan, s katerim se bi lotila resničnega trženjskega izziva - doseči in prepričati milijone Američanov, ki imajo sredstva za obisk Evrope in ki še niso obiskali Evrope, da se tja prvič tudi podajo. Med njimi so zagotovo zelo pomembni mladi "babyboomerji" in "generacija X".

#### PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI ETC NA AMERIŠKEM TRGU

► **Planer "Načrtujte svoje potovanje v Evropo"** - Distribucija 400.000 izvodov 68 stranskega vodiča "Načrtujte svoje potovanje v Evropo" (Planning Your Trip to Europe) z naslovom "Odštevanje do milenijuma" (Countdown to Millennium), namenjenega tako potrošnikom oziroma potencialnim turistom kot potovalnim agentom.

Ta vodič-planer vsebuje glavne poudarke iz vsake izmed 29 držav članic ETC, ki jih pripravljajo in ažurirajo predstavnstva članic v ZDA. Kampanjo so zasnovali tako, da je ponesla ETC-jevo sporočilo do ciljnih skupin na najbolj učinkovit in ekonomičen način. Planer so oglaševali v najpomembnejših časopisih na 10 trgih, v reviji The New Yorker, v strokovnih revijah, v "press kitu", naslovljenem na več kot 300 medijskih hiš, preko domačih strani ETC [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) ter v prilogi ETC publikacije "Your Invitation to Europe" spomladi in jeseni.

► **Priloga "Vaše povabilo v Evropo"** - Spomladanska edicija "Vaše povabilo v Evropo" (Your Invitation to Europe) z naklado 2,1 milijonov izvodov in 6 milijoni bralcev je izšla 28. marca 1999 kot priloga The New York Times, Chicago Tribune in Los Angeles Times in sicer na treh glavnih evropskih trgih za glavno sezono v ZDA, medtem ko je za najpomembnejše emitivne trge za obisk Evrope jesenska izdaja te publikacije izšla 3. oktobra 1999 kot priloga The New York Timesa, ob tem pa še Washington Posta in Boston Globa - na glavnih izvensezonskih trgih za Evropo (skupna naklada 1,2 milijona in 3,5 milijonov bralcev). Kar 90 odstotkov finančnih sredstev za priloge so uspeli pokriti oglaševalci.

► **Kampanja "Velika jesenska razprodaja Evrope" za promocijo ponudbe izven**

**glavnih sezonskih mesecev** - V letu 1999 je US Operations Group prvič financirala posebno kampanjo, s katero bi naj pritegnili več gostov v izvensezonskih mesecih. Osrednji del kampanje je bila posebna osemstranska barvna priloga "Velika jesenska razprodaja Evrope" (Europe's Great Autumn Sale), ki so jo 3. oktobra 1999 prejeli bralci devetih vodilnih časopisov na šestih ključnih trgih, v njej pa ETC poudarja razloge za obisk Evrope v izvensezonskih mesecih in predstavlja več kot 50 tur, paketov in drugih posebnih ponudb. Ta promocijska kampanja je pritegnila sodelovanje partnerjev, kot so American Airlines, Volvo, Go Ahead vacations itd, ki so bili zelo zadovoljni z rezultati promocije. Potovanja v Evropo so se v novembru v primerjavi z enakim lanskim obdobjem povečala kar za 15,7 %.

► **Odnosi z javnostmi** - Februarja je več kot 300 ameriških medijskih hiš (kjer so vključeni vsi časopisi z naklado nad 100.000 izvodov) prejelo press kit z informacijami o sezonski ponudbi destinacije Evropa, septembra ponovno s glavnimi poudarki ponudbe v mesecih izven glavne sezone, ob tem pa so tekom celega leta prejeli redna sporočila za medije. ETC US Operations Group je lani tudi hitro odreagirala na dogajanja na Kosovu in vsem ameriškim medijem poslal informacijo, v kateri jih je pomiril, da zaradi dogodkov ni razloga, da bi odpovedali potovanja, in



zatrđil, da Američani še naprej (varno) v velikem številu potujejo v Evropo.

► **Za strokovne javnosti** je US Operations Group oktobra organizirala odmevno in dobro obiskano transatlantsko marketinško konferenco na temo prodaje potovanj v Evropo novemu masovnemu trgu, pripravili so posebni program ob 50 letnici skupne promocije destinacije Evropa na prekooceanskih trgih, revija The New Yorker je pripravila video s pregledom potovanj v Evropo za vsako izmed zadnjih petih desetletij, ASTA-i so podelili nagrado "Evropa" itd.

**PROMOCIJSKI PRORAČUN ETC ZA AMERIŠKI TRG** - US Operations Group je za vse svoje aktivnosti porabil 3.254.355 ameriških dolarjev, od katerih jih je evropska enota ETC prispevala 635.000, članice ETC nadaljnjih 586.205, partnerji v industriji pa še dodatnih 2.032.650. To predstavlja multiplikacijski faktor 5 : 1!

## KANADA



**ETC ZDA**, ki je bila ustanovljena leta 1949, sestavljajo predstavniki evropskih nacionalnih turističnih organizacij, ki delujejo v New Yorku (to je hkrati vseh 29 držav, ki so članice ETC): Avstrija, Belgija, Bolgarija, Ciper, Češka Republika, Danska, Estonija, Finska, Francija, Grčija, Hrvaška, Islandija, Irska, Italija, Luksembourg, Madžarska, Malta, Monaco, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, Turčija in Velika Britanija.

Podpredsednica je **Darja Gačnik**, vodja slovenskega turističnega informativnega urada v New Yorku.

**ŠTEVILKE KANADSKIH OBISKOVALCEV V EVROPI SE POVEČUJEJO.** V letu 1999 je Evropo obiskalo 1,86 milijona Kanadčanov, ki so potrošili 3,1 milijarde evrov (brez letala). Za povečane številke prihodov in prihodkov od kanadskih gostov ima zagotovo veliko zaslug Canadian Operations Group (COG) in pa seveda promocijska sredstva, ki jih ima le-ta na voljo. V letu 1999 so na kanadskem trgu porabili 100.000 evrov. V zadnjih petih letih so v ta trg vložili 500.000 evrov, ki so v zameno generirali 6 milijonov evrov iz kanadske potovalne industrije. Z drugimi besedami - na vsak evro, ki ga je vložil ETC, je COG s pomočjo partnerjev iz industrije uspel ustvariti 10 dodatnih.

**UGODNA EKONOMSKA SITUACIJA** - Sicer pa je bila tudi ekonomska situacija v Kanadi ugodna. Rasla je po enakomerni stopnji s 3,6 % rastjo BDP-ja, inflacijo pa so držali pod 2 odstotkoma. Za potovalno industrijo je bilo zelo ugodno dejstvo, da so se razpoložljivi prihodki - kar je za potovanja v tujino odločilnega pomena - po-

večali za 2,3 %. Evropa je tako za Kanadčane ostala premomorska destinacija številka 1, povečevalo pa se je tudi zanimanje za bolj oddaljene zimske počitnice. Čeprav kanadski dolar ni bil ravno močan v primerjavi z ameriškim (približno 0,69 USD), pa je pridobil skoraj 10 % v primerjavi s funtom in 15 % z evrom.

**KAKO KAŽE ZA LETO 2000** - Po podatkih kanadskega raziskovalnega inštituta je glede na ugodno situacijo realno pričakovati 4 % povečanje števila kanadskih turistov v Evropi glede na leto 1999.

**PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI V KANADI V LETU 1998 POD SKUPNO MARELO ETC**

► Na področju odnosov z javnostmi se je zvrstilo precejšnje število raznih prispevkov in prilog v revijah za splošne oziroma strokovne javnosti, kar je pomembno prispevalo k povečanju ugleda in zanimanja za Evropo na tem trgu.

► Že šesto leto zapored je ena najbolj prestižnih kanadskih revij Equinox v svoji januarsko-februarski izdaji objavila posebno ETC prilogo z naslovom "Back to the Future". Revija ima več kot 170.000 rednih naročnikov, sicer pa več kot 510.000 bralcev. ETC je za to predstavitev prispevala 12.000 USD, partnerji pa so prispevali še dodatnih 120.000 USD.

► Kanadski vodilni finančni in poslovni časopis The Financial Post je v svoji reviji objavil privlačno barvno prilogo "Europe 1999". S tem je to sporočilo prišlo do inteligentne, finančno močne javnosti v obsegu 400.000 ljudi. ETC je prispevala 14.000 USD, s partnerskimi prispevki pa se je ta znesek zvišal kar na 154.000 USD. V teh publikacijah so se predstavile članice ETC z imeni, naslovi, telefonskimi in faks številkami, vsebovale pa so tudi povratno kartico, seznam tistih, ki so se odzvali, pa so prejele vse sodelujoče članice.

► ETC Canada je zelo aktivna delala tudi z vsemi strokovnimi mediji. Ti se zelo dobro odzivajo na iniciative ETC, tako da je bilo lani objavljenih kar pet pomembnih prilog o Evropi, ki jih je sponzorirala ETC in ki so jih prejeli potovalni agenti po vsej državi.

► Canadian Travel Press je skupaj z ETC in kanadskim turističnim raziskovalnim inštitutom objavila poročilo "Potovanja v Evropo: izgledi za 21. stoletje", zelo informativno gradivo, ki je vsebovalo tudi petletni marketinški načrt.

► Travelweek Bulletin je pripravil "Travel Agent Manual to Europe", v katerem so navedene vse članice ETC in organizatorji potovanj, ki prodajajo Evropo.

► Tourism + je izdal koristno prilogo v farmcoskem jeziku, Travel Courier in Canadian Traveller pa sta izdala tradicionalni tip prilog o Evropi. Skupna vrednost vseh teh prilog je bila več kot 115.000 kanadskih dolarjev, z minimalnimi stroški s strani ETC v višini 6.700 CD.

► COG je februarja organizirala tudi nekaj "breakfast" seminarjev in mini trade showov in sicer v Montrealu, Ottawi, Calgaryju, Edmontonu in Vancouverju, na katerih se lahko vsaka država organizatorjem potovanj predstavi z osemminutno avdiovizualno prezentacijo, na njihovih stojnicah pa se zvrsti okoli 20 agentov.

► Maja 1999 je izšla izredno pomembna raziskava "Evropa v 21. stoletju", do katere je prišlo tudi na iniciativo ETC Canada. To turistično poročilo je vsekakor najbolj poglobljena raziskava evropskega trga za Kanadčane doslej. Brezplačno so jo dobile vse članice ETC, ki tudi sicer mesečno dobivajo ažurne informacije o statistiki in trendih na kanadskem trgu, na osnovi katerih lahko načrtujejo svoje mar-

ketinške aktivnosti.

## JAPONSKA

Dejstvo, da ima več kot 100 nacionalnih turističnih organizacij svoja predstavništva na Japonskem, je vsekakor več kot dovolj dobro potrdilo, da se turistične države širom po svetu zavedajo pomena in priložnosti japonskih turistov. Med njimi prevladujejo "tourist boardi" iz Azije in Severne Amerike, vendar pa obstoječi evropski promocijski uradi pomenijo veliko priložnost za skupno promocijo in s tem konkurenco drugim državam na japonskem trgu.

**LETO 1999 - EVROPA NEKOLIKO IZGUBILA.** Po podatkih japonskega statističnega urada se je lani od januarja do oktobra (podatkov za celo leto še ni na voljo) število japonskih turistov, ki so potovali v tujino, povečalo za 3,5 % na 16,36 milijone.



**ETC KANADA** (ETC deluje v ZDA in v Kanadi že od leta 1948, posebna organizacija za Kanado pa je bila ustanovljena leta 1988) sestavljajo predstavniki evropskih nacionalnih turističnih organizacij v: Torontu (Avstrija, Češka Republika, Finska, Francija, Grčija, Irska, Italija, Malta, Nemčija, Nizozemska, Portugalska, Španija, Švica, Turčija in Velika Britanija; (Severna Irska je postala pridružena članica), Montrealu (Francija in Italija), Ottawi (Turčija), New Yorku (Belgija, Bolgarija, Ciper, Danska, Islandija, Luksembourg, Madžarska, Malta, Monako, Norveška, Poljska, Slovenija in Švedska).

Evropa pa je pri tem zgubila 1 % v primerjavi z letom prej. Evropo si je za svojo destinacijo lani izbralo 2.200.000 Japoncev, medtem ko je bilo v letu 1990 takšnih 1.219.000, potrošili pa so 4,4 milijarde USD. Padec gre pripisati grozečemu Y2K, zabavam ob vstopu v novo tisočletje in malce nerodni razporeditvi prazničnih dni. Japan Travel Bureau (JTB) je namreč opravila raziskavo (za obdobje med 23. decembrom 1999 in 3. januarjem 2000), ki je pokazala, da so bila potovanja znotraj države v primerjavi z letom 1998 nespremenjena, potovanja v tujino pa so se zmanjšala za slabih 12 %.

**NAPOVEDI ZA LETO 2000** - Japonska potovalna industrija računa, da se bo lanskoletna recesija prevesila v uspešno leto z vsaj 3 odstotno rastjo, hkrati pa računajo na ponovni vstop ogromnega potenciala tako imenovanih "office ladies" na potovalni trg. V letu 1999 se je namreč poslabšalo delovno okolje za ženske, kar je bilo alarmantno ob dejstvu, da ženske prevla-

dujejo v večini "leisure" potovalnih segmentov. V letu 1999 so bile cene letalskih vozovnic iz Japonske v Evropo zelo ugodne in pričakuje se, da se bo to nadaljevalo tudi v letošnjem letu, kar bo pripomoglo k močnejšemu deležu japonskih potovanj v Evropo v primerjavi z drugimi destinacijami. Članice ETC Japan pričakujejo, da se bo število japonskih turistov v Južni Evropi povečalo za 5 do 10 %, Srednja Evropa in Velika Britanija pričakujejo status quo oziroma majhne rasti, Severna Evropa pa pričakuje negativne učinke zaradi prekinitve linije Osaka - Helsinki.

**PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI NA JAPONSKEM V LETU 1999.** ETC na japonskem trgu za aktivnosti pod skupno marelo namenjena izredno omejena sredstva. Ena izmed aktivnosti, ki jih je izpeljala Japan Operations Group, je bila izdelava in distribucija 50.000 vložnih listov, s katerimi so potovalno industrijo in potrošnike obvestili o "fax on demand" sistemu članic ETC Japonska. Vsakič, ko katera članica ETC Japonska pošlje japonski potovalni industriji ali potrošnikom kakršnokoli informacijo, hkrati vključijo informacijo s kontaktnimi številkami za vse članice ETC, kar pomeni dodatno promocijo za celotno destinacijo Evropa in to brez dodatnih stroškov za posamezne članice. Najst članic ETC Japonska je sodelovalo na mednarodnem sejmu v Osaki maja 1999 (377.000 obiskovalcev). Partner je bil Daimler-Chrysler, ki je predstavil nov model A, prispeval pa je vsoto, ki je enaka celotnemu budgetu ETC Japonska.



Japonska mladoporočenca pozirata na Parc Monceau v Parizu. Z novim produktom porok v Sloveniji pa je na japonskem zanimanje vzbudila tudi Slovenija oziroma SNTD. S pomočjo slovenskega veleposlaništva je aprila poroko v Sloveniji snemala japonska TBS (Tokyo Broadcasting System). Celotno zgodbo idilične poroke na Bledu bodo predstavili z dvema poročnima paroma.

**ETC JAPONSKA**, ki je bila ustanovljena leta 1949, sestavljajo predstavniki evropskih nacionalnih turističnih organizacij, ki delujejo v Tokiju: Avstrija, Belgija, Ciper, Češka Republika, Finska, Francija, Grčija, Islandija, Irska, Italija, Malta, Monaco, Nemčija, Nizozemska, Portugalska, Skandinavija (Danska, Norveška in Švedska), Španija, Švica, Turčija in Velika Britanija.

## AVSTRALIJA

**EVROPA SE V LETU 1999 V AVSTRALIJI NI NAJBOLJE ODREZALA** - Po sedmih zaporednih rekordnih letih rasti zanimanja Avstralcev za Evropo je ETC-jeva skupina v Avstraliji Australian Operations Group (AOG) za leto 1999 napovedala majhno povečanje. Manjšo rast so pričakovali zaradi slabe vrednosti avstralskega dolarja in pomanjkanja promocijskih sredstev za aktivnejšo prisotnost ETC na tem trgu. Po prvih podatkih avstralskega statističnega



urada je v Evropo (vključno s Turčijo) potovalo 678.900 Avstralcev, kar pa predstavlja 1,5 % manj kot leta 1998. In če primerjamo, kako so se odrezale druge destinacije: Severna Amerika je pridobila 9 %, Jugovzhodna Azija izgubila 2,1 %. Uradnih podatkov o tem, koliko so Avstranci potrošili za svoja potovanja v Evropo, ni na voljo, vendar lahko na osnovi prejšnjih konzervativnih napovedi o porabi 66 evrov na dan sklepamo, da je bila ta številka 2,57 milijard (kjer ni vključenih okvirnih 896 milijonov evrov za letalske karte).

**IZGLEDI ZA LETO 2000** - Splošna ekonomska situacija kaže dobro. Podobno kot je Y2K prišel in odšel brez večjih razburjenj, gre pričakovati, da uvedba novega 10 % davka na blago in storitve s 1. julijem na dan povzročila večjih sprememb. Čeprav je avstralski dolar izgubil 5 % v primerjavi z evrom v prvih dveh mesecih letošnjega leta, pa to ni imelo večjega vpliva na stanje rezervacij. Še približno pred letom dni so avstralski mediji ugibali, ali bodo Avstranci zaradi bolj ugodnih letov čakali in se za Evropo odločili ravno v času, ko bodo Evropejci mrzlično leteli na olimpijske igre v Sydney. In prav to se je zgodilo, saj številne letalske družbe, organizatorji in turistične organizacije poročajo o pozitivni rasti, pri

čemer še posebej za september beležijo številne vnaprejšnje rezervacije. Tako napoved o 8 % povečanju avstralskih turistov v Evropi v letu 2000 niti ni videti preveč optimistična. To bi pomenilo, da bo letos po Evropi potovalo 730.000 Avstralcev.

**PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI ETC V AVSTRALIJI V LETU 1999.** Že v letu 1998 se je Upravni odbor ETC odločil, da Avstralija ni med trgi, ki bi opravičeval visoke stroške za kontinuirano in aktivno promocijo destinacije Evropa. Tako so na ta trg vložili le 10.600 ECU, za leto 1999 pa je avstralska operativna skupina predložila načrt, ki za svojo izvedbo potrebuje 60.000 evrov. Na koncu so dobili le 35.000 evrov, zaradi česar so lahko zagotovili nekoliko okrnjen program, med katerimi gre izpostaviti ETC-jevo nagrado za najboljšega potovalnega pisca, skupno predstavitev na Travel Show v Sydneyu in Melbourne, na kateri so sodelovale Avstrija, Francija, Nemčija, Italija, Velika Britanija, Irska, Turčija, Nizozemska in Slovenija. Stenski zemljevid Evrope za agente ETC (z namenom pomagati potnikom pri kar najbolj celovitem potovanju po Evropi), ki bi ga naj distribuirali že leta 1998, je zaradi finančnih problemov končno izšel aprila 2000.

**Kdo je Evropska turistična komisija?**

Evropska turistična komisija (European Travel Commission - ETC) je bila ustanovljena že leta 1948 v okviru Organizacije za gospodarsko sodelovanje v Evropi (OECD oziroma zdajšnja OECD).

Glavne naloge ETC so skupna promocija in trženje turistične ponudbe stare celine - Evrope, raziskave trgov in skrb za razvoj turizma v Evropi. Pro-

moocijske in marketinške akcije Evropske turistične komisije izvajajo operativne skupine na trgih ZDA, Kanade, Latinske Amerike, Avstralije in Japonske. Danes ETC združuje 29 držav, med njimi tudi Slovenijo.

Več na [www.etc-europe-travel.org](http://www.etc-europe-travel.org) (e-mail: [etc@planetinternet.be](mailto:etc@planetinternet.be)), na [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) pa najdete povezave na uradne spletne strani vseh članic.



Povzeto po letnem poročilu ETC (Južne Amerike nismo vključili).

## Američani vse bolj potujejo v Evropo

**Močen dolar in močna ekonomija so prispevale, da Američani letos še bolj množično oblegajo Evropo. Evropska turistična komisija letos pričakuje kar 450.000 več Američanov, kot leto poprej, ki pa je bilo že sedmo zaporedno rekordno leto. V glavni sezoni od maja do septembra jih pričakujejo 6 milijonov (od 12 pričakovanih), od katerih bi jih naj bilo približno četrtnina takšnih, ki se prvič poda čez lužo.**

Kljub 5 odstotnem povečanju števila letalskih linij v Evropo je težko najti prost sedež za letošnje najbolj vroče destinacije. Čeprav je težko dobiti pristo mesto in najti prost hotel, pa bodo vse to Američani vseeno storili lažjega srca. V prvih šestih mesecih je namreč dolar pridobil kar 6 % v primerjavi z evrom, na katerega pa je vezano 11 evropskih valut. Povprečno je danes mogoče z dolarjem kupiti 25 % več kot januarja 1999, ko je evro prišel na trg. **Kako, kdaj, zakaj, kam potujejo Američani, več v raziskavi, ki jo je Evropska turistična komisija nedavno naročila pri svetovalni družbi Menlo Consulting Group.** Na vzorcu 45.000 ameriških gospodinjstev so poskušali izvedeti več o potovalnih navadah Američanov, pri čemer so jih zanimala njihova potovanja v tujino. Navajamo nekaj najbolj zanimivih izsledkov.

► 81 % Američanov se sploh ne odloča za potovanja v tujino, 10 % Američanov se odloča le za bližnje destinacije, samo 9 % pa jih izbira tudi oddaljene destinacije.

► **Med glavnimi trendi**, ki vplivajo na potovanja v Evropo, so nenehna rast tega emitivnega trga za potovanja v tujino, povečevanje tržnega deleža Evrope ob hkratni naraščajoči konkurenčnosti držav znotraj ZDA (posamezne ameriške države, mesta in znamenitosti vedno več denarja namenja promociji, kakovost ameriškega produkta pa raste), Američani postajajo manj občutljivi na cene, potujejo večkrat na leto, vendar se vse bolj odločajo za krajša potovanja.

► **Ameriška ekonomija še naprej cveti**, "babyboomerji" vstopajo v svoja najboljša leta za potovanja, internet pa močno spodbuja povpraševanje po potovanjih zunaj mej svoje domovine.

► **Ko so Američane povprašali, ali imajo raje domača ali mednarodna potovanja**, jih je 27 % odgovorilo, da se raje odločajo za domača, 22 % jih je izbralo mednarodna, kar 51 % pa je enako navdušena za oboje.

► Izvajalec raziskave je postavil trditev, da je **ZDA v zadnjih nekaj letih postala precej bolj zanimiva destinacija za potovanje**, s čimer se je večina oziroma močno strinjalo 18 % vprašanih, delno s jih je strinjalo 57 %, četrtnina pa se s trditvijo ni mogla strinjati.

► **O tem, koliko se ameriški popotniki za destinacijo primarno odločajo na osnovi cene**, nam nekaj povedo podatki, da je še leta 1995 več kot polovica Američanov pazila na stroške med svojimi potovanjem v tujino (porast za 3 % glede na začetek devetdesetih let), leta 1999 pa je bilo takšnih le še 27 %.

► **Američani potujejo vse pogosteje**. V letu 1999 se je na štiri ali več potovanj/izletov v zadnjih treh letih podalo 19 % Američanov, leta 1997 in 1995 16 %, leta 1993 15 %, leta 1991 12 %, najnižji pa je bil odstotek leta 1989, ko jih je bilo 11 %.

► **Potovanja v Evropo postajajo vse krajša**. Čas je izredno dragocen, ugotavlja večina vprašanih. 49 % jih je dejalo, da se vedno počutijo pod pritiskom časa, 46 % jih verjame, da je čas bolj dragocen kot denar, kar 58 % pa jih je dejalo, da bi z veseljem zamenjali tedenski zaslužek za dodaten teden počitnic.

► Raziskava je pokazala - kar je nenavadno pri turistih iz prekoceanskih destinaci-

jah, da postaja **potovanje, katerega cilj je zgolj ena destinacija, vedno bolj pogosto**. 47 % vprašanih jih je dejalo, da se odločijo zgolj za eno destinacijo, dobra četrtnina za dve, desetina za tri destinacije, še ena desetina za štiri ali pet držav, 7 % pa za šest ali celo več.

► V skladu z trendi na mednarodnem turističnem trgu se tudi **Američani vse bolj navdušujejo za podaljšane vikende** - tudi v Evropi.

► Naslednji ključni trend je **internet revolucija**. Še leta 1995 je bilo popotnikov z dostopom do interneta le okoli 5 milijonov, leta 1997 med 10 in 15 milijonov, lani pa že slabih 30 milijonov. Leta 2005 bi jih naj bilo 50 milijonov.

► **Kako pa Američani internet uporabljajo pri odločanju za potovanje?** 60 % uporablja internet, da preveri letalske cene in vozne rede, 56 % o destinaciji, za katero so se odločili, poišče dodatne informacije, 51 % jih raziskuje možnosti namestitve, 28 % se s pomočjo interneta odloča o izbiri destinacije, 21 % za nakupe letalskih kart, 18 % pa jih opravi hotelsko rezervacijo.

► **Kakšni pa so izgledi za Evropo?** Zanimanje za Evropo je še daleč večje, kot so dejanske številke. Med tistimi, ki se prvič odločajo za potovanje čez lužo, je vse več zanimanja prav za Evropo.

► **Tisti, ki nameravajo obiskati Evropo v naslednjih petih letih**, predstavljajo 47,5 % vseh Američanov, ki potujejo v tujino, kar predstavlja 8,8 % oziroma 17,8 milijonov ljudi.

► **Večina popotnikov, ki se odloča za Evropo**, je koncentrirana na obeh obalah.

► **Glavna mesta, od koder prihajajo obiskovalci Evrope**, so: New York (10 %), Los Angeles (7 %), San Francisco (5 %), Chicago (4 %) in Boston (4 %).

► **Američani, ki se odločajo za Evropo, so praviloma bolj izobraženi, bolj premožni**, med njimi pa so še naprej vodilni seniorji. Oznaka senior pa je relativna. Med njimi jih je 16 % starih 55 do 59 let, 10 % 60 do 64 let, 12 % 65 do 69 let, 7 % 70 do 74 let in 6 % nad 75 let.

► Pogostost potovanja narašča z leti.

► **Evropa je destinacija, prijazna za družine**. 9 % Američanov, ki je potovalo v Evropo, je zraven imelo otroke, stare manj kot 18 let. Delež Evrope na družinskem trgu je tako večji, kot ga imajo Karibi in Havaji.

► **Kako Američani uporabijo potovalne agente, ko izbirajo destinacijo**. 79 % jih destinacijo izbere, preden govorijo z agentom, 20 % jih agenta vpraša za nasvet, le 1 % pa se pri izbiri popolnoma zanese na agenta.

► **Američani najraje potujejo individualno**. Neodvisno in individualno jih potuje 72 %, v skupinah 21 %, za križarjenja pa se jih odloči 7 %.

► **Američani so vesele narave**. Uživajo v tem, da spoznavajo domačine, radi navežejo stike s svojimi sorodniki in se počutijo zelo prijetno pri navezovanju stikov z novimi ljudmi.

► **Kaj vpliva na odločitev Američanov za destinacijo?** Največjo vlogo igra predhodni obisk (37 %), takoj sledijo prijatelji ali sorodniki, ki živijo tam, s 33 % sledi dobra ponudba potovanja, v 21 % vplivajo na odločitev predniki, ki so živeli tam in na zadnjem mestu priporočilo nekoga, ki je že bil tam (17 %).



## Kje so Britanci preživeli svoje počitnice v letu 1999

V letu 1999 se je na potovanje čez meje svoje domovine odpravilo 43,8 milijonov Britancev, ki so v tujih posteljah prespali 415 milijonov noči. Za primerjavo samo pogledjmo, da je delež Britancev v svetovnem kolaču popotnikov 6,5 odstotkov (od 663 milijonov ljudi, ki so ustvarili vsaj eno prenočitev v tujini v letu 1999). Ti podatki kažejo, da Velika Britanija še naprej krepi svoje mesto kot drugi največji izvorni trg, na lestvici pa še vedno in zanesljivo vodi Nemčija s 77 milijoni ljudmi, ki so počitnice preživeli v tujini.

### Koliko Britanci na svojih potovanjih potrošijo -

Vsekakor je glede na delež potujočih Britancev v svetovnem kolaču pa je pomembno dejstvo, da Britanci na svojih potovanjih niso prav nič stiskaški. Tako lahko vsaj trdimo na osnovi rezultatov najnovejše raziskave British Travel Monitor\*, ki jo je predstavila IPK International junija letos. Medtem ko Evropejci na vsakem svojem potovanju v tujo državo povprečno potrošijo 792 evrov, potrošnja Britancev poskoči na povprečno 1192 evrov, kar je skoraj 50 % več od evropskega povprečja. Denar, ki se pri tem obrne, je temu primeren visok in sicer znaša 51 milijard evrov. Pojasniti moramo, da te številke vključujejo celotno potrošnjo, vključno s transportom, stroški nastanitve, raznimi vstopninami, nakupi spominkov itd.

### Koliko pa Britanci res potujejo, pokaže primerjava števila potovanj na prebivalca.

Britanci so lani opravili 0,9 potovanj v tujino na enega prebivalca, v Franciji je ta številka bila 0,5, v Nemčiji 1,0, na Švedskem 1,6, v Švici pa kar 2,1.

Kam, kdaj in kako so potovali Britanci:

► 52 % britanskih potovanj v tujino je bilo opravljenih v mediteranski regiji, med

drugimi destinacijami pa vodijo Zahodna Evropa (23 %), Karibi (13 %), Azija in Pacifik (4 %), Severna Evropa (4 %), subsaharska Afrika z otoki v Indijskem oceanu (2 %) in Vzhodna Evropa (2 %).

► Še vedno pa se niso spremenile preference Britancev glede tipa počitnic. Med najbolj priljubljenimi so še vedno "sun&beach" počitnice, ki predstavljajo 52 % vseh inozemskih potovanj. Britanci pa se radi odločajo tudi za turna potovanja (21 %) in mestne oddihe (14 %).

► Še vedno dve tretjini inozemskih potovanj poteka v glavni poletni sezoni, 33 % pa v zimski, čeprav je opaziti močni porast še posebej v kratkih oddihih.

► Letalo ohranja vodstvo na lestvici transportnih sredstev. Kar 75 % Britancev, ki se na počitnice poda zunaj svoje domovine, se odloči za letenje, z 12 % pa sledi avtomobil.

► V letu 1999 se je 67 odstotkov Britancev, ki so se podali na počitnice v tujino, odločilo, da to storijo s profesionalno pomočjo potovalne agencije.

► 48 % potujočih Britancev se je odločilo za hotel.

**In če povzamemo.** Britanci se od svojih

evropskih popotniških kolegov razlikujejo v tem, da potrošijo več na dan, da se odločajo za bolj oddaljene destinacije - in to bolj pogosto, kot je povprečje, od tu pa izhaja tudi bolj razširjena uporaba letala.

\*British Travel Monitor je del World Travel Monitorja, ki letno vsebuje 750.000 opravljenih intervjujev v najpomembnejših izvornih trgih in ki tako zagotovo predstavlja najbolj reprezentativno in obsežno marketinško študijo na svetu. Več informacij na [www.ipkinternational.com](http://www.ipkinternational.com).

### Še nekaj značilnosti britanskih turistov

► Sredstva, ki jih Britanci namenjajo počitnicam, so po prioriteti pri izdatkih na drugem mestu - takoj za nakupom stanovanja.

► Največ turistov prihaja iz najbogatejše regije na jugovzhodu države (London z okolico), t.j. iz regije, ki ima tudi najboljšo komunikacijsko strukturo za potovanja v tujino.

► 66 % populacije, ki se odloči za počitnice v tujini, gre na pot z letalom.

► Britanci počitnice načrtujejo več mesecev vnaprej in se nanje tudi dobro pripravijo. O destinaciji želijo imeti že veliko pred odhodom čimveč različnih in natančnih informacij.

► Velikokrat je pri izbiri počitnic odločilna cena.

► Večji del potovanj v tujino poteka preko velikih organizatorjev potovanj.

► Še vedno sicer velja, da je glavna počitnica v poletnih mesecih, vendar pa je delež počitnic izven poletnega obdobja v stalnem porastu.

► Na splošno velja, da je delež tistih, ki se odločajo za počitnice (in to večkrat) bistveno večji pri bolj izobraženi populaciji in populaciji z višjimi prihodi.

► V izrednem porastu so "longhaul" potovanja, ki so bila še pred časom za marsikoga nedosegljiva in takorekoč sanjska (cena prevoza), zdaj pa glede na ceno in uslugo že kar močno konkurirajo počitnicam bližje domu (Evropa).

► Delež odrasle populacije, ki gre vsaj enkrat letno na daljše počitnice, je približno 60 % in stagnira.

► Počitnice v tujini naraščajo na račun počitnic v domovini.

► Glavna rasti se pričakuje pri kratkih počitnicah (večkrat letno).

► Največji porast počitnikovanj pričakujejo v prihodnjih nekaj letih pri povojni baby boom generaciji (starost 50+) in pri starostni skupini od 20 do 30 let (starševstvo se čedalje bolj pomika v trideseta leta). Za generacijo nad 65 let, ki je do sedaj veliko potovala, se utegne trend obrniti navzdol (preusmeritev v preživljanje počitnic doma).

► Med kratkimi počitnicami vodijo obiski mest (ogledi znamenitosti, zabava, nakupovanje).

► Splošni trendi (živimo zdravo) se odražajo tudi pri izbiri počitniških krajev (neokrnjena narava).

► Na počitnice bo vsekakor vplivala tudi moč funta - odločitev za kraje, kjer za isto vsoto funtov dobijo več.

► Trenutni trendi pri prodaji počitnic kažejo, da bo večina tour operatorskega posla v rokah le nekaj tour operatorjev, ki bodo pokrivali večino trga.

### Slovenija v programih britanskih organizatorjev potovanj

Britancem ponujajo Slovenijo skoraj izključno organizatorji potovanj, ki poznajo Slovenijo kot deželo, privlačno predvsem na turističnem področju gore in jezera in ki je podobna Avstriji, le da je nekoliko cenejša. Od 20 organizatorjev potovanj, ki v svojih programih vključujejo gore in jezera, ponujajo samo trije počitnice tudi drugod po Sloveniji. V letu 1998 so večji TO že pričeli s širitvijo ponudbe na obalo in kras, v letu 1999 pa pomeni pomemben premik uvrstitev mesta Ljubljane v TO - program enega največjih britanskih TO Crystal Holidays. Nekaj pomebnih TO ponovno vključuje tudi zimsko ponudbo v zimsko-sportnih središčih, kaže pa se trend za področje slovenskih naravnih zdravilišč. Tako je eden specializiranih britanskih TO Thermania že potrdil udeležbo na letošnji oktobrski turistični borzi.

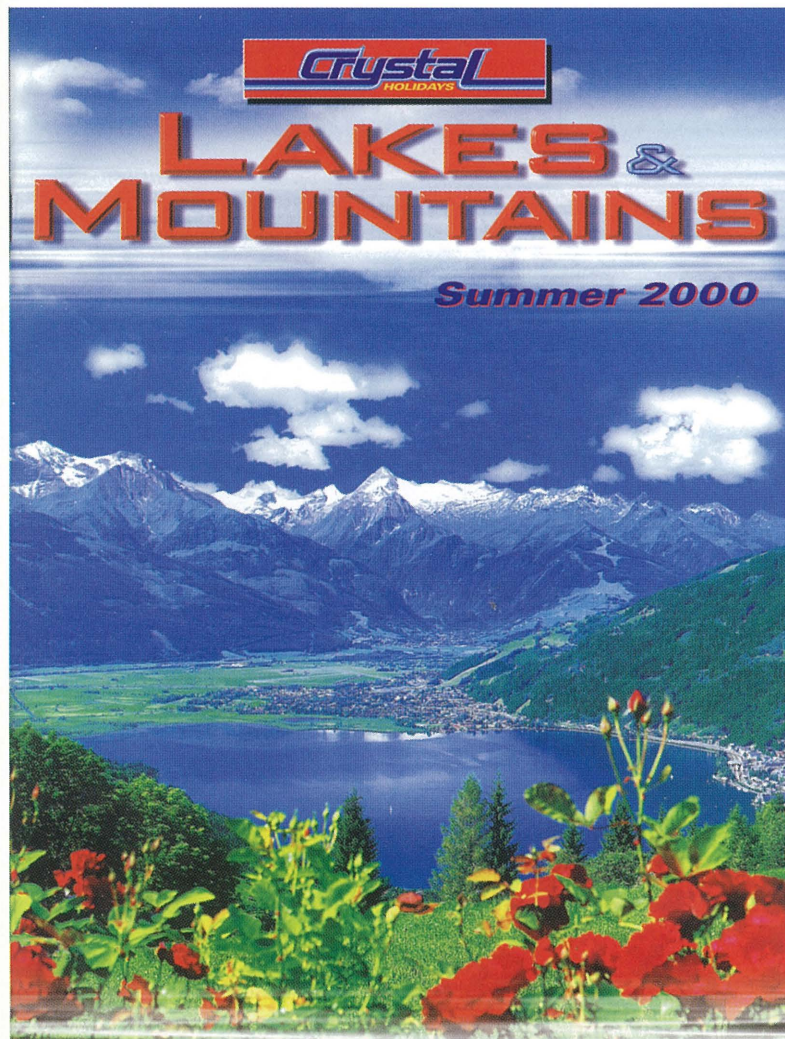
### Komentar doseženih rezultatov

Po podatkih Statističnega urada RS je Slovenija v prvih šestih mesecih leta 2000 gostila 11.236 britanskih gostov, kar je 15 % več kot v enakem obdobju leto poprej. Tudi število prenočitev (50.808) je bilo za 16 % večje.

Ker pa leto 1999 glede na vpliv kosovske krize na turizem v tej regiji ne omogoča najboljših primerjav, nam več pove podatke, da gredo številke z britanskega trga, vse od padca leta 1991, kontinuirano navzgor. V letošnjem prvem polletju je Slovenija obiskalo 11 % več britanskih turistov kot v prvem polletju leta 1998. Podatki so sicer vzpodbudni, vendar bodo nujno potrebna dodatna vlaganja v promocijo Slovenije na tem trgu, saj so potenciali glede na številke izpred leta 1991 še vedno veliki.

	2000 (I - VI)	INDEKS 2000/1999 (I - VI)
prenočitve	50.888	116
število turistov	11.236	115

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, preliminarni podatki za prvih 5 mesecev 2000



Austria, Italy, Slovenia

plus Rome, Sorrento, Venice, Verona and Tuscany Villa Selection

	1990	1995	1996	1997	1998	1999	I 99/98	I 99/90
prenočitve	575.100	65.800	98.800	135.300	138.074	118.086	86	20
število turistov	82.300	13.900	19.000	25.400	27.077	23.703	88	28
dolžina bivanja	6,98	4,73	5,20	5,33	5,09	4,98	98	70
delež v tujih pren.	10,8	3,9	3,9	4,4	4,5	4,3	95	39

Vir: Statistični urad Republike Slovenije



# Ponudbo prilagoditi povpraševanju

**Kakšen pomen imajo glavne počitnice, dodatna počitniška potovanja in kratka potovanja? Kakšne počitniške destinacije si ljudje želijo pri avtobusnih aranžmajih? Ta prispevek je narejen na podlagi najnovejše raziskave turističnega trga "Reise Analyse 2000". Javnomenjska raziskava je bila opravljena na vzorcu, ki je socialno-demografsko reprezentativen za celotno nemško prebivalstvo (osebe starejše od 14 let). 7736 oseb je v direktnih intervjujih odgovorilo na vprašanja glede počitniških navad.**

Rezultate raziskav pogosto ne razlagajo napačno samo ljudje, ki delajo v turističnih panogah. Glede na kontinuirano rast števila pavšalnih letalskih potovanj in vse večjega tržnega deleža potovanj z avtobusom pri dodatnih kratkih počitnicah (TABELA 1), je namreč možno kar zlahka površno sklepati, da je potrebno poudariti prav to slednje področje.

S tem pa se osredotoči pozornost le na manjši tržni segment, saj trg glavnih počitniških potovanj obsega 48,03 milijonov potovanj, od tega pa jih le 4,09 milijonov odpade na potovanja z avtobusom.

Število dodatnih počitniških potovanj z avtobusom, ki so daljša od pet dni, znaša 14,57 milijonov. Občutno večje število potovanj pa je pri kratkih potovanjih, ki trajajo štiri ali manj dni. Na podlagi projekcije je moč oceniti, da znaša število potovanj letno 54 milijonov, pri čemer naj bi na potovanja z avtobusom odpadlo približno 15 % oziroma 8,2 milijonov. Pri ocenjevanju pomena glavnih počitniških potovanj, dodatnih potovanj in kratkih potovanj moramo upoštevati, da daljša potovanja ustvarjajo večje prihodke, s tem pa tudi večjo dodatno vrednost, ki ni zanemarljiva.

Iz tega razloga avtobusni turizem ne sme kar brez boja prepustiti trg daljših potovanj letalu in osebnemu avtomobilu, pač pa mora s produkti, ki so prilagojeni potrebam kupcev, utrditi in razširiti svoj tržni delež. V javnomnenjski raziskavi so vpra-

šani na vprašanje "Kako bi kategorizirali vaše počitnice?" imeli možnost izbire med več odgovori glede kategorij, ki so navedene v TABELI 2. Kategorije namerno niso podrobno opredeljene, tako da omogočajo širok spekter za subjektivne interpretacije (npr. doživetja ali počitek), saj počitnice lahko vključujejo oboje.

**INTERPRETACIJA TABELA 2:** 19,1 % vseh, ki so se odpravili na počitnice, so jih opredelili kot počitnice izpolnjene z doživetji; 13,8 % tistih, ki so potovali z avtobusom, označujejo svoj dopust kot "krožno potovanje".

## Aktivne počitnice niso vedno aktivne

S primerjavo tistih, ki se odločajo za potovanje z avtobusom, z ostalimi strukturami popotnikov, je z ene strani moč opredeliti potrebe in želje kupcev avtobusnih potovanj (stalni klienti). Z druge strani pa ta primerjava pokaže potencialne posameznih načinov potovanja celotnega prebivalstva. Čeprav reklamna sporočila potencirajo trend aktivnega posameznika, ki na dopustu išče ekstremne športne avanture, se v resnici občutno več ljudi odloča za počitnice, izpolnjene z zmerno rekreacijo in doživetji. Pomemben podatek je, da ljudje, ki gredo na počitnice z avtobusom, ne iščejo nujno samo popoln mir in pasiven počitek. Doživljanje narave je sedaj za te ljudi kar dvakrat bolj pomembno kot počitnice, ki omogočajo samo kopanje, kar

je nekoč bil glavni cilj in najpomembnejša tržna niša avtobusnih organizatorjev potovanj. Interes za zdraviliški turizem je sedaj popolnoma izenačen s počitnicami v sončnih krajih na morju.

Statistika potrjuje pomen zdraviliških centrov kot destinacije za avtobusna potovanja. To je tudi razlog, da bo v okviru letošnjega RDA Workshopa 23. avgusta 2000 organizirano srečanje avtobusnih tour operatorjev in predstavnikov zdraviliških centrov na temo, kako skupaj najbolje promovirati te destinacije.

## Prednosti avtobusnih potovanj

Krožna potovanja (13,8 %) in prava študijska potovanja, kot tudi kulturni turizem, so najbolj pomembne tržne niše avtobusnih tour operatorjev. Študijska potovanja so med tistimi, ki se odločajo za potovanje z avtobusom, bolj priljubljena, kot med ostalimi strukturami potnikov, saj le 4,8 % tistih, ki potujejo z letalom in 1,4 % tistih, ki

gredo na dopust z lastnim avtomobilom, ocenjujejo svoj dopust kot študijsko potovanje. Slika je podobna pri kulturnem turizmu, torej pri potovanjih na razne slavnostne prireditve, obiske gledaliških predstav ali koncertov.

Dominantnost teh tržnih segmentov - počitnice, izpolnjene z doživetji, krožna in študijska potovanja, kulturni turizem - razlikujejo avtobusni turizem od več ali manj stacionarnega in pasivnega preživljanja družinskih počitnic na plaži.

Zato je moč reči, da potovanje z avtobusom zagotavlja dinamične počitnice, ki vključujejo obiske kulturnih znamenitosti, spoznavanje različnih krajev in zbiranje vtisov in doživetij.

Avtobusni tour operatorji morajo svojo ponudbo prilagoditi potrebam kupcev in v programe vključiti tisto, kar kupec želi. Naloga marketinga pa je, da na atraktiven način privabi kupca in ga prepriča v široko paleto prednosti tovrstnih potovalnih programov.

TABELA 2: NAČIN PREŽIVLJANJA DOPUSTA

	VSA POTOVANJA	POTOVANJA Z AVTOBUSOM
Projekcija (v mio potovanj)	62,60	5,82
Aktivne počitnice	14,1 %	10,7 %
Počitnice z doživetji	19,9 %	28,4 %
Miren dopust	32,8 %	19,2 %
Ogledovanje mest in znamenitosti	6,6 %	8,19 %
Počitnice v naravi	17,9 %	18,7 %
Plaža - kopanje - sončenje	29,7 %	9,2 %
Zdraviliški turizem	6,9 %	9,2 %
Študijska potovanja	3,1 %	8,6 %
Kulturna potovanja	5,5 %	8,9 %
Krožna potovanja	6,5 %	13,8 %
Družinske počitnice	16,8 %	2,9 %
Obisk sorodnikov in prijateljev	12,2 %	3,7 %
Zabava/turizem	8,0 %	6,9 %
Ostalo	7,8 %	12,8 %
Brez odgovora	1,1 %	1,8 %

Vir: RA2000

Vir: RA2000, RDA interpretacija (Auswertung)

TABELA 1

TRANSPORTNO SREDSTVO	VSA POTOVANJA	GLAVNA LETNA POČITNIŠKA POTOVANJA	DODATNA POČITNIŠKA POTOVANJA
Avtomobil/Avtodom	50,1 %	47,4 %	59,4 %
Letalo	33,1 %	36,9 %	20,3 %
Avtobus	9,3 %	8,5 %	11,9 %
Železnica	5,9 %	5,7 %	6,8 %

# Nekaj izsledkov raziskave nemškega trga Axel Springer Verlag

## TRENDI V LETIH 1999 IN 2000 - VEDNO VEČ ORGANIZIRANIH POTOVANJ

Nemci vsako leto opravijo okoli 192 milijonov zasebnih potovanj in izletov, na katerih vsaj enkrat prenočijo. Zaradi dobre ekonomske situacije bi naj leta 2000 potovalo še več Nemcev. V letu 2000 bi se naj za potovanja odločila dva od treh Nemcev, dobra petina pa bi jih naj na svojih počitnicah zapravila več denarja kot leto prej.

## Potrošnja in pripravljenost za potrošnjo denarja za potovanja

Kar 46 % zahodnih in 59 % vzhodnih Nemcev verjame, da bodo potovanja v prihodnosti v gospodinjstvu odigrala pomembnejšo vlogo, kar pomeni, da bodo potovanjem namenili večji delež razpoložljivih prihodkov.

V letošnjem poletju bi naj 23 % Nemcev povečalo obseg potrošnje, prav toliko bi jih naj bolj varčevalo, 55 % pa na tem področju ne načrtujejo večjih sprememb.

Vendar pa je dejanska potrošnja nemških turistov (ti so v svetovnem obsegu na dru-

gem mestu takoj za Američani) že nekaj let kontinuirano in enakomerno raste.

Po podatkih raziskave Axel Springer Verlag 99 je bila povprečna potrošnja per capita na glavnem letnem potovanju 1.441 DEM. Potrošnja nemških turistov v tujini pa še naprej raste. V letu 1999 so potovanjih v tujini namenili 86,5 milijard DEM, kar je pomenilo nov rekord, v letu 2000 pa bi se naj ta številka po pričakovanjih in napovedih povzpela na 92 milijard. In kje so nemški turisti in poslovni popotniki zapravili največ denarja? V Španiji, ki vodi z 13,6 milijardami DEM in ki je potisnila Italijo na drugo mesto (več v GRAFU 3).

Čeprav je slab položaj evra povzročil, da so počitnice v več državah postale za Nemce bolj drage, pa je nakupna moč v počitniških destinacijah v primerjavi z nemškimi regijami zaradi nižjih cen večja.

## Kam potujejo Nemci - prevladuje Mediteran

Želja pobegniti stran od vsakdanjega sveta dela eksotične destinacije vse bolj

privlačne. Tako so počitnice v tujini v deležu osrednjih letnih počitnic zdaj dosegle 73 % (še leta 1990 je bil ta delež 60 %). Vse pomembnejša so potovanja zunaj Evrope, saj počitnice v Nemčiji ne morejo več zagotoviti sonca. Tako je 6,5 milijonov Nemcev v letu 1999 letelo v Ameriko, 3,9 % v Azijo, 2,7 milijonov v Afriko. Večina letalskih popotnikov pa je kljub temu ostala oziroma letela v destinacije znotraj Evrope. Takšnih je bilo kar 32,9 milijonov. Te statistike vključujejo tudi poslovne popotnike in pa lete v domovino tistih tujcev, ki živijo v Nemčiji.

Za mnoge so potovanja večno lačni Nemci med najpomembnejšimi, če ne celo najbolj pomembni turisti po številu prihodov, prenočitve ali potrošnje. Na primer, 70 % danskih gostov pride iz Nemčije (več v Grafu 5).

## Koliko potrošijo tuje nacionalne turistične organizacije, da bi pritegnile nemškega gosta

Ker Nemci veljajo za najbolj potovalni nar-

od, ni prav nič čudno, da tuje nacionalne turistične organizacije potrošijo milijone mark, da bi le-ti izbrali prav njihovo destinacijo. Skupna ocena velja, da ta številka za oglaševanje v tradicionalnih medijih v letu 1999 znaša 147 milijonov DEM.

Glavna oglaševalska sezona za domače in tuje počitnice je od marca do maja. Skandinavske države, priljubljene kot destinacije za kratke počitnice okoli božiča in novega leta, pa na primer največ oglaševalskega denarja porabijo v zadnjem četrtletju, od tega več kot četrtino samo decembra. Avstrija in Švica prav tako največji poudarek dajeta zimskim počitnicam in 22 % svojega oglaševalskega budgeta zapravita v oktobru in novembru.

Dvoštevilo rasti v letu 1999 pa je doseglo oglaševanje organizatorjev potovanj. Največji so TUI, C&N in LTU. Potovalna industrija je bolj usmerjena v oglaševanje v tiskanih medijih. Delež teh medijev pri organizatorjih potovanj je 54 %, pri letalskih družbah pa kar 78 %.



**Organizirane potovanja - med osrednjimi letnimi počitnicami je njihov delež skoraj 50 %**

Trend na področju paketnih potovanj še naprej ostaja pozitiven. Na osnovi letne raziskave med vodilnimi organizatorji potovanj je FVW izračunala 8,9 odstotno rast v prodaji in 9,5 odstotno rast v številu tistih, ki se odločijo za nakup paketnih potovanj, v turističnem letu 1999/2000 pa bi naj ta bila 7,7 % v prodaji oziroma 7,3 % pri udeležencih. Organizatorji potovanj še naprej računajo na znatno rast, katero pa bodo težje dosegli majhni in srednje veliki ponudniki paketnih potovanj.

Se posebej počitnice v tujini so prepuščene profesionalcem v potovalni industriji. Po podatkih raziskave AG bi naj popotniki, ki se odločajo za potovanje v tujino, v 80 do 90 % primerih iskali pomoč potovalnega agenta, tudi če gre zgolj za rezervacijo letalske karte. Število današnjih popotnikov je tako veliko, da se organizatorjem potovanj splača ponuditi paketa potovanja tudi za manjše interesne skupine, ki stranki ponudijo večje ugodnosti, kot da bi se povsem individualno podal na potovanje. To seveda govori v prid specialistom, pa tudi vse bolj glavnim organizatorjem potovanj. Nekoč individualno potovanje danes predstavlja produkt po meri, vendar z včasih celo znatnimi ugodnostmi. Cilj je ponuditi programe za skoraj vsako denarnico in okus.

Danes se skoraj eden od dveh popotnikov odloča za paketno potovanje. Tako jih je leta 1999 47 % za svoje daljše potovanje pri organizatorju potovanj izbralo paketni program ali vsaj del paketa.

Od leta 1995 so se cene paketnih potovanj povprečno povečale za 2,1 %, v letu 1999 pa celo stagnirale. Za razliko od nekaj nižnjih ponudnikov se praktično nihče ne more izogniti agresivni cenovni konkurenčni vojni.

Optimiziranje profitov je vsekakor prioriteta številka ena v potovalni industriji. Klasična delitev dela na organizatorja, potovalnega agenta, ponudnika letalskega prevoza, nastanitve itd postaja vse bolj zabrisana, saj velika imena v potovalni industriji poskušajo uveljaviti svoj vpliv na vseh nivojih. Prizadevajo si speljati popotnike skozi njihove potovalne agente na svoje lete in hotele. Prihodnost je tako v velikosti in prevzemi postajajo nekaj najbolj vsakdanjega. Korake, ki niso mogoči v Nemčiji - na primer zaradi kartelne zakonodaje, pač storijo v tujini.

**TABELA 2: NAPOVEDI ZA POTOVANJA NEMCEV V LETU 2000**

<b>SPREMEMBA OZIROMA DELEŽ</b>	
Potrošnja za potovanja v tujino	+ 6 %
<b>Potovalni načrti</b>	
brez načrtov	24 %
mogoče	29 %
da	47 %
od tega v tujini	75 %
doma	22 %
<b>Organizatorji potovanj</b>	
Prodaja	+ 7,7 %
Število udeležencev	+ 7,3 %
<b>Delež paketnih potovanj med daljšimi potovanji</b>	
	50 %

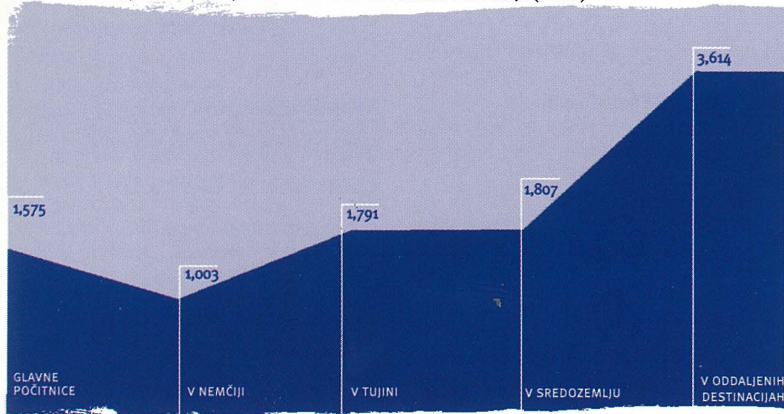
Vir: German Travel Monitor, IPK International

Vir: BAT, TTI, AUMA

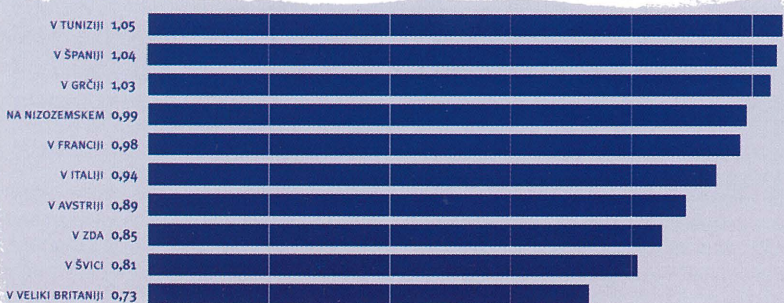
**TABELA 1: KOLIKO SO NEMCI POTOVALI V LETU 1999**

<b>Skupno število potovanj (kje so opravili vsaj eno prenočitev)</b>	
Nemcev v letu 1999	192 mio
Potovanja znotraj Nemčije	115 mio
Potovanja v tujino	77 mio
<b>Skupno število nemških prenočitev v letu 1999</b>	
V Nemčiji	497 mio
V tujini	715 mio

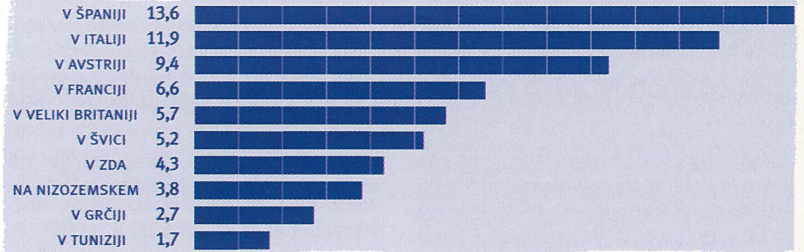
**GRAF 1: POTROŠNJA NA POTOVANJIH NA OSEBO ZA GLAVNA LETNA POTOVANJA (V DEM)**



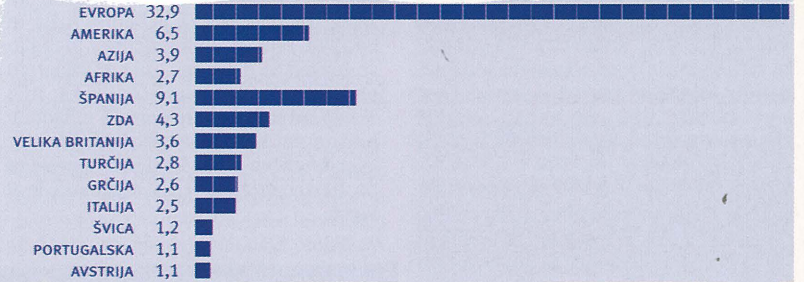
**GRAF 2: NAKUPNA MOČ DEM V NAJBOLJ PRIJUBLJENIH POČITNIŠKIH DESTINACIJAH NEMCEV**



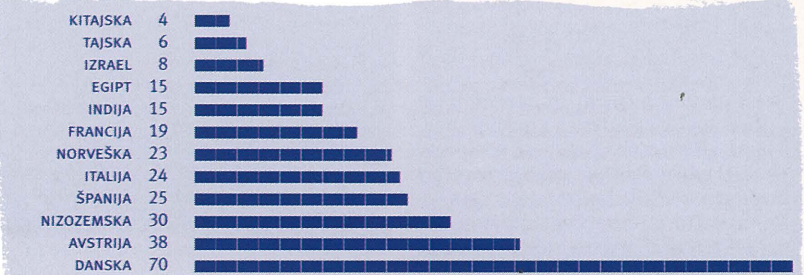
**GRAF 3: KJE SO NEMCI POTROŠILI DENAR V LETU 1999 (V MILIJARDAH DEM)**



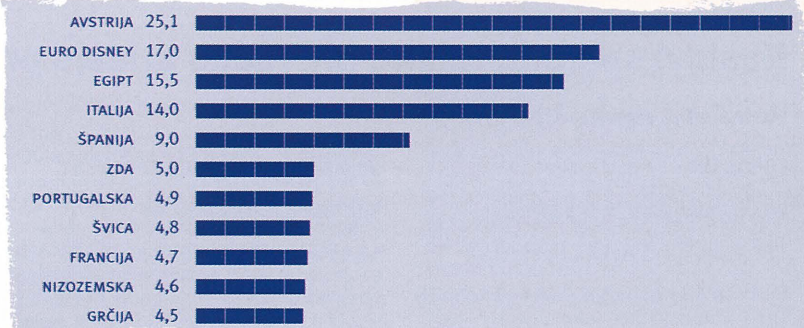
**GRAF 4: NAJBOLJ PRIJUBLJENE FLY-IN DESTINACIJE NEMCEV V LETU 1999 (V MILIJONIH POPOTNIKOV)**



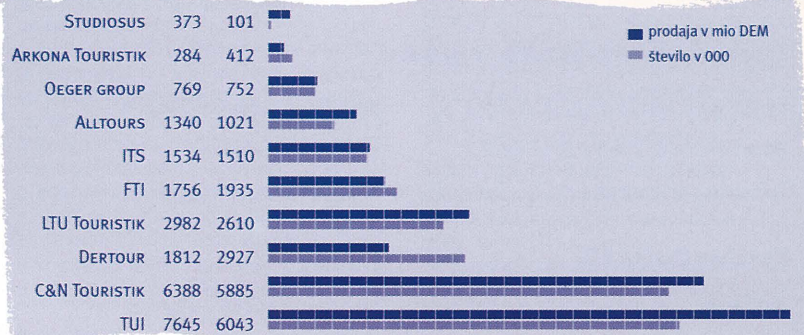
**GRAF 5: DELEŽ NEMŠKIH TURISTOV MED VSEMI TURISTI V IZBRANIH DESTINACIJAH (V %)**



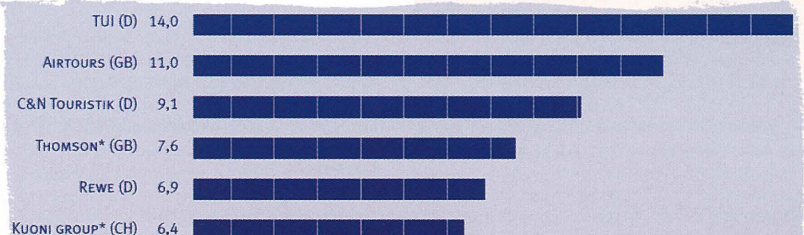
**GRAF 6: NAJVEČJI OGLAŠEVALSKI PRORAČUNI TUJIH TOURIST BOARDOV V LETU 1999 (V MIO DEM)**



**GRAF 7: TOP 10 NA NEMŠKEM TRGU ORGANIZATORJEV POTOVANJ 1998/1999**



**GRAF 8: NAJVEČJE EVROPSKE POTOVALNE GRUPACIJE (SKUPNA PRODAJA 1998/1999 V MILIJARDAH DEM)**





## WTO objavila nove podatke o številu inozemskih potovanj v letu 1999

Svetovna turistična organizacija (WTO) je konec januarja letos objavila prve preliminarne podatke o tem, kako uspešen je bil svetovni turizem v letu 1999. Rezultati so pokazali, da je po svetu zunaj svoje domovine potovalo 657 milijonov popotnikov (kar je predstavljalo 3,2 odstotno povečanje glede na leto 1998 oziroma za pol odstotno stopnjo hitrejšo rast kot leto prej), ki so porabili 455 milijard ameriških dolarjev oziroma prav tako 3,2 odstotkov več kot leto prej.

Vendar pa je WTO sredi maja objavila nove, nekoliko popravljene številke. Po najnovejših rezultatih si je lani drugo državo za svoje počitnice, potovanje ali izlete izbralo 663 milijonov ljudi, ker je 6 milijonov več, kot so pokazali preliminarni rezultati in kar predstavlja 4,1 % več kot leto prej. Nekoliko pa so popravili tudi potrošnje v svetovnem turizmu, vendar tokrat za 2 milijardi navzdol, na 453 milijard USD. Še vedno pa rast potrošnje v letu 1999 predstavlja skoraj 3 % več kot leto prej.

Generalni sekretar WTO Francesco Frangiali je ob tej priložnosti dejal, da so zdaj "prešeli" 92 % inozemskih potovanj in da se jim zdaj zdijo preliminarne napovedi, ki so jih objavili januarja, nekoliko konzervativne. Novi rezultati potrjujejo, da je bilo leto 1999 odlično leto za turistično industrijo, pri čemer so se destinacije v Vzhodni Aziji in Pacifiku uspele vrniti na stopnje letne rasti, ki so jih imele pred finančno krizo, razcvet pa je doživel tudi Mediteran in Srednji Vzhod. Z lanske letno stopnjo rasti 4,1 odstotkov pa WTO tudi uresničuje svoje napovedi iz dokumenta "Vizija turizma 2020", po kateri bi naj turizem v naslednjih dveh desetletjih naraščal po 4,1 odstotni letni

stopnji in tako v letu 2020 dosegel 1,6 milijarde inozemskih popotnikov.

### Povratak azijsko-pacifiške regije

Gonilno silo za visoko stopnjo rasti turizma v letu 1999 je zagotovo predstavljal zmagovalni povratak Vzhodne Azije in Pacifika. Prihodi tujih turistov v to regijo so znašali 97 milijonov (po preliminarneh podatkih 93,5 milijonov), kar je kar 10,5 % več kot leta 1998 oziroma 8 milijonov turistov več kot v rekordnih letih pred azijsko finančno krizo. Rast je razporejena po največjih turističnih destinacijah v regiji:

	PRIHODI TUJIH TURISTOV V LETU 1999 V MILIJONIH	% SPREMENB GLEDE NA LETO 1998
KITAJSKA	27,0	+ 7,9 %
HONG KONG SAR	10,6	+ 11 %
JAPONSKA	4,4	+ 8,1 %
JUŽNA KOREJA	4,6	+ 9,6 %
MALEZIJA	7,9	+ 42,9 %
SINGAPUR	6,2	+ 11,1 %
TAJSKA	8,6	+ 10,3 %
AVSTRALIJA	4,4	+ 7,0 %
NOVA ZELANDIJA	1,6	+ 8,3 %
VIETNAM	1,8	+ 17,2 %

### Rast na Srednjem Vzhodu in v Mediteranu

Najhitrejšo rast pa so zabeležili na Srednjem Vzhodu, kamor je leta 1999 potovalo 17,4 % več turistov kot leto prej. Z izjemo Turčije, ki je utrpela veliko škodo zaradi potresov in nemirov, so dežele, ki obkrožajo Mediteransko morje, tako v Južni Evropi kot Severni Afriki, dosegle izjemne rezultate. Najboljše rezultate kaže naslednja tabela:

	PRIHODI TUJIH TURISTOV V LETU 1999 V MILIJONIH	% SPREMENB GLEDE NA LETO 1998
FRANCIJA	73,0	+ 4,3 %
ŠPANIJA	51,7	+ 9,2 %
GRČIJA	12,0	+ 9,9 %
CIPER	2,4	+ 9,5 %
IZRAEL	2,2	+ 42,9 %
EGIPT	4,4	+ 17,1 %
SIRIJA	1,3	+ 39,7 %
LIBANON	0,64	+ 9,4 %
Maroko	3,9	+ 12,2 %

Izpostaviti pa je vredno tudi lanskoletni trend in naraščajoča priljubljenost nekoliko manj obleganih destinacij, kot so Islandija (+ 13,4 %), Estonija (+15,2 %), Iran (16,5 %).

### ZDA obrnila minus v plus

Rast prihodov v regijo obeh Amerikah je bila z 2,5 odstotkoma nižja od svetovnega povprečja, vendar pa je to regijo obiskalo 3 milijone več turistov kot leto prej. Maja objavljeni rezultati pa so vendarle nekoliko kontradiktorni z januarskimi. Takrat je namreč WTO poročala o 3,8 % rasti v ameriški regiji, ZDA pa je takrat pripisala le 1,3 odstotni porast, medtem ko je maja objavila za dobre 3 % boljše rezultate. Vsekakor so to dobri rezultati - še posebej glede na trden dolar - za ZDA, ki je leta 1998 beležila 3 odstotni padec v primerjavi z letom 1997.

	PRIHODI TUJIH TURISTOV V LETU 1999 V MILIJONIH	% SPREMENB GLEDE NA LETO 1998
ZDA	48,4	+ 4,5 %
KANADA	19,5	+ 3,7 %
BRAZILIJA	5,0	+ 5,0 %
DOMINIKANSKA		
REPUBLIKA	2,6	+ 14,7 %
KUBA	1,6	+ 12,3 %
COSTA RICA	1,0	+ 8,9 %
GVATEMALA	0,82	+ 29,4 %

## Naslovi spletnih strani, ki "vedno pridejo prav"

### Mednarodne organizacije

EUROSTAT	<a href="http://europa.eu.int/en/comm/eurostat">http://europa.eu.int/en/comm/eurostat</a>	ESTONIJA	<a href="http://www.tourism.ee/board/index.html">http://www.tourism.ee/board/index.html</a>
WTO (World Tourism Organisation)	<a href="http://www.world-tourism.org">http://www.world-tourism.org</a>	FINSKA	<a href="http://www.mek.fi">http://www.mek.fi</a>
ETC (European Tourist Commission)	<a href="http://www.etc-europe-travel.org">http://www.etc-europe-travel.org</a>	GRČIJA	<a href="http://gnto.gr/uk_home.htm">http://gnto.gr/uk_home.htm</a>
WTTC (World Travel and Tourism Council)	<a href="http://www.wttc.org">http://www.wttc.org</a>	ITALIJA	<a href="http://enit.si">http://enit.si</a>
UNITED NATIONS	<a href="http://www.un.org">http://www.un.org</a>	ITALIJA (Statistični inštitut)	<a href="http://istat.it">http://istat.it</a>
OECD	<a href="http://www.oecd.org/dsti/sti/transpor.tourism">http://www.oecd.org/dsti/sti/transpor.tourism</a>	MALTA	<a href="http://www.tourism.org.mt/statistics/">http://www.tourism.org.mt/statistics/</a>

### Zasebna svetovalna podjetja - raziskave

European Travel Monitor (ETM/IPK)	<a href="http://www.ipkinternational.com">http://www.ipkinternational.com</a>	NORVEŠKA	<a href="http://www.sfb.no/hotell/">http://www.sfb.no/hotell/</a>
Data Service & Information GmbH	<a href="http://www.dsidata.com">http://www.dsidata.com</a>	ŠPANIJA (Instituto de Estudios Turísticos)	<a href="http://www.iet.tourspain.es">http://www.iet.tourspain.es</a>
Forschungsmelnschaft Urlaub u. Reisen F.U.R.	<a href="http://www.fur.de">http://www.fur.de</a>	ŠVICA (Švicarski statistični urad)	<a href="http://statistik.admin.ch">http://statistik.admin.ch</a>
		VELIKA BRITANIJA	<a href="http://www.staruk.org.uk">http://www.staruk.org.uk</a>

### Nekatere članice ETC

AVSTRIJA	<a href="http://tourismus.wu-wien.ac.at">http://tourismus.wu-wien.ac.at</a>	AVSTRALIJA	<a href="http://www.statistics.gov.au">http://www.statistics.gov.au</a>
HRVAŠKA (Hrvatska turistična zajednica)	<a href="http://www.htz.hr">http://www.htz.hr</a>	KANADA	<a href="http://www.ctc-ctx.com">http://www.ctc-ctx.com</a>
HRVAŠKA (Hrvaški statistični urad)	<a href="http://www.dzs.hr">http://www.dzs.hr</a>		<a href="http://www.statcan.ca">http://www.statcan.ca</a>
ČEŠKA	<a href="http://czso.cz">http://czso.cz</a>	TRAVEL INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA	<a href="http://www.tia.org">http://www.tia.org</a>
DANSKA	<a href="http://www.branchenet.dk">http://www.branchenet.dk</a>	JAPONSKA	<a href="http://www.stat.go.jp">http://www.stat.go.jp</a>
	<a href="http://www.visitdenmark.com">http://www.visitdenmark.com</a>		
	<a href="http://www.dst.dk">http://www.dst.dk</a>		



# Internet - vse pomembnejše tržno orodje v turistični industriji

Borut Sočan, IMAGO marketinška agencija

*Po podatkih britanske revije Marketing Week bo v letošnjem letu 3 odstotke Britancev rezerviralo počitnice preko Interneta. Na prvi pogled morda malo. A če upoštevamo, da je to le šestina od tistih, ki informacije o počitnicah iščejo na internetu, in pa trend rasti uporabe interneta ter strukturo uporabnikov interneta, vidi-mo, da je internet v turistični industriji že danes zelo pomemben.*

Pogled na uporabnike nekaterih najpogostejših ameriških potovalnih spletnih strani, ki svoje obiskovalce najbolj poznajo, kaže, da internet pri načrtovanju in rezervacijah počitnic uporabljajo predvsem ljudje v starosti med 25 in 50 let z nadpovprečno izobrazbo in nadpovprečno kupno močjo.

Analistiki v Jupiter-u, največji spletni raziskovalni organizaciji, ugotavljajo, da postaja internet vedno pomembnejši distribucijski kanal za prodajo počitnic in potovanj. Britanska raziskovalna organizacija Mintel je že leta 1998 ugotavljala, da spletne agencije ogrožajo tradicionalne turistične agencije, Mintel tudi napoveduje, da bo v naslednjih petih letih polovica vseh turističnih nakupov in rezervacij potekala preko spleta ali preko interaktivne televizije. Velike težave bodo imeli agencije in turistični ponudniki, ki nove tehnologije ne bodo sposobni sprejeti, obratno pa veliko konkurenčno prednost tisti, ki bodo prvi. Že teh nekaj podatkov kaže, da je internet medij, ki bo v turistični industriji doživel najhitrejši razvoj in bo seveda tudi nanjo v naslednjih letih tudi izrazil vpliv. Še več - internet postaja tudi pomemben distribucijski kanal.

## Kako integrirati internet v trženjski splet

Čeprav so številni ponudniki turističnih storitev še vedno zadovoljni s tem, da imajo "nekaj na internetu" (enostavno statično predstavitev z nekaj fotografijami, besedilom in osnovnimi podatki), to še zdaleč ni dovolj. S pomanjkljivimi informacijami in dolgočasno grafično podobo kvečjemu odvrnejo potencialne goste.

## Trije nivoji uvajanja Interneta v poslovanje

### 1. PREDSTAVITVENI NIVO

Prvi nivo je predstavitev, nekakšen katalog na internetu. To je v bistvu pasivna oblika uporabe interneta. Ponudba storitev je predstavljena s številnimi medsebojnimi povezavami in tudi povezavami na druge strani. Velika prednost pred tiskanimi gradivi je možnost sprotnega ažuriranja, kar pomeni, da je predstavitev vedno sodobna. Obiskovalca na strani lahko tudi usmerjamo po predstavitvi v skladu z njegovimi interesi. Osnovna predstavitev obiskovalcem sicer ponuja izčrpano informacijo, vendar taka predstavitev ne izkorišča poglavitne prednosti internetne interaktivnosti z obiskovalci spletne strani.

► **POMEMBNO:** Bistvena prednost interneta je prav interaktivna komunikacija z obiskovalci, ki jo lahko že zelo zgodaj uvedemo na domačo stran.

### 2. INTERAKTIVNI NIVO. INTERNET KOT PODPORA TRŽENJU.

V tem nivoju uvedemo na spletni strani interaktivno komunikacijo z obiskovalci. S pomočjo elektronske pošte obveščamo obiskovalce o svoji ponudbi in jih usmerjamo na določen del predstavitve, ki na primer ustreza njihovemu interesu. Informacija je osebna in prilagojena interesu obiskovalca. Predpogoj za takšen pristop je,

da je naša spletna stran dinamična, torej da za svoje delovanje uporablja podporo baze podatkov, v kateri je shranjena vsebina predstavitev in tudi podatki o obiskovalcih, seveda tistih, ki nam jih zaupajo. Taka predstavitev omogoča tudi raziskovanje mnenja in preverjanje. Na primer: med določeno interesno skupino gostov lahko ugotovljamo, kako zanimiva se jim zdi nova storitev.

► **POMEMBNO:** Interaktivna predstavitev je učinkovita le, če komuniciranje z obiskovalci strani aktivno in sistematično dnevno spremljamo in usmerjamo.

### 3. NIVO KOMPLEKSNEGA ELEKTRONSKEGA POSLOVANJA.

Ta nivo vključuje še naročanje in plačevanje preko interneta. Skratka, internet uporabimo tudi kot distribucijski kanal. Spletna predstavitev je povezana z rezervacijskim sistemom, na spletni strani lahko opravimo tudi plačevanje s kreditnimi karticami. Tak nivo zahteva popolno vključitev interneta v poslovanja podjetja in seveda popoln sistem zaščite prenosa podatkov. Pogost problem, ki se pojavlja pri tradicionalnih blagovnih znamkah, je konflikt distribucijskih kanalov. Internet omogoča neposredno komunikacijo s kupcem in s tem odpravi posrednike v klasični distribucijski verigi. To pa je dvorezen meč za vsa podjetja, ki so odvisna od posrednikov v distribuciji.

### KAKO DO OBISKA NA SPLETNI STRANI

Za učinek spletne strani je zelo pomemben obisk, posebej obisk ciljne javnosti. Zaradi ogromne množice spletnih strani, njihovo število pa nenehno narašča, vpis v spletne imenike ne zadostuje.

Spletna stran je potrebno komunicirati in oglaševati. V ZDA so izračunali, da je potrebno za nov obisk spletne strani vložiti 20 do 30 dolarjev. To v veliki meri pojasnjuje zakaj večina "dot.com" podjetij posluje z izgubo.

Po naših izkušnjah je znesek za nov obisk spletne v Sloveniji sicer nižji, vendar je še vedno izjemno pomembno, kako obisk izkoristimo. Pri načrtovanju oglaševanja na internetu lahko računamo na izboljšanje prepoznavnosti blagovne znamke, kako učinkoviti bomo, pa je odvisno predvsem od tega, kako bomo izkoristili dogajanje za "klikom", ko smo obiskovalca pripeljali na našo spletno stran. Ravno tu se skriva največja prednost in dodana vrednost oglaševanja na internetu.

► **POMEMBNO:** Če hočemo doseči res visok obisk spletnih strani, ni dovolj samo spletno oglaševanje, ki je precej cenejše, temveč je potrebno oglaševati spletne strani tudi v tradicionalnih medijih.

### Oglaševanje na internetu

Slovenija in slovenska turistična ponudba je po desetletju samostojnosti zaradi spleta različnih dejavnikov v tujini še vedno slabo prepoznavna. Za obsežnejše oglaševanje v tujini ni bilo še nikoli na voljo niti približno dovolj sredstev in jih glede na cenno medijskega prostora verjetno še nekaj časa ne bo. Internet ponuja v tem primeru bližnjico za oglaševanje slovenske turistič-

ne ponudbe v celoti ali posameznih njenih delov na posameznih trgih in predvsem za posamezne tržne segmente.

### Glavne prednosti oglaševanja na Internetu

#### DOSEG CILJNE SKUPINE

Internet omogoča izjemno dober doseg posamezne ciljne skupine, pod pogojem seveda, da je znotraj le te dovolj velika kritična masa uporabnikov interneta. Obiskovalci s specifičnimi interesi, potrebami in navadami obiskujejo določene spletne strani. Tipičen primer je ameriška stran [www.modernbride.com](http://www.modernbride.com), ki je namenjena parom pred poroko in med drugim ponuja informacije o poročnih krajih in potovanjih za medene tedne. Taka stran je idealna za predstavitev in oglaševanje turističnega produkta poroke.

Na internetu lahko sporočilo prilagodimo in usmerimo glede na specifične interese posameznika. Posameznikove interese za posamezno storitev ali izdelek lahko zelo dobro opredelimo s pomočjo podatkov, kdaj, katere spletne strani in na kakšen način jih obiskuje. Z vsemi temi podatki pa razpolagajo velike spletne strani in posredniki oglaševanja na internetu.

#### OPTIMALNA FREKVENCA

V teoriji oglaševanja velja, da mora naše oglasno sporočilo biti videno najmanj trikrat, da doseže učinek. Pri oglaševanju preko spletnih lahko posameznemu obiskovalcu omejimo število predvajanj oglasne pasice na optimalno. Ko pride naslednjič na stran z oglasnimi pasicami, mu predvajamo drugo.

#### TESTIRANJE OGLASOV

Na začetku akcije pripravimo več oglasnih pasic, po testnem obdobju enostavno nadlujemo z najučinkovitejšimi.

#### PREVERJANJE UČINKA

Podatki o učinku oglaševanja so razpoložljivi takoj. Tako lahko akcijo med potekom optimiziramo in dosežemo največji učinek investicije v oglaševanje.

#### CENA

Cena spletnega oglaševanja je bistveno deset in večkrat nižja kot cena oglaševanja v tradicionalnih medijih, pod pogojem seveda, da so znotraj naše ciljne skupine uporabniki interneta. Koliko iztržimo iz spletnega oglaševanja, pa je odvisno, kako dobro imamo organizirano spletno stran, kamor pripeljemo vse, ki so kliknili na našo oglasno pasico.

### Ali lahko blagovne znamke postanejo prepoznavne z oglaševanjem na internetu

Glavna vrednost oglaševanja na internetu je dvosmerno - interaktivnost in možnost takojšnega odziva na oglasno sporočilo. Vendar v ameriški raziskovalni agenciji Milward Brown poudarjajo tudi visok učinek oglaševanja na internetu pri gradnji prepoznavnosti blagovnih znamk. V posameznih primerih naj bi dosegli 96% učinka še pred klikom, torej interakcijo. Navajajo tudi raziskavo, ki je v ZDA pokazala, da je bila objava oglasne pasice na inter-

netu enako učinkovita kot objava 30 sekundnega spota ob neprimerno nižji ceni.

### Kaj se dogaja pred in po kliku?

Oglaševanje na internetu lahko razdelimo v dva dela: pred in po kliku. Obdobje pred klikom je predvsem "branding", z objavo oglasne pasice večamo prepoznavnost blagovne znamke in vzpodbujamo zanimanje zanjo.

Ko obiskovalec klikne oglasno pasico, je pokazal globlje zanimanje za našo storitev ali izdelek in tu je zelo pomembno, da ga s sistematično sestavljeno domačo stranjo pripeljemo do akcije. Spletna stran mora biti hitra in informativna. Številnih izdelkov ali storitev še ni mogoče prodajati po spletu, zato je potrebno obkličiti v interakcijo in dolgoročni dialog.

### www.dobrodosli-doma.net

Letos smo v agenciji Imago že tretjič v okviru akcije Slovenske nacionalne turistične organizacije "Dobrodosli doma" pripravili domačo stran [www.dobrodosli-doma.net](http://www.dobrodosli-doma.net), ki ima tudi posebno stran [www.dobrodosli-doma.net/rozca](http://www.dobrodosli-doma.net/rozca), namenjeno otrokom. V prejšnjih letih je bila spletna stran le "dodatek" akcije, ki je ponujala statične informacije o akciji. Letos smo za SNTO stran zasnovali kot portal in si jo zamislili kot osrednjo spletno točko za pregled slovenske turistične ponudbe. V bazo podatkov idej smo vključili vse ponudnike, ki so sodelovali v akciji in vse privedite v Slovenijo v tem letu. Temu smo dodali še številne koristne informacije in povezave, ki so potrebne pri načrtovanju krajših ali daljših počitnic.

Obiskovalci lahko brskajo med skoraj petsto različnimi ponudbami za preživetje počitnic v Sloveniji. Vsi, ki še prisegajo na tiskano informacijo, lahko preko spletne strani naročijo kataloge. Obiskovalci spletne strani lahko priporočijo počitnice in sodelujejo v anketi. Z anketami med obiskovalci smo ugotovili, da namerava večina obiskovalcev strani preživeti krajše ali daljše počitnice nekje v Sloveniji.

Spletna stran [www.dobrodosli-doma.net](http://www.dobrodosli-doma.net) beleži dober obisk; zelo pozitivni so tudi odzivi na spletno stran. Številni obiskovalci se vračajo in so stran privzeli kot izhodiščno točko za iskanje informacij o slovenski turistični ponudbi. To ponuja tudi možnosti za ponudnike, da še bolj temeljito predstavijo svojo ponudbo in omogočijo gostom rezervacijo preko interneta. Stran je zasnovana tako, da omogoča tudi dopolnjevanje in spreminjanje ponudbe, saj je velik del počitniških idej vezan na leto- no sezono. Posamezni ponudniki pa bodo lahko preko posamezne obrazca svojo ponudbo tudi sproti posodabljali in spreminjali. Spletne strani bomo nadgradili tudi z virtualnim klubom za obiskovalce.

### NEKAJ ZANIMIVIH SPLETNIH STRANI:

[WWW.MINTEL.CO.UK](http://WWW.MINTEL.CO.UK) ► [WWW.JUP.COM](http://WWW.JUP.COM) ►  
[WWW.TRAVELWEB.COM](http://WWW.TRAVELWEB.COM) ► [WWW.IEXPLORE.COM](http://WWW.IEXPLORE.COM) ►  
[WWW.TRAVEL.ROUGHGUIDES.COM](http://WWW.TRAVEL.ROUGHGUIDES.COM) ►  
[WWW.FOODRS.COM](http://WWW.FOODRS.COM) ► [WWW.MODERNBRIDE.COM](http://WWW.MODERNBRIDE.COM) ►  
[WWW.TRAVELON.COM](http://WWW.TRAVELON.COM) ► [WWW.HISTORYTRAVELER.COM](http://WWW.HISTORYTRAVELER.COM)

### TRŽENJE Z DOVOLJENJEM - PERMISSION MARKETING

Pojem "permission marketing" je uvedel Seth Godin, podpredsednik Yahoo.com, ki v knjigi z istim naslovom predstavlja trajen dialog s kupci kot eno najpomembnejših tržnih orodij v prihodnosti. Ključna točka permission marketinga je, da obiskovalce spletne strani zaprosimo za dovoljenje, da vstopimo v dialog z njimi. Za njihove osebne podatke, to je naslov elektronske pošte, jim moramo nekaj ponuditi, da se bodo vračali na našo stran. Za vzpostavitev trajnega dialoga je potreben mehanizem, ki vzpodbuja interakcijo s potrošnikom. Dialog je koristen le, če je trajen in dolgoročen. S pomočjo dialoga spreminjamo, kot pravi Godin, tujce v prijatelje in prijatelje v kupce. Komunikacija preko interneta je hitra, poceni, interaktivna in natančno usmerjena. Internet omogoča natančno identificiranje potrošnikov, ti so v klasičnih oblikah oglaševanja opredeljeni v grobo določenih ciljnih skupinah. Dovoljenje za dialog ne smemo zlorabljati. Ne smemo ga prenašati ali prodajati, kot se to dogaja s klasičnimi bazami podatkov agencij za direktni marketing. Dovoljenje nadzoruje potrošnik in ko oceni, da mu ne koristi več, ga lahko mirno prekine. Dovoljenje za dialog je proces in ne trenutek.



# Kako se bo slovenski turizem "znašel" v Evropski uniji, ob boku velikih turističnih držav?

## V EU ZDAJ NI UREDB, KI BI PODROBNEJE UREJALE PODROČJE TURIZMA

Manferd Meršnik

*Ni naključje, da sta pri vstopanju slovenskega turizma v veliko evropsko družino, Evropsko unijo, stopila pri nas v ospredje dva skoraj čisto turistična elementa - zahteva uni- je, da Slovenija že do konca letošnjega leta ukine prostocarinske prodajalne na severni in zabočni meji (zaradi že precej budih pritiskov Avstrije in Italije), in ponovna uved- ba vizumov za nekatere države (Rusko federacijo, Turčijo, Makedonijo, Romunijo in Bolgarijo).*

Predvsem turistično gospodarstvo je nejevoljno. Trdi, da je država preveč popustila Evropi in da pravzaprav uvršča Slovenijo med "zaprte" države, kar je za turizem nepopravljiva škoda. Ekonomski strokovnjaki so jo tudi že ocenili - dr. Bogomir Kovač z ljubljanske ekonomske fakultete poudarja, da bo škode za slovenski turizem najmanj 340 milijonov tolarjev na leto, če bo naša država zaprla prostocarinske prodajalne do leta 2002. Zaradi nove vizumske politike, po zahtevi EU, pa bi naj izpad turističnega prihodka znašal okrog 28 milijonov dolarjev, s turškega trga celo več kot 15 milijonov dolarjev. Po drugi strani pa so predstavniki (Ruplovega) zunanega ministrstva "obdolžili" slovensko turistično gospodarstvo, da je preveč občutljivo, da ni bilo pripravljeno na zahteve EU in jih je celo podcenjevalo.

Dejstva so znana: uvedli smo novo vizumsko politiko za EU "nezanesljive" države, prav verjetno bomo tudi do konca leta ukiniteli prostocarinske prodajalne. Slovenski turistični protesti imajo bržkone oporo v sami politiki Evropske unije do turizma, v odnosu držav članic do tega množičnega gibanja, ki vključuje veliko gospodarskih vej. Pravzaprav se takšnemu "odnosu" do turizma ni čuditi, saj je za nekatere države turizem le drobni- čina (celo za pionirko svetovnega turizma Veliko Britanijo). Medtem ko je za nekatere južne evropske države (Španijo, Portugalsko in Grčijo) turizem kapital pri- hodnosti, razvojna alternativa, pa po drugi strani velike turistične države, Francija, Nemčija in tudi Italija, pravijo, da je zanje turizem stvar države, tabu tema za EU.

### Ni turističnih uredb

V EU gre za neusklajena stališča, saj (ne- turistične) države ne želijo odpreti nove kanale za financiranje iz evropske blagaj- ne, kajti vsote, ki jih namenajo za razne spodbude, subvencije ali programe, pred- vsem na kmetijske področje, so že astro- nomske, hkrati se tudi več ali manj bojijo novih članic, zanje nerazvitih držav. Torej tudi Slovenije, ki se je v pogajanjih tudi odločila, da bo igrala, vsaj v prvi fazi, predvsem na kmetijski boben. Kar je lah- ko tudi dvorezni meč.

Mnoge članice EU ne želijo odpreti novih finančnih front. Kar je tudi razumljivo, saj ponekod, na primer v Nemčiji, turizem ni niti v pristojnosti države. Ukrepe zanje sprejemajo le regije ali dežele.

V Evropski uniji je torej turizem področje (ki sicer obrača veliko kapitala in prinaša tudi velike zasluške), kjer so pristojnosti "Evrope" še vedno močno omejene.

Amsterdamski sporazum sicer prvič v zgo- dovini Evropske unije omenja ukrepe s po- dročja turizma, vendar (za zdaj) le v kon- tekstu podpore splošnih ciljev. In v evrop- ski pravni ureditvi skoraj ni odredb, ki bi

neposredno urejale področje turizma, nje- gove razvojne funkcije. Za zdaj so znane le tri direktive - o statistiki, o paketnih turisti- čnih potovanjih in o investiranju v turistične zmogljivosti s pravico uporabe v skladu z lastnim vložkom (gre za time sharing).

Resda v Evropski uniji izpostavljajo štiri cilje turistične politike: trajnostni razvoj, harmonizacijo, uravnotežen razvoj in okolju prijazen razvoj, ki naj bi jih dosegli skozi povezane gospodarske politike širših dimenzij, tudi razvojnih. Gre za vključevanje turistične proble- matike v druge veje - transport, politika okolja, tako imenovanega notranjega trga s posebnim poudarkom od- pravljanja mej in carin (kar je v schen- genski družini evropskih držav že dej- stvo), zaščita potrošnika, izobraževanja, financiranja v obliki regionalnih struktur- nih skladov.

Slovenija, ki kandidira za vstop v unijo, mora zdaj vsekakor sprejeti takšno "tem- peraturo" v EU, pravila, vendar je na pri- mer slovenski turistični minister Janko Razgoršek predlagal generalnemu sekre- tarju Svetovne turistične organizacije (WTO) gospodu Francescu Frangialliju, naj spodbudi evropske politike, naj turizmu namenijo pravo mesto, tudi v uradnih do- kumentih unije, ne pa, da je le nekaj pri- vesek drugim vejam. Kdaj se bo to zgodi- lo, ni mogoče napovedovati - niti vedeže- valke se gotovo ne bi lotile tega "vprašan- ja".

V Gospodarski zbornici Slovenije v zvezi s tem menijo, da sprememb v kratkem času seveda ni pričakovati. Še vedno smo priča bitki med državami članicami in evropsko komisijo za in proti prenosu pristojnosti v Bruselj.

Zato je tudi pravnja odločitev slovenskih pogajalcev, da obravnavajo turistično pro- blematiko v okviru 17 področij pravnega reda, na primer pri prostem pretoku blaga, oseb, storitev, kapitala, pa pri šolstvu, te- lekommunikacijah, okolju, regionalni politiki (čepprav Slovenija še nima regij), zdravju, varstvu potrošnikov, varnostni politiki... Kajti: EU nima svoje turistične politike, "skrita" je v politiki tistih sektorjev, ki so povezani s turizmom.

Vendar: treba je sicer sprejeti načela Evropske unije, toda naša prednost bi mora- la biti, da ne bi bili "premeški". Kar smo bili pri ukinitvi prostocarinskih prodajal, ko so naši politiki prehitro popustili pred pritiski avstrijskih trafikantov v obmejnem območju na primer, tudi navzkrižje z evropsko vizno politiko bi bilo neresno, ven- dar smo se je lotili le preveč improvizira- no. Zakaj na primer Evrope in tudi ZDA, ki nas pozorno opazujejo in ocenjujejo (tudi zaradi tega, ker je Slovenija edina med srednje in vzhodnoevropskimi državami, katere državljani ne potrebujejo vizuma za ZDA), nismo poskušali prepričati, da uvedba vizumov s posameznimi evropski-

mi državami (ki tudi kandidirajo na vstop v EU) vendarle ni edino in najbolj učinko- vito sredstvo za "varovanje" demokratič- ne Evrope - zlasti pred vdorom ekonom- skih beguncev?

### Najmanj naj bi bilo težav pri agencijah

V proračunu Evropske unije ni samostojne proračunske postavke za neposredno fi- nanciranje individualnih projektov v turiz- mu. Zlasti razvojni problemi se rešujejo oziroma obravnavajo v okviru drugih seg- mentov - pri zaposlovanju, regionalnem razvoju (Phare, čezmejno sodelovanje, na primer pri ureditvi vinskih cest na Štajer- skem ali Posočju, projekt EU je na primer avstrijsko-slovenska obmejna turistična cona - 130 km dolga panoramska cesta od Sobotha do Gornje Radgone), varnosti, novih tehnologijah, statistiki...

Gotovo pa je, da slovenski turizem, morda razen pri turističnih agencijah, še vedno le "tipa" Evrope. K sreči tudi ob podpori znanosti, o čemer na primer pričajo tudi zbrani referati lanskega novembrskega srečanja pod naslovom Slovenski turizem in naše vključevanje v evropske integraci- je v Mariboru (nedavno je bila na mestni občini Maribor predstavljena tiskana brošura o srečanju).

To srečanje je bila prva faza koordinirane akcije, tudi lobiranja. Zamisli in predlogi morajo dobiti "meso in kri" v parlamentu, vladi, gospodarski in obrtni zbornici, v Na- rodni banki, zlasti pa v gospodarstvu. Marsikaj bo treba še storiti - na primer tu- di specializacijo turističnih ponudnikov, proces droljenja, po drugi strani pa mora priti do večjih globalizacijskih potez, do združevanja turističnih ponudnikov, saj bodo le tako konkurenčni na trgu, do- mačem in tujem.

To velja tudi za slovenske turistične agen- cije. Njihovi predstavniki so sicer prepri- čani, da slovenske potovalne agencije s približevanjem Slovenije Evropski uniji "ne bodo imele težav". Pravijo, da že danes obravnavajo Evropo kot svoje tržišče in da jim bo prinesla formalna vključitev naše države v EU predvsem ugodnosti. Resda je Janko Razgoršek oce- nil, da bodo zahodni turisti z vstopom Slovenije v EU tudi izgubili strah pred tur- istično Slovenijo (da se bo hkrati izboljšal naš imidž), da bodo lahko turisti zaradi uvedbe evra primerjali cene, vendar opozarja tudi na negativne posledice, kot so bili zadnji vizumski ukrepi, ki so bili za nekatera naša podjetja celo "katastrofal- ni".

Vsekakor pa ni nobenega dvoma, da mo- ra slovenski turizem korakati proti EU - to- da tudi bolj povezano in prodorno. V Evropi Slovenija ne sme biti turistična Pe- pelka.

### Kaj za turizem pomeni uvedba evra

**Povzemamo prednosti in pasti evra (iz strokovnega srečanja NTZ v sodelovanju z delegacijo evropske komisije v Sloveniji konec marca na Bledu)**

- Evro bo povečal transparentnost cen.
- S tem, ko bo evro postal učinkovita va- luta, se bodo povečali turistični tokovi in s tem turistična potrošnja.
- Zaradi zmanjševanja potovalnega tve- ganja, do sedaj povezanega z različnimi valutami, se bodo zmanjšali stroški po- tovanj za okoli 5 %.
- Zmanjšanje stroškov iz naslova valut- nih nihanj, tveganj in menjav bo vplivalo na hitrejši razvoj turističnega gospo- darstva in na rast zaposlovanja.
- Evro cona bo postala bolj zanimiva tu- di za turiste iz prekomorskih trgov.
- Z uvedbo evra za organizatorje poto- vanj odpade nevarnost valutnih pretre- sov, hkrati pa tudi precejšnji zasluški zaradi valutnih nihanj.

**Kaj pa uvedba evra pomeni za slovenski turizem? Podrobne tovrstne analize pri nas še ni, zato je mogoče govoriti le o predvidevanjih in ocenah, ki pa kar kličejo po poglobljenih analizah, na osnovi teh pa po določenih pripravah in ukrepih.**

K nam prihaja največ turistov iz dežel, kjer bo evro kmalu postalo učinkovito plačilno sredstvo, zato se bomo znašli še na bolj konkurenčnem trgu.

Realno lahko pričakujemo, da se bo vsaj enako ali še večje število evropskih turistov odločalo za potovanja v dežele evro cone, kjer bodo odpravljene val- utne prepreke.

Izražanje cen v evrih bo poudarilo našo slabšo konkurenčnost glede na razmerje cena/kakovost.

Še večji učinek na zmanjšanje turistič- nega povpraševanja lahko pričakujemo na trgu kratkih potovanj in poslovnih potovanj iz držav evro cone, saj teh po- tovanj ne planiramo na daljši rok.

Slovensko turistično gospodarstvo pa ima tudi določene prednosti, saj je bilo že dolgo navajeno sklepati pogodbe v tujih valutah.

Janez Pergar, predsednik uprave Kompassa d.d.: "V tem trenutku je nemogoče oceniti vse implikacije - pozitivne in negativne - tako sklenjenih pogodb, prevladuje pa prepričanje, da se kaj prav posebnega ne more zgoditi."



# Nekaj dni pred začetkom OI Sydney in celovitega promocijskega projekta "Slovenija in Sydney 2000"

15. septembra se začne letošnji največji športni dogodek, poletne olimpijske igre v Sydneyu, ki za številne države udeležence bkrati pomenijo dobro priložnost za promocijsko predstavitev. Tudi za Slovenijo, ki bo pet dni pred uradnim začetkom OI Sydney, 10. septembra, odprla "Slovensko hišo", ki pa bo predstavljala le del celovitega promocijskega projekta "Slovenija in Sydney 2000". SNTO ta projekt kot koordinator pripravlja skupaj s še devetimi partnerji in na ta način združuje športno, gospodarsko, kulturno in turistično promocijo.

Projekt "Slovenija in Sydney 2000" je eden prvih, h kateremu je za doseganje sinergičnih učinkov na področju promocije Slovenije kot države pristopilo tolikšno število partnerjev na ravni države: Olimpijski komitee Slovenije, Urad vlade za informiranje, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije, Gospodarska zbornica Slovenije, Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za šolstvo in šport, Ministrstvo za zunanje zadeve, Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem ter Slovenska nacionalna turistična organizacija kot koordinator celotnega projekta.

"Slovenska hiša", "Slovenska gostilna", razstava v Sydney Mutual House in tri informacijske točke v središču Sydneyja so le okvir celotnega dogajanja. Za celovito promocijo bodo poskrbeli gospodarska poslovna konferenca, promocija skozi vrhunsko slovensko kulinariko in vina, predstavitev slovenske turistične ponudbe, razstava, program kulturne animacije, novinarskih konferenc, sprejemov, slovenskih večerov in koncertov ter aktivno delo z avstralskimi javnostmi ter še posebej z avstralskimi in vsemi tujimi novinarji, ki bodo spremljali ta dogodek. Celoten projekt je nastajal ob izredni angažiranosti slovenskega častnega generalnega konzula v Avstraliji, Alfreda Brežnika - slovenskega olimpijskega atašeja, ter v tesnem sodelovanju in ob pomoči slovenskih izseljencev v Avstraliji.

## Slovenska hiša (York Street 99)

V 13. nadstropju zgradbe na York Street 99 (ki bo z zaprtjem za promet v času olimpijskih iger predstavljala najbolj prestižno lokacijo v samem središču Sydneyja) bo na 181 m<sup>2</sup> "Slovenska hiša", ki bo že z obeležjem celostne podobe "Slovenija in Sydney 2000" na fasadi zgradbe (na 32 m višine in 9 širine, kar pomeni okoli 300 m<sup>2</sup> površine) tako z York Streeta kot tudi Clarence Streeta opozarjala na svojo vsebino. Prostori bodo v prvi vrsti namenjeni športnikom in njihovim dosežkom ter sponzorjem Olimpijskega komiteja Slovenije, del "Slovenske hiše" bo posvečen olimpijcu Leonu Štuklju, razstavi njegovih športnih dosežkov in razstavi o Sloveniji kot deželi aktivnega oddiha, na tej lokaciji pa bodo tudi potekali vsi sprejemi, slovenski in gala večeri, predstavitve in novinarske konference.



## Slovenska gostilna

V celostno predstavitev Slovenije sodi tudi slovenska kulinarika in naša vrhunsko vina, zato bo pomemben poudarek prav na "Slovenski gostilni", ki bo v neposredni bližini "Slovenske hiše", v že uveljavljeni restavraciji. V njej bo družina Kavčič iz Dvorca Zemono skrbel za pripravo vrhunskih slovenskih tipičnih jedi iz posameznih slovenskih pokrajin, gostje

pa bodo lahko poskusili vrhunska vina iz vseh 14 vinorodnih okolišev (ki jih je zbrala eminentna skupina slovenskih enologov, tako manjših zasebnih vinogradnikov kot vinogradnikov iz velikih združenih kleti). Za obiskovalce so pripravljene slovenski meniji s celostno podobo "Slovenija in Sydney 2000" in razlago o posameznih jedeh.

## Razstava o Sloveniji (vhodna avla Sydney Mutual House)

Prav tako na York Street 99, v pritličju lokacije "Slovenske hiše", bo na ogled razstava o Sloveniji, predstavljeni pa bodo segmenti gospodarstva, kulture, tradicije, znanosti, športnih dosežkov in turizma (s poudarkom na slovenski prestolnici in delih Jožeta Plečnika).



## Premične informacijske točke

Na treh lokacijah v središču Sydneyja bodo predstavitve Slovenije dopolnjevale premične informacijske stojnice, kjer bodo za to usposobljeni slovenski informatorji podajali osnovne informacije o deželi in zainteresirane napotili v "Slovensko gostilno" in "Slovensko hišo". Prva informacijska stojnica bo v neposredni bližini "Slovenske gostilne", druga v neposredni bližini ene največjih veleblagovnic v Sydneyu (Victoria Building), medtem ko se lokacija za trejo še izbira med nekaj najbolj ferkvantnimi lokacijami.



## Komunikacijska podpora

Za doseg maksimalnih učinkov celotnega projekta "Slovenija in Sydney 2000" pa že od začetka leta poteka aktivna komunikacijska podpora projektu v Avstraliji, kar je bistveno za identificiranje, poži-

cioniranje in oblikovanje imidža Slovenije ne samo v avstralski, temveč v celotni svetovni javnosti, ki bo v času olimpijskih iger v Sydneyu. V Sloveniji je vodenje komunikacijskega dela prevzel Urad vlade za informiranje, slovenski partner v Avstraliji pa je marketinška agencija Middleton & Dobbie. Njen predstavnik je bil že konec lanskega leta na raziskovalnem potovanju po Sloveniji, koordinacijska komunikacijska skupina pa je zgodaj spomladi z avstralskim partnerjem oblikovala komunikacijski načrt in določili ciljne skupine, tako da avstralske javnosti redno prejemajo sporočila za javnost, najprej predvsem za splošno predstavitev Slovenije, nato pa vse bolj specializirano.

**Velik poudarek je na spletni predstavitvi celotnega dogajanja na [www.uvi.si/sydney2000](http://www.uvi.si/sydney2000).**



## Močna prisotnost slovenskih podjetij

V okviru projekta "Slovenija in Sydney 2000" bo 14. septembra potekala gospodarska poslovna konferenca v Sydneyu, ki jo pripravlja Gospodarska zbornica Slovenije in ki se je bo v času obiska gospodarske delegacije v Avstraliji (med 8. in 18. septembrom) udeležilo več kot 20 slovenskih podjetij. Srečanje bo organizirano v vladni stolpnici Grosvenor Place v 44. nadstropju z "one milion dollar view", kot mu pravijo. Prostore je brezplačno odstopilo avstralsko Ministrstvo za turizem in malo gospodarstvo, prisotna pa bo tudi ministrica za turizem in malo gospodarstvo Sandra Nori.

Pred sydneyjsko konferenco se bodo z avstralskimi partnerji na poslovnem srečanju dobili še 11. septembra v Melbourne, oba dogodka pa bodo slovenski gospodarstveniki izkoristili za poslovne pogo-



## PROGRAM DOGODKOV V OKVIRU PROJEKTA "SLOVENIJA IN SYDNEY 2000"

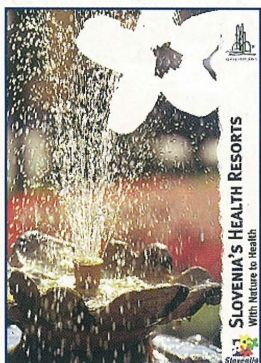
- ▶ **NEDELJA, 10. SEPTEMBER 2000**  
URADNA OTVORITEV "SLOVENSKE HIŠE".
- ▶ **SREDA, 13. SEPTEMBER 2000**  
NOVINARSKA KONFERENCA V "SLOVENSKI HIŠI" - predstavitev programa dogodkov v okviru projekta "Slovenija in Sydney 2000"
- ▶ **ČETRTEK, 14. SEPTEMBER 2000**  
POSLOVNA GOSPODARSKA KONFERENCA  
SPREJEM SLOVENSKEGA VELEPOSLANIŠTVA  
Sprejem slovenskega veleposlanštva v "Slovenski hiši" za predsednika vlade ali predsednika države, predstavnike avstralskega javnega in političnega življenja, udeležence konference, predstavnike slovenske skupnosti, športnike...
- ▶ **PETEK, 15. SEPTEMBER 2000**  
URADNA OTVORITEV POI 2000  
V "Slovenski hiši" na dan uradne otvoritve ne bo posebnega programa, temveč vsakodnevne aktivnosti.
- ▶ **SOBOTA, 16. SEPTEMBER 2000**  
SVEČANI SPREJEM PREDSEDNIKA OKS (v Hotelu Intercontinental)  
Srečanje sponzorjev OKS s predsednikom države in gostiteljem večera, predsednikom OKS, Janozom Kočjančičem.  
VEČER S TUJIMI NOVINARJI V "SLOVENSKI GOSTILNI"
- ▶ **NEDELJA, 17. SEPTEMBER 2000**  
SPREJEM POKROVITELJEV OLIMPIJSKEGA KOMITEJA DANESKE  
OKS vabi predstavnike OK Danske in njihove sponzorje ter pokrovitelje OKS. Sprejem bo privravljen v "Slovenski hiši", pogostitev v "Slovenski gostilni".
- ▶ **PONEDELJEK, 18. SEPTEMBER 2000**  
SPREJEM ZA SLOVENSKE IZSELJENCE
- ▶ **TOREK, 19. SEPTEMBER 2000**  
PREDSTAVITEV SLOVENSKE TURISTIČNE PONUDBE  
Predstavitev bo osrednji turistični dogodek, namenjen avstralskim organizatorjem potovanj, agencijam in turističnim novinarjem. Ob 17.00 najprej pozdrav predstavnika SNTO in pričetek interaktivne multivizije, sledijo živa predstavitve, komentariji in vprašanja. Zaključni sprejem za udeležence v "Slovenski gostilni" Pogostitev s specialitetami slovenske kuhinje in predstavitve slovenskih vin.
- DAN SLOVENSKEGA OLIMPIZMA  
Svečani gost bo Juan Antonio Samaranch in ob tej priložnosti bo prvič predstavljen dokumentarec o življenju Leona Štuklja.
- ▶ **SREDA, 20. SEPTEMBER 2000**  
ELANOV VEČER  
Predstavitev podjetja in pogostitev v "Slovenski gostilni"
- ▶ **ČETRTEK, 21. SEPTEMBER 2000**  
DAN OLIMPIJSKEGA KOMITEJA SLOVENIJE  
OKS vabi razne goste MOK in NOK. Čez dan srečanje, pogovori, zvečer degustacija in predstavitve vrhunskih slovenskih vin povabljenim gostom OKS, NOK, MOK. Kulinarika in zabavni program.
- ▶ **PETEK, 22. SEPTEMBER 2000**  
DAN SLOVENSKE KULINARIKE - v Slovenskem klubu Sydney
- ▶ **NEDELJA, 24. SEPTEMBER 2000**  
DAN SLOVENSKE KULINARIKE - v Slovenskem klubu Triglav
- ▶ **PONEDELJEK, 25. SEPTEMBER 2000**  
PREDSTAVITEV SAHOVSKE OLIMPIADE V SLOVENIJI "BLED 2002"
- ▶ **TOREK, 26. SEPTEMBER 2000**  
PRESS "GET TOGETHER" ZABAVA
- ▶ **SOBOTA, 30. SEPTEMBER 2000**  
URADNA ZAKLJUČNA SLOVENOST IN ŽREBANJE NAGRADNE IGRE V "SLOVENSKI HIŠI"
- ▶ **DO 8. OZIROMA 10. OKTOBRA 2000**  
"Slovenska hiša" bo zaradi sprejema za udeležence paraolimpijskih iger (te bodo potekale med 18. in 29. oktobrom) odprta še do 10. oktobra.



## RDA Köln v znamenju slovenskih naravnih zdravilišč

Potem ko je bila lani v ospredju slovenskega nastopa na RDA Köln Obala, so to letos slovenska naravna zdravilišča. Izbira vsekakor ni naključna, saj je slovenska zdraviliška ponudba na nemškem trgu namreč najbolj privlačna prav za segment avtobusnega turizma. Tako bo del stojnice urejen kot prijeten zdraviliški park z drevesi, vodometom in bio barom z bogato ponudbo brezalkoholnih bio koktejljev. Celotno animacijo na stojnici je prevzela Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, ki bo tudi skupaj s SNTO pripravila sprejem za poslovne partnerje na prvi dan borze, 22. avgusta, ob 18.00 v dvorani Allegro na sejmišču. Pred tem pa bo SNTO ob 17.15 organizirala novinarsko konferenco, ki bo predstavila novosti in izpostavila vse večjo vlogo slovenskih naravnih zdravilišč v turistični ponudbi Slovenije.

RDA Workshop 2000 letos poteka med 22. in 24. avgustom, iz Slovenije pa se bo te največje borze avtobusnih turističnih prevoznikov udeležilo skoraj 30 turističnih podjetij. Slovenskemu nastopu v organizaciji SNTO bo težo dajala letos aprila potrjena odločitev, da bo letna skupščina RDA leta 2002 potekala v Sloveniji, v Portorožu.



## Postojna dobila prvo informacijsko tablo v okviru projekta TiPS



SNTO je konec junija pred vhomom v Postojnsko jamo predstavila prvo informacijsko tablo v okviru projekta TiPS (Turistične informacije in promocija Slovenije). Postavitve te table na mestu, ki ga letno obišče tudi skoraj milijon turistov, predstavlja pomemben korak k nadaljevanju udejanjanja sistema TiPS, katerega je SNTO pričel razvijati pred dobrima dvema letoma. Cilj sistema TiPS je, da poveže obstoječe oblike informiranja turistov in promocije slovenske turistične ponudbe Slovenije

ter jih nadgradi v celovit, povezan, jasno prepoznaven in s tem učinkovit sistem. Informacijske table, kakršna je v Postojni (3 x 1,7 metra), bodo stale na mestih, kjer se turisti v Sloveniji najbolj zadržujejo. V informacijskem delu na levi strani podaja osnovni nacionalni sveženj informacij, ki turista opozori na slovenska turistična področja in produkte. V srednjem delu je zemljevid Slovenije s splošnimi informacijami o Sloveniji. Na desni strani pa je v večjem merilu prikazan zemljevid območja, na katerem se informacijska tabla nahaja, z označbo za turizem posebej pomembnih objektov in lokacij ter legendo uporabljenih oznak. Na spodnjem robu so navedene informacije o sistemu TiPS, pomembne telefonske številke v Sloveniji in pa informacije upravljavca table. Ob robovih table je komercialni del. Ob levem robu bo navedenih 5 nacionalnih sponzorjev, ki se bodo pojavljali na vseh tablah v Sloveniji. Ob desnem robu je območni komercialni del, na katerem je prostor za 20 območnih oglaševalcev in promocijo turistične ponudbe na lokalni ravni. Prihodki od trženja komercialnega dela tabel se bodo razdelili med lastnike tabel, upravljavce tabel, SNTO in tržnika.

## Avstrija odprla turistično predstavništvo v Sloveniji

Avstrija je po številu prenočitev tretji najpomembnejši trg za slovenski turizem. Delež avstrijskih gostov v tujih prenočitvah v Sloveniji je bil lani 16,2 odstotkov (443.408). Za Avstrijo pa Slovenijo postaja tudi vse bolj zanimiva kot emitivni trg. Leta 1999 so tako Slovenci v Avstriji prespali 202.707 krat, kar jih je med tujimi gosti z 0,2 odstotka uvrstilo na 20. mesto (ta podatek je za leto 1998) Vsekakor je bilo to število dovolj veliko, da je avstrijska nacionalna turistična organizacija Österreich Werbung v Ljubljani pred kratkim odprla svoje turistično predstavništvo. Za slovenski trg je prej skrbela njihova zagrebška pisarna. Direktorica je postala Michaela Haberl, s katero je SNTO že prej sodelovala. Avstrija pa ne vidi potenciala slovenskih gostov le v smučarskih središčih, temveč tudi v mestih, veliko povpraševanje pa je tudi po kulturnih prireditvah (na sliki primer njihovega prospekta manjših zgodovinskih mest).



## Odstej več reda na Soči



Sredi julija je začel veljati odlok o rabi in varovanju dostopnih mest za športno plovbo po reki Soči, ki ga je sprejel bovški občinski svet, podpisal pa bovški župan Siniša Grmovšek. Izdali pa so tudi priročni letak, ki informira o tem, kaj uporabniki Soče smejo in kaj ne smejo, kje so lahko pristani, kdaj je dovoljena plovba, koliko morajo plačati za posamezne dejavnosti, kakšna kazen jih čaka, če določil odloka ne bodo upoštevali. Ti ukrepi bodo zagotovo pripomogli k večjemu redu na reki Soči in ob njej, s tem pa k manjšemu številu nesreč.

## Kje je kdo?

- Generalni direktor Radenske Alojz Behek je na mesto direktorja Zdravilišča Radenci, ki ga je do prevzema vodstva Slovenske nacionalne turistične organizacije zasedala mag. Barbara Gunčar, imenoval Milana Hojniča. Hojnik je v podjetju zaposlen že od leta 1977, od leta 1990 pa je vodil center za marketing za vse tri dejavnosti podjetja. V marketinškem oddelku ga bo nasledil Slavko Ficko.
- Izola je dobila novega direktorja Zavoda za turizem. Dosedanji v.d. direktor Jože Černelič je odsel strokovni delavec za področje gospodarstva in turizma v občini, direktor zavoda pa je postal Zvonko Petreš.
- Nadzorni svet družbe HTP Simonov zaliv je (sicer že aprila) razrešil direktorja Ivana Renerja in za direktorja družbe imenoval Rešek Rajkota.

## Podčrtano

### Slovenija dobila oskarja za linijo turističnih prospektov

Tokrat ne moremo mimo tega, da v tej rubriki ne bi pohvalili dela, ki je nastajalo vse od začetkov Centra za promocijo turizma Slovenije pred dobrimi štirimi leti. Razlog je zlati kipec, ki je v tiskanih publikacij potovalne industrije po teži (v prenesenem in dobesednem pomenu) zagotovo primerljiv s holywoodskim filmskim oskarjem. SNTO je namreč konec junija prejela zlato nagrado za najboljšo serijo promocijsko-informativnih katalogov "Werbe Grand Prix", ki ga je organizacija Tourist Austria International podelila že petnajstič. Zmagala je med 114 sodelujočimi nacionalnimi in regionalnimi turističnimi organizacijami iz vsega sveta. SNTO z vodjo informacijskega sistema Lučka Letič na čelu pri razvijanju celotne prospektne linije sodeluje z marketinško agencijo IMAGO iz Ljubljane (art direktorica Maja Sočan). Samo v letu 1999 je SNTO izdala 1,4 milijona izvodov novih publikacij oziroma ponatisov, v letu 2000 pa bi jih naj bilo skupno že okoli 2 milijona izvodov. Kljub vedno večjemu poudarku, ki ga tudi na SNTO dajemo modernim informacijskim tehnologijam in načinom komuniciranja, pa prospekti še vedno predstavljajo pomembno orodje, s katerim prispevamo k vedno večji prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe v svetu. MIN



## Slovenija na kratko

✳ **Razposlali že 70.000 katalogov počitniških idej** - V letošnji akciji "Dobrodošli doma" je SNTO razposlala oziroma razdelila že 70.000 katalogov počitniških idej v Sloveniji. Število klincev na info številko 080 2 080 pa je preseгло 15.000, kar je skoraj 20 odstotkov več kot lani.

✳ **Terme 3000 za novo tisočletje** - Zdravilišče Moravske Toplice so s Termami 3000 (ime so izbrali na razpisu med 200 predlogi) povečali kopalne površine na 5000 kvadratnih metrov in poskrbeli za atraktivno ponudbo termalno-kopalniških programov. Naložbo, vredno 24 milijonov mark, so končali v enem letu. Tovrstne novosti so vsekakor razlog, da slovenska naravna zdravilišča letos iz meseca v mesec beležijo pozitivne indekse.

✳ **Kendov dvorec v hotelski verigi Relais & Chateaux** - Kendov dvorec iz Spodnje Idrije, ki je eden od petih slovenskih hotelov, ki se ponašajo s petimi zvezdicami, je postal član prestižne hotelske verige Relais & Chateaux s sedežem v Parizu. V Sloveniji je njihov član že nekaj časa Villa Bled, skupno pa veriga združuje 500 hotelov. Kendov dvorec je sicer že član verige Schlosshotels iz Dunaja, z vključitvijo v R&S verigo pa se jim odpirajo nove možnosti.

✳ **Prvo postajališče za bivalnike** - Kraj Valburga, približno 15 km iz Ljubljane v smeri proti Gorenjski, je dobilo prvo postajališče za avtomode in bivalnike v Sloveniji. Za nižjo ceno kot v kampih ponuja možnost varnega parkiranja čez noč, priklopa na električno energijo, dolivanja sveže vode in izpraznitve vsebin stranišča. V Nemčiji je na primer tovrstnih parkirišč več kot 2000, v Sloveniji pa bi valburško moralo postati le prvo v seriji.

✳ **Hoteli Bernardin iščejo novega partnerja** - Hoteli Bernardin so lani pospešeno začeli iskati strateškega partnerja, kar je že nekaj let del njihove strateške vizije razvoja. Večinska lastnica hotelov je Slovenska razvojna družba, ki je prejela pismo o nameri o vključitvi hotelov v verigo Radisson SAS Hotels & Resort iz Bruslja. Pogajanja naj bi končali spomladi 2001. Prvi (neuspešni) poskus vključitve je bil v letu 1996, ko so se začela pogajanja s hotelsko verigo Inter-Continental.

✳ **S 1. avgustom nastala družba Terme Rogaška d.o.o.** - Hotel Donat, Hotel Sava (prej združena v Grand Hotel d.o.o.) in Termalna riviera so odslej skupaj v družbi Terme Rogaška d.o.o., v tem okviru pa deluje tudi marketing Zdravilišča Rogaška. Direktor družbe, ki razpolaga s 700 ležišči in 75 odstotnim deležem tujih gostov, je mag. Jože Pipenbaher.

✳ **Novost v blejski turistični ponudbi** - Za prijetno osvežitev v dodatni ponudbi je poskrbela grajska tiskarna na Blejskem gradu, v kateri si obiskovalci ogledajo zgodovino te črne umetnosti in demonstracijo tiskarja, lahko pa si tudi sami odtisnejo svoj izvod.

**TURISTIČNO INFORMATIVNI PROGRAM SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA RADIA V SLOVENŠČINI IN V TUJIH JEZIKIH JE MOGOČE SLIŠATI 24 UR NA DAN NA FREKVENCAH:**



- ▶ 102,4 MHz v Ljubljanski kotlini,
- ▶ 102,8 MHz v severovzhodni Sloveniji, v delih Avstrije, Madžarske in Hrvaške,
- ▶ 89,2 MHz na Dolenjskem,
- ▶ 98,3 MHz na Gorenjskem,
- ▶ 98,9 MHz v slovenskem Primorju in
- ▶ 91,1 MHz v Celjski kotlini.

▶ V nočnem času pa je slišen tudi na frekvencah Radia Koper-Capodistria v slovenskem in hrvaškem Primorju ter v severni Italiji in na 87,6 MHz v Pomurju, delih Madžarske in ponekod na Hrvaškem.

**TURIZEM** - Informativno glasilo Slovenske nacionalne turistične organizacije - Izdaja Slovenska nacionalna turistična organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 01/589-18-40, fax 01/589-18-41, E-mail: misa.novak@slovenia-tourism.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Sajin, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: Imago, Simonida Koželj - Priprava za tisk: Grafični studio K d.o.o., - Tisk: Tiskarna Radio, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na SNTO, izključno po faksu na 01/589-18-41 ali na misa.novak@slovenia-tourism.si.