



TEMA MESECA: STANJE NA TURISTIČNIH TRGIH PRED SEZONO.

Povpraševanje po Sloveniji se nadaljuje. Vračilu stroškov za vinjeto naj se pridružijo še ostali hoteli. Vsak tretji Italijan še ne ve, kam bo šel na počitnice. Slovenija daleč prva po performansu promocije strani 2 in 3

AGENCIJE IN POSLOVNI TURIZEM: NE ABC, TEMVEČ AGENCIJA SLOVENIKA BO PREVZELA TRŽENJE TURIZMA NA PODEŽELJU.

Thomson in Čedok spet v boljši formi. Novo na Internetu. stran 4

HOTELI: PERSPEKTIVE VIKEND TURIZMA V SLOVENIJI.

Seniorji prinašajo veliko priložnost. Hotelske verige se širijo v vzhodno Evropo, ne pa tudi k nam. stran 5

MEDNARODNI TURISTIČNI MARKETING: PO POTEH DEDIŠČINE DOLENJSKE IN BELE KRAJINE.

Z junijem bo na prodaj "Evropejec brez meja". Beljak postal prvo alpsko mesto leta stran 6

SEJMI IN BORZE: EIBTM - PONOVO ODKRIVANJE ENEGA PRVIH EVROPSKIH KONGRESNIH CENTROV.

RDA bo letos že sredi junija! Sejmi do konca leta. stran 7

ZADNJA STRAN: SLOVENSKI TURIZEM SE JE ZNOVA PREDSTAVIL NA JAPONSKEM.

Naposled produkti kolesarskega turizma. Kje je kdo, podčrtano stran 8

KONZORCIJ TRIGLAV BO VODIL LETOŠNJO AKCIJO

Na Centru za promocijo turizma Slovenije so v začetku maja izbrali izvajalca projekta tržnega komuniciranja z domačo javnostjo za področje turizma. Na CPTS je v razpisnem roku prispelo deset ponudb marketinških agencij. Izvajalec bo Konzorcij Triglav, ki ga sestavljajo agencije Mayer & Company, Imago, PR & RM. Najtežja je bila odločitev zadnjega izbora, in sicer med pro-

jektoma Studia Marketing, J. W. T. in Konzorcijem Triglav. Toda naposled je odločitev padla na slednjega.

CPTS se je tudi letos odločil za akcijo, ki naj bi domače goste čim boljše obveščal o možnostih prijetnega preživljanja prostega časa in dopusta. Akcija bo potekala do konca leta, toda le, če bo na voljo dovolj sredstev. Celotna vrednost naročila

znaša največ 25 milijonov SIT. Tovrstna akcija je prvič potekala lani, pod sloganom "Imejmo se fajn" pa jo je izvajala agencija Pristop. Med letos prijavljenimi agencijami so bili tudi Studio Marketing - J. Walter Thomson, Futura, Pristop, Kres, Imago in druge. Javni razpis je izšel v Uradnem listu RS 11. aprila letos. Več na 5. strani.

ŠTEVILNI TUJI NOVINARJI NA OBISKU V SLOVENIJI

Na povabilo Centra za promocijo turizma Slovenije je konec aprila na štiridnevno študijsko turo po Sloveniji prispela skupina dvanajstih italijanskih turističnih novinarjev. Njihove ugotovitve, ki jih bodo objavili po potovanju, bodo po prepričanju CPTS ugodno vplivale na odločanje italijanskih turistov za letovanje v Sloveniji, na organizatorje potovanja pa, da vključijo našo deželo v svoje programe za zimsko sezono in poletje 1998.

Skupino je organiziral slovenski turistični predstavnik v Milanu Boris Bajželj, ki jo tudi vodi. Povabil je pisce nekaterih regionalnih časnikov s severa Italije, ki jih bralci poznajo in jim zaupajo, štirje udeleženci pa so specializirani novinarji ali uredniki strokovnih glasil (TTG Italia, Turismo Economica, L'Agenzia di Viaggi), ki veljajo za "opinion makerje" v strokovnih krogih. S tem bodo pokriti najpomembnejši segmenti severoitalijanskega trga, članki pa bodo dosegli tudi turistične agencije na jugu Italije.

To pa je samo prva skupina tujih novinarjev, ki je pred letošnjo sezono obiskala Slovenijo. V prvi polovici maja pričakujemo deset ameriških novinarjev na

poti "The Beer and Baroque Trail" (skupina Alpske turistične komisije, ki nas bodo obiskali zahvaljujoč predstavnici v New Yorku, Darji Gačnik), šest Portugalcev, konec maja skupina avstrijskih novinarjev in vsaj deset britanskih in nemških, ki bodo Slovenijo obiskali individualno.

CPTS bi si želel, da bi več razumevanja za sodelovanje pri tovrstnih projektih pokazali nekateri slovenski hoteli, ki za vabljen tuje novinarje še niso pripravljene nuditi popustov v zeleni višini. Obisk novinarjev je namreč za hotele - gostitelje izvrstna in poceni promocija.

(RVK)



EVROPA, ZDAJ NAS POZNAŠ! Navijači ljubljanske Smelt Olimpije so na tekмах četrtfinala evropskih košarkarskih prvakov v Rimu (z grškim Olympiakosom in francoskim Asvelom) razvili tudi zastave z logotipom turistične Slovenije. Poleg smučarjev skakalcev so slovenske "rožice" poslej navzoče tudi v košarki in - kot zatrjujejo tuji strokovnjaki - vrhunski športniki tudi na ta način prispevajo k boljši prepoznavnosti Slovenije v svetu. (Foto: Iztok Altbauer)

Komentar

KAJ BOMO POČELI ZA SILVESTROVO LETA 1999?

Pred nekaj dnevi je na Center za promocijo turizma Slovenije prispelo pismo s sedeža Austrian Airlines, v katerem nas prijazno sprašujejo, če smo v Sloveniji že kaj začeli razmišljati o silvestrovanju na prelomu tisočletja. Torej o noči z 31. 12. 1999 na 1. 1. 2000. Malce grenko smo se nasmehnil, češ, da pri nas še tega ne vemo, katere prireditve bodo po turističnih krajih potekale prihodnje leto, kaj šele čez tri leta.

Pred nami - natančneje sredi maja - je ženevska borza kongresnega in incentive turizma EIBTM. Gre za prestižno borzno prireditev, ki ima svojo (zelo visoko) ceno, ena od njenih značilnosti pa je v tem, da kupci zakupujejo kongresne in konferenčne kapacitete do leta 2005. "Convention bureauji" oziroma kongresna in prireditvena združenja, ki jih imajo po zahodni Evropi vsa večja mesta, se bodo lahko pohvalila zličnimi katalogi, v katerih so navedene vse prireditve za nekaj let vnaprej.

Na mednarodnih turističnih sejmih se Krakov diči sicer slabo oblikovanimi plakati, ki pa vendarle vabijo na Evropski mesec kulture, ki bo v tej nekdani poljski prestolnici potekal leta 1999.

In nenazadnje, Svetovna turistična organizacija nas po svoji Delphi študiji, katere raziskave potekajo vsakega pol leta, že danes sprašuje o napovedih za turistična gibanja v letu 2005 in celo - 2015.

Junija bo v Kölnu spet potekal RDA, najpomembnejša prireditev avtobusnega turizma v Evropi. Center za promocijo turizma Slovenije bo vsekakor moral - tour operatorji in novinarji bodo to od nas pričakovali - predstaviti najpomembnejše dogodke, ki se bodo pri nas godili v prihodnjem letu. Ti dogodki bodo namreč v mnogočem vplivali na odločitev organizatorjev potovanja za ali proti vključitvi slovenskih krajev v svoje prodajne programe. Še enkrat se torej zdi pomembno poudariti, da v sodobnem mednarodnem turističnem marketingu ne prodajamo več sonca in hribov oziroma SSS (sea, sand, sun), kot rečejo turistični ciniki, temveč konkretne produkte in vendarle, konkretne dogodke. Event marketing, torej. Pojem, ki ga stroka pozna, morali pa bi ga poznati predvsem organizatorji prireditev, od znanstvenih kongresov do kravjega bala v Bohinju. Prireditev je namreč produkt zase. Enkrat ali ponavljajoč, denimo vsako leto.

Treba se bo torej ozreti naprej, v nekoliko oddaljenejšo prihodnost, kot je bilo to v navadi doslej. V Sloveniji je vsako leto čuda veliko dogodkov, ki bi se jih razveselili še tako razvajeni tuji poznavalci in kulturni sladokusci. Vsekakor pa ni pomembno le število dogodkov. Pomembne so tudi informacije (tudi v tujih jezikih), ki te dogodke dopolnjujejo - od namestitvenih zmogljivosti do dobre hrane, zabave in vsega ostalega, kar v potencialnem obiskovalcu vzbudi pozornost in ustvari željo po obisku. In seveda je potrebna pravočasna promocija, po potrebi v sodelovanju vseh institucij, ki se ukvarjajo s promocijo države.

CPTS se svojega poslanstva dobro zaveda, zato bomo tudi v bodoče odgovorno pristopali k izvajanju akcij, ki naj bi tržišče obveščale ne zgolj o lepota naše države, temveč tudi o dogodkih - življenju v njej. V okviru naših pristojnosti bomo skrbeli za pravočasno najavo dogodkov, seveda pa bomo učinkoviti zgolj v primeru, če bomo od subjektov turističnega gospodarstva prejeli vse potrebne informacije o dogajanju, in seveda, če nam bo državni proračun omogočil nemoteno izvajanje promocijskih in marketinških dejavnosti.

Franci Križan

DUNAJ: Povpraševanje po Sloveniji se nadaljuje

Tudi v marcu in aprilu se nadaljuje ugoden trend povpraševanja v dunajskem slovenskem turističnem predstavništvu na Dunaju. Samo v marcu so zabeležili 660 povpraševanj (lani 235).

Največ povpraševanja, 35% je veljalo obali in Krasu, 32% Ljubljani in ostalim slovenskim mestom (razmerje 50:50), na tretjem mestu so s 15% Julijske Alpe, sledijo zdravilišča z 11% in ostalo 7%.

V tem času so izšli trije članki o Sloveniji. Sicer pa smo vrsto razgovorov z novinarji opravili na inavguraciji novih slovenskih častnih konzulov v Innsbrucku in Gracu, poroča Jan Ciglenečki. V tem času smo opravili pomembne razgovore s predstavniki Kronen Zeitung, ki so izrazili priprav-

ljenost na tesnejše sodelovanje, kljub dejstvu, da pri njih doslej nismo oglaševali. Prav tako smo opravili razgovore s predstavniki dnevnika "Die Presse", kjer smo se dogovorili, da nam omogočijo objave vseh pomembnejših prireditvev, posebej še meseca kulture v Ljubljani. Prav tako smo pripravljene obiskati Bled in pripraviti članek o zdraviliškem turizmu na Bledu nekoč in danes.

Za sodelavko revije Euro City, Brigitte Breth, smo organizirali študijsko potovanje v Ljubljano v dneh 26.-28.3.1997. Teme: Plečnik, Evropski mesec kulture.

SODELOVANJE S TOUROOPERATERJI

V marcu smo imeli več razgovorov s predstavniki združenja avstrijskih agencij ÖRV, zato da bi na kongresu ÖRV 19. - 22. aprila v Bregenzu lahko predstavili kandidature Slovenije - Portoroža za kongres ÖRV aprila leta 1998.

Na predstavitev novih častnih slovenskih konzulov za Tirolsko in Vorarlberg, 12.3. v Innsbrucku, ter za Štajersko, 20.3.1997 smo vabili tamkajšnje tourooperaterje, ki pripeljejo največ gostov v Slovenijo. Ti so tako obliko priznanja s hvaležnostjo sprejeli.

V tem času smo imeli razgovore z nekaterimi agencijami, ki imajo v programu tudi Slovenijo /Terra, Seniorenreisen, Blaguss, Dietrich/. V večini primerov govore o zmernem porastu bookinga, medtem ko imajo na Hrvaškem dvoštevilske kazalce rasti.

Sodelovanje z mednarodnimi organizacijami: v okviru združenja tujih turističnih predstavništva v Avstriji - Corps Touristique - smo obravnavali skupne nastope na workshopih in odpiralne čase naših uradov. Glede delavnice je prevladovalo mišljenje, da jih to leto zaradi prezasičenosti s podobnimi prireditvami ne organiziramo.

Pri odpiralnih časih pa smo ugotovili, da nekateri zapirajo preko poldneva in da bo potrebno razmisliti tudi o odpiranju lokalov ob sobotah.

Poleg tega smo nekaj kolegov (Francija, Italija, Romunija) na posebno željo organizatorja Kompas Touristik iz Dunaja, dne 8.3. povabili na slovenski ples v Park hotelu Schönbrunn.

ÖSTERREICH WERBUNG UVAJA VELIKE SPREMEMBE

Med novicami na tržišču v marcu, je verjetno najbolj zanimiva tista, ki je prišla iz Österreich Werbung (ÖW) o njihovi reformi, kjer so si kot osnovne cilje zadali gospodaren način poslovanja, zmanjševanje stroškov na vseh ravneh poslovanja, popravili bodo razmerje med fiksnimi stroški in trženjem samim (40 : 60). V petih projektnih grupah so združili glavne naloge ÖW:

Marketing, kjer so zaobsežene naloge po strategiji ter sodelovanje s partnerji iz turističnega gospodarstva. Obdelava tržišča govori predvsem o njihovih predstavništvih, organizaciji in povečanju učinkovitosti. Odnosi z javnostmi govore o notranji in zunanji komunikaciji, predvsem pa PR za Avstrijo kot turistično destinacijo.

Distribucija in logistika predvideva večjo učinkovitost na področju načrtovanja, produkcije, skladiščenja in razpošiljanja informativnih materialov, podporo tourooperaterjev, ki prodajajo produkt Avstrija. Optimiranje delovnega procesa in stroškov, izdelali bodo parametre uspešnosti. K analizi sedanjega stanja in izdelavi konceptov za naprej bodo pritegnili tudi zunanje svetovalce. Tako so vključili v pet projektnih skupin kar 30 udeležencev ÖW iz centrale in predstavništva po svetu.

Iz Dunaja za TURIZEM:
Jan Ciglenečki

MILANO: Vsak tretji Italijan še ne ve, kam ga bo zaneslo na počitnice

Glede na dejstvo, da letos v Sloveniji poteka tematsko leto kulture v turizmu, je predstavništvo v Milanu skušalo analizirati dejavnosti italijanskih tour operatorjev v zvezi s prodajanjem proizvodov na področju kulture v turizmu. To pa nikakor ni bila lahka naloga. Doslej so našli agencijo LOISIR, ki že pripravlja potovanja za leto 1998, ne pa tudi agencij, ki bi imela kulturo v svojih kratkoročnih programih.

Italijanski turizem je v letu 1996 zabeležil aktivno bilanco 22.000 milijard lir. To pa je za 3 tisoč milijard lir manj, kot je napovedal italijanski urad za menjavo.

Decembra je Urad za menjavo predvideval še 25 tisoč milijard presežka iz turizma (25 milijard mark!), a so končni obračuni pokazali "samo" 22.000 milijard lir čistega, predvsem zaradi izredno slabega konca leta (- 20,7%).

Kar zadeva dodatno "zapravljanje", so tujci porabili v Italiji več kot 10 tisoč milijard lir, Italijani v tujini pa skoraj 4 tisoč. Urad potrjuje prihod 59,8 milijonov tujcev v Italijo in odhod 44,6 milijonov Italijanov v tujino. Medtem ko tujci prihajajo v I predvsem na počitnice, hodijo Italijani v tujino predvsem poslovno (samo 12,2 milijonov na počitnice). Najboljše tržišče za ital. incoming so Nemčija (več kot 16 mio potnikov), Švica (10,5 mio) in Francozi (9 mio); toda to so podatki za prehod meje, če ne bi tudi mi operirali z desetimi milijoni!

Največ obiska med deželami je imela Lombardija (12,3 mio), pa Tridentinsko in Južna Tirolska (6,7) in Ligurija (6,1 mio).

Tujci torej še vedno imajo rajši sever, saj ga je obiskalo kar 48 mio turistov; osrednja Italija ima 9 mio prihodov, jug z otoki pa samo 3 milijone. Povprečna starost turistov je med 25 in 44 leti.

(B.B. po TTT Italia, 13.3.1997)

KAM BODO ŠLI ITALIJANI NA POČITNICE V LETU 1997

(po podatkih INSART in Trademark)

V času zadnje izdaje BIT-a je bilo, že po tradiciji, organizirano srečanje o tem, kam pojejo Italijani letos na počitnice. TTB Italia je pred nedavnim objavil članek z naslovom Na pot z negotovostjo. V njem so zapisali, da bodo italijanski državljanji še naprej potovali, vendar z manj navdušenja in več neodločnosti. V nasprotju z dosedanjimi težnjami raziskava poudarja namen, da se omeji delitev počitnic na več obdobje, saj se tako potovalni stroški osredotočijo na eno samo. Za naslednje glavne počitnice, (6 Italijanov od 10 si jih vzame ene same), se bo zmanjšal tudi strošek nanje: pri vprašanih od lanskim 2 mio lit na 1,9 mio v letu 1997. Če vzamemo povprečno 2,4 osebe, izhaja

iz tega povprečno 800.000 lir na osebo (brez izvenpenzijskih stroškov). Iz ankete je razvidno tudi, da bodo recesijo najmanj čutili tujci kraji ob Sredozemskem morju (kamor sodita Slovenija in v veliko večji meri Hrvaška, op. B.B.) in najpomembnejše evropske prestolnice.

Kaže, da leto 1997 ne bo leto krožnih počitnic, obiskov novih in sofisticiranih krajev. Italijani bodo še naprej potovali, vendar z manj navdušenja in več negotovosti. To lahko razberemo iz že običajne raziskave, tokrat šeste, o ciljih za italijanske počitnice, ki sta jo za Italijansko združenje gospodarskih zborskih opravila Insart in Trademark. Iz nje je razvidno, da se bo povečal prepad med tistimi z visokimi dohodki, ki si lahko privoščijo kvalitetna potovanja v tujino, in tistimi, ki bodo zaradi gospodarskih negotovosti izbrali spet že znani kraj iz leta 1996.

In še ena zanimiva značilnost, v nasprotju s preteklim obdobjem, je namen Italijanov omejiti razbijanje počitnic na več kosov, da bi se s tem potovalni stroški omejili na eno samo obdobje.

NARAŠČATA NEGOTOVOST IN KONKURENCA

Če ima na inozemski fronti svojo težo ojačanje lire napram drugim evropskim valutam, znotraj države gospodarska klima ne napeljuje k povečanju mase denarja, namenjenega za počitnice. Za letošnje glavne počitnice, (šest od desetih Italijanov ima tako ali tako ene same), se bo povprečni izdatek, dobljen od vzorca vprašanih, zmanjšal od 2 mio lit v 1996 na 1,9 v letu 1997, če vzamemo, da se potuje v povprečju v skupinici 2,4 osebe, bo izdatek na osebo zdrknil pod 800.000 lir.

Rekli smo že, da se zmanjšuje navdušenje za komplicirana, organizirana in oddaljena potovanja. Ljudje imajo rajši stacionarne počitnice, zmanjšal pa se bo tudi obseg poslovnih in kongresnih potovanj.

KAKO SE BODO VEDLI TURISTI?

Danes se, za razliko od prej, eden od treh turistov v želji po informacijah o neki destinaciji, obrne neposredno na agencijo, kar je znak o hitri "industrializaciji" v sektorju, ki začenja jasno določati vloge in funkcije raznih sub-

jektov. Na koncu pa se turist odloči glede na nasvet prijateljev, medtem ko vpliv medijev na izbiro počitnic izgublja moč.

PREDVIDEVANJA ZA 1997. LETO

Kar zadeva glavne počitnice, tiste poletne, je predvideno povečanje za najbližje in popularne destinacije. Raziskava je jasno pokazala, da bo recesija manj prizadela tuje kraje v Sredozemlju in glavne evropske prestolnice, saj so dosegljive z letalom. Poleg tega pa nudijo soliden in funkcionalen produkt, z bogatimi alternativami in več mikavnosti kot domače destinacije. In kljub pomanjšanju izdatkov raste število Italijanov, ki bodo izbrali te kraje: Mediteran jih bo imel za 1,9% več kot v letu 1996, medtem ko jih bodo evropska mesta dobila za 0,9% več. Odgovorni v obeh zavodih pa trdijo, da bi bilo vsekakor preveč pogumno trditi, da obstaja kakšna splošna kriza za oddaljene destinacije: ZDA, Avstralija, Nova Zelandija, Mavricij in Karibi so vedno bolj mikavni za naše sodržavljanje, predvsem poleti pa privlačijo vedno bolj Grčija, Tunizija, Balearski otoki in Maroko.

MÜNCHEN: Še vedno dobri odzivi na povračilo stroškov avstrijske vinjete. Pridružijo naj se tudi ostali hoteli!

Mesec marec je bil v znamenju priprav in nastopa na Berlinski borzi ITB, medtem ko se aprila že pripravljamo na RDA, ki bo letos za spremembo že junija. Slovenski nastop na ITB je popolnoma uspel kljub preloženju tiskovni konferenci. Sprejem in kratke informacije o slovenskem turizmu, ki smo jih posredovali na stojnici, so bili popolnoma v skladu z našim deležem na tržišču. Obvestilo, da bodo nekateri hoteli povrnili stroške za avstrijsko vinjeto, je bilo sprejeto z veliko simpatijami, kljub temu, da je strošek minimalen, zato pa ima velik psihološki učinek. Veliko časopisov je objavilo vest o povračilu stroškov, problem pa je v tem, da ključni hoteli v Sloveniji (še) niso pristopili k akciji. Potrebna je dodatna akcija in po možnosti v njo vključiti tudi campinge.

Po splošni oceni je bila ITB '97 uspešna za poslovnice, ki jih je bilo 53.000 (lani 52.000), od tega 29% iz inozemstva (lani 26%). Največ inozemskih poslovnežev je bilo iz držav EU 34%, ter Srednje in Vzhodne Evrope 34%, iz ostale Evrope pa 8%. Kot vedno je bilo tudi zanimanje medijev veliko, saj je bilo na ITB kar 5.613 akreditiranih novinarjev iz 81 držav. Občutno pa se je zmanjšal obisk publike - potrošnikov, ki jih je bilo kar 25,7% manj kot v prejšnjem letu. Slabši obisk pripisujejo gospodarski krizi, lepemu vremenu, ki je bilo v tem času in zgodnejšemu začetku šolskih počitnic. Zmanjšanje zanimanja za

potovanja je pokazala tudi študija Reiseanalyse Urlaub + Reisen, saj je le 67,1 anketiranih odgovorilo, da bodo verjetno potovali (1995: 72,6, 1996: 68,8%), 15,6% je še neodločenih (1995: 13,4, 1996: 14,8%), negativno pa je odgovorilo 17,1% (1995: 14,6, 1996: 16,4%). Trend je torej negativen, zapaženo pa je večje zanimanje za krajša potovanja (2-4 dni), ki so porasla na 57,6 milj. oziroma za 7%. To je lahko za Slovenijo zelo pomembno, zaradi naše bližine tržišču in dejstva, da je v l. 1996 kar 51,2 potovanj bilo z osebnimi avtomobili oz. camperji, 30,2% z letali, 9,9% z avtobusi (rahal porast) in 6,7% z vlakom. Povečalo se

je tudi število potovanj v organizaciji touroperaterjev in potovalnih agencij (42,3%, l. 1995 pa 40,2%).

Trenutno stanje prodaje pri velikih organizatorjih potovanj je zadovoljivo, vprašanje pa je, ali ni to le prevzem klientele v lanskem letu propadlih organizatorjev potovanj, saj je samo Hetzel imel 260.000 gostov, ki sedaj potujejo z drugimi. Velikan TUI je imel dobro zimsko sezono (dvoštevilični porast) in tudi za poletje napoveduje sedem odstotni porast. Slovenija in zlasti Hrvaška se relativno dobro prodajata. Tudi Neckermann je imel pozitivno zimsko sezono in za poletje napo-

veduje enak porast kot TUI (7%). DER-u gre prodaja nekoliko slabše in računa s 3% porastom. ITS poroča o 14,4% porastu prijavi in 16,4% porastu prometa. Alltours ima trenutno tudi 7% več kot lani. Vsi, ki imajo v programu tudi Slovenijo so z rezultati zadovoljni, čeprav so naše številke v primerjavi z glavnimi destinacijami zelo majhne.

Povpraševanje v predstavnštvu je na nivoju prejšnjega meseca. Nekoliko se je povečalo zanimanje za gorski del (+10%) in obalo (+5%). Splošne informacije zahteva dodatno cca. 50% strank. Še vedno so po vrsti nastanitev na prvem mestu počitniška stanovanja

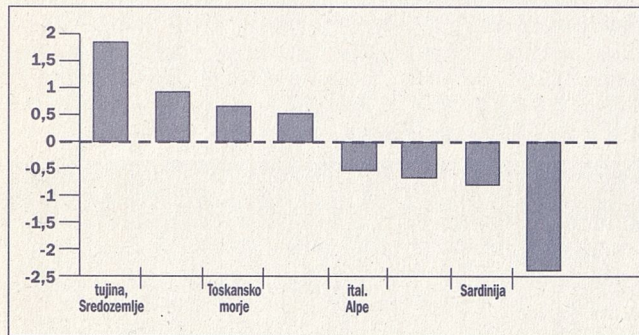
in zasebne sobe (cca. 60%), sledijo campingi in hoteli po 20%. Večje je tudi število turističnih agencij oz. organizatorjev potovanj, ki zahtevajo večje količine materialov za promocijo programa (po 100 kom. prospektov, plakate, reklama stojala).

Prihaja celo do negativnih pojavov: na zahteve za rezervacije zasebnih sob ali apartmajev se ne odgovarja. Razumemo, da je za glavno sezono, rezervacijo, ki ni daljša od dveh ali treh dni težko potrditi. Neodpustljivo pa je, da se na povpraševanje sploh ne odgovori.

Iz Münchna za TURIZEM:
Janez Repanšek

PREDVIDEVANJA ZA LETO 1997

Povečanje se predvideva za Sredozemlje (zunaj Italije) - 1,9%, za 0,9% pri celinski Evropi, nekaj malega še pri tiskanskem morju in ob italijanskih jezerih. Vse drugo ima rahel padec, od pol odstotka (ital. gore) do dveh (ital. terme) in 2,4% za velika ital. kulturno-zgodovinska mesta. V povprečju pa je padec morda med 0,5 do 1,0%.



Predvidevanja 1997

ČAS POČITNIC PRI ITALIJANIH V LETU 1997

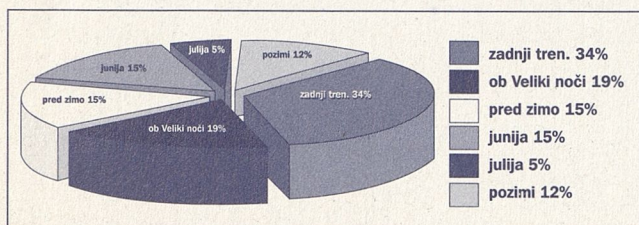
Avgusta jih bo počitnikovala dobra tretjina (33,5%), julija 19%, maja in junija skupaj 5,7%, septembra 4,5%, marca in aprila skupaj 3,2%, januarja in februarja skupaj 2,1%, v času od oktobra do decembra pa 1,2%. Druga največja postavka pa so, kot vedno, tisti, ki se še niso odločili - 30,8 odstotka. Torej imamo še vedno nekaj časa, da kaj storimo (op. B.B.).

ČAS POČITNIC PRI ITALIJANIH V LETU 1996

Številke so podobne letošnjim, le da je lani bilo manj negotovosti: neodločenih je v istem letnem času bilo "samo" 24,8 odstotka.

KDAJ SE ITALIJANI ODLOČAJO ZA POČITNICE?

O tem najbolje priča naslednji grafikon:



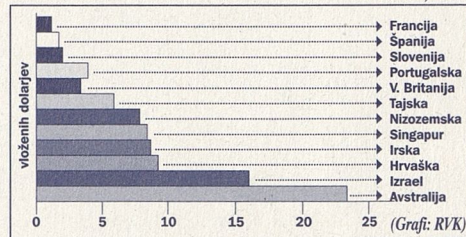
Iz Milana za TURIZEM: Boris Bajčelj

SPET AKTUALNO: Koliko države namenjajo za promocijo turizma?

DESET "NAJVEČJIH" PROMOTORJEV:

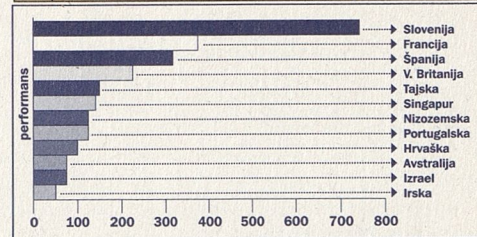
št.	država	1994 (v 000 USD)	1995 (v 000 USD)	sprememba v %
1.	Avstralija	75,811	87,949	16,01
2.	Velika Britanija	77,885	78,710	1,06
3.	Španija	77,457	78,647	1,54
4.	Francija	62,729	72,928	16,26
5.	Singapur	49,695	53,595	7,85
6.	Tajska	42,907	51,159	19,33
7.	Nizozemska	43,800	49,700	13,47
8.	Avstrija	45,694	47,254	3,41
9.	Irska	41,830	37,811	-9,61
10.	Portugalska	34,904	37,271	6,78

Vir: WTO, 1997



UČINKOVITOST PROMOCIJE NA VLOŽEN DOLAR

št.	država	vložen dolarjev na turistični prihod	prihodek na vloženi dolar
1.	Avstralija	23,32	78
2.	Velika Britanija	3,47	222
3.	Španija	1,74	319
4.	Francija	1,20	375
5.	Singapur	8,35	141
6.	Tajska	7,42	148
7.	Nizozemska	7,88	122
8.	Irska	8,60	48
9.	Portugalska	3,92	121
10.	Izrael	15,97	77
x	Slovenija	1,85	750
y	Hrvaška	9,2	103



Za boljše primerjavo smo dodali še podatke za Slovenijo in Hrvaško. • Graf 1: prikazuje podatke iz zgornje razpredelnice, torej koliko dolarjev mora vložiti posamezna država, da se ji to obrestuje z enim turističnim prihodom. Največ - najverjetneje zaradi oddaljenosti od zahodne Evrope in ZDA (emitiivni trg) mora vlagati v promocijo Avstralija. Slovenija je povsem na repu, z 1,85 dolarja na turistični prihod, najmanj pa vlagata Španija in Francija, ki slovita kot "self selling destinations", saj sta vodilni turistični državi na svetu. • Graf 2: prikazuje, koliko dolarjev prihodka na vsak vloženi dolar zabeleži vsaka od naštetih turističnih destinacij (performans). Tu je Slovenija zdaleč na prvem mestu, kar dokazuje (to smo zapisali že v prejšnji številki TURIZMA), da najbolj gospodarno razpolaga s svojim proračunom za promocijo turizma. Komentar: čeprav je ta graf za Slovenijo zelo pohvalen, pa gre tu tudi za drugo plat medalje: Slovenija po teh podatkih dokazuje, da je izredno blizu vsem pomembnejšim emitiivnim trgov, kar pa pomeni prav to, da jih je treba bolj "negovati". Torej, nič ne bi škodovalo, ampak ravno nasprotno, če bi v promocijo turizma (oglaševanje, delavnice, študijske ture ...) vlagali več denarja in bi bil naš performans nekoliko slabši, večja rast krivulje pa bi se pokazala pri številnih turističnih prihodov in nočitev, s tem pa tudi deviznega priliva.

EIBTM - PONOVO ODKRIVANJE ENEGA PRVIH EVROPSKIH KONGRESNIH CENTROV

Pod tem poslanstvom se bo sredi maja na najbolj prestižni evropski turistični borzi predstavljala slovenska kongresna ponudba. Gre za EIBTM (European Incentive & Business Travel & Meetings Exhibition), ki že leta poteka v švicarski Ženevi. EIBTM je najpomembnejša letna prireditev na področju kongresnega in incentive turizma. Gre za klasično turistično borzo, ki pa je v letih izkušenj uveljavila nekaj povsem svojih tehnik poslovanja, kot je na primer skupinski obiskovanje in predstavitev ponudb kongresnih centrov.

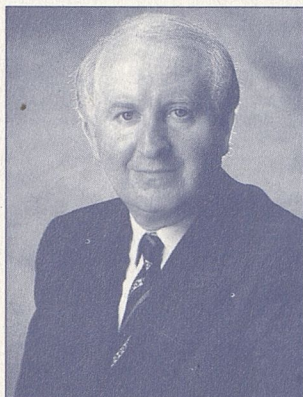
Slovenijo bo na jubilejni deseti EIBTM zastopala skupina najbolj aktivnih organizatorjev kongresov in podobnih prireditev: mestna občina Ljubljana (promocijski center), Cankarjev dom, Avditorij Portorož, Hoteli Bernardin, blejska Festivalna dvorana in drugi predstavniki blejskega turizma. Nosilec predstavitev je Gospodarska zbornica Slovenije, Združenje za gostinstvo in turizem, stojnico in pol stroškov pa bo prispeval Center za promocijo turizma Slovenije.

Osnovna misel slovenskega nastopa bo v tem, da Slovenija evropskemu in svetovnemu poslovnemu turizmu lahko ponudi tudi najbolj zahtevno in obklevno in cominga, torej kongresni in incentive turizem. Poslovni gostje so najbolj zahtevni, pa tudi najboljšji potrošniki, zato ni čudno, da ima EIBTM v mednarodnem turističnem marketingu posebno mesto, pa tudi posebne cene: najem kvadratnega metra v Palexpo stane skoraj tisoč mark.

Slovenska stojnica - št. E 104 - bo merila 24 kvadratnih metrov. Slovenija, predvsem pa seveda Ljubljana, se na tem trgu lahko pohvali s tem, da je naše glavno mesto že daljnega leta 1821 organiziralo kongres Svete Alianse, ki je končal Napoleonovo dobo. Zelo pozitivno je, da slovenski kongresni centri na EIBTM nastopajo skupaj, pod isto blagovno znamko. S tem je nekoliko omiljeno negativno dejstvo, da naša država ne premore centralne, krovne organizacije kongresnih centrov, tako imenovanega "convention bureauja". Zamisel o ustanovitvi take ustanove tudi pri nas je že stara, toda različni dejavniki že nekaj let preprečujejo, da bi "beseda meso postala". Letos so prizadevanja v tej smeri še okrepila, tako da naj bi prihodnje leto vendarle začel delovati ljubljanski kongresni biro (poleg MOL-a in Cankarjevega doma so v neformalni iniciativni skupini še Kompasovi organizatorji kongresov, WTC, zainteresiran za sodelovanje pa je tudi CPTS). Ljubljanski convention bureau naj bi sprva deloval pod streho ljubljanskega promocijskega centra, toda za njegovo nemoteno delovanje bi promocijski center skoraj nujno moral izstopiti iz togega okvira mestne občine Ljubljana. To pa ne bo lahko izpeljati, saj to onemogočajo povsem birokratske ovire. Sicer pa je Ljubljana pred kratkim izdala nov katalog, zelo ustrezen tudi za tujo poslovno javnost (Ljubljana, The Capital of Slovenia for visitors and professionals).

EIBTM bo letos potekal med 13. in 15. majem v ženevski Palexpo. Kot smo že poročali v prejšnji številki Turizma, lastnik podjetja EIBTM Holdings Ltd. ni več v lasti britanskega poslovneža Rayja Blooma, ki pa jo še vedno vodi. Lastniški delež je pred nekaj meseci prodal multinacionalni Reed Exhibition Group, ki med drugim vodi tudi nekaj globalno pomembnih sejmov in borz, kot so WTM, American in Arabian Travel Market. Drugih večjih sprememb pa naj letos ne bi bilo. Prvič bodo pripravili Internet cafe, osrednja točka borze pa bo gala večer v Hotelu Noga Hilton, na katerem pričakujejo približno 600 udeležencev. Naslednje leto bodo pripravili podelitev nagrade "Green Awards", ki jo bo spremljal t. i. Green Forum - prizadevanja za ekološko bolj zavedni turizem. Posebej bodo predstavili tako imenovani Center za dobro počutje med potovanjem (Wellbeing Through Travel Centre), ki si prizadeva, da bi poslovni popotniki med svojimi potmi pazili tudi na zdravje. EIBTM bo od letos imel tudi svoj "mladinski forum" (The Forum for Young Professionals, projekt vodi Bloomova hči Natalie), ki bo poleg številnih seminarjev in predstavitev, kajpada, podelil nagrade za najbolj uspešnega mladega menedžerja. Nagrade, kakršne koli že (ducat nagrad za najbolj ekološko osveščene, najboljše ponudnike, pa kupce zdravih poslovnih poti, itd.), so na tovrstnih mednarodnih prireditvah med najbolj atraktivnimi in dobrodošlimi poslovnimi ponudbami organizatorja, ni pa rečeno, da nagrade tudi vedno pridejo v prave roke.

Borza bo potekala na 13 kvadratnih metrih, razstavljalo bo skoraj 2200 razstavljalcev iz stotih držav, organizator pa pričakuje približno 7000 obiskovalcev. Kdor pozna ostale turistične sejme ali borze, bo dejal, da je število obiskovalcev



Ray Bloom

zelo nizko. Toda pomembno je to, da gre za izključno vodilne ljudi najpomembnejših organizatorjev kongresov in incentive turizma na svetu. Ti menedžerji danes razmišljajo o prireditvah, ki se bodo odvijale vse do leta 2005. Pred desetimi leti se je EIBTM-a udeležilo 360 razstavljalcev, ki so se predstavili na 2800 kvadratnih metrih in gostili 2850 obiskovalcev. V treh dneh bo letos potekalo približno 1200 skupinskih obiskov posameznih stojnic in vsaj 1600 individualnih sestankov.

EIBTM poteka v tesnem sodelovanju z naslednjimi združenji: SITE (Society of Incentive & Travel Executives), EFCT (European Federation of Conference Towns, članica je tudi Ljubljana), ESAE (European Society of Association Executives), ICCA (The International Meetings Association), ASAE (American Society of Association Executives) in AACVB (Asian Association of Convention and Visitor Bureaus). Ravno sodelovanje s temi ustanovami je povzročilo izjemen uspeh EIBTM-a, saj je ta borza omenjenim asociacijam ponudila točno to, kar so potrebovale, in s tem - s konsenzom - podelile Bloomovi borzi legitimni monopolni položaj v svojem cehu.

Kdo se bo predstavil med našimi konkurenti? Vsi. Kljub visoki ceni nastopa. Strategija Hrvaške turistične centrale bo tudi na področju poslovnega turizma sledila promociji južne Dalmacije, predvsem Dubrovnik, "v katerega naj bi se vrnil tudi golob". Avstrija se bo predstavljala na kar dvesto kvadratnih metrih, posebno pozornost pa bodo namenili trem pojmom: kultura, sodobno in gore, ki naj bi spremljali vsak poslovni dogodek v državi. Österreich Werbung napoveduje posebej agresiven nastop do prekomorskih trgov. Tudi Budimpešta je pred kratkim izdala tako imenovani Conference and Incentive Guide, madžarska prestolnica pa se lahko pohvali s tem, da jo je Zveza mednarodnih združenj (UIA) uvrstila med deset najbolj priljubljenih konferenčnih destinacij v Evropi. Budimpeštanski kongresni urad bo na EIBTM ponudil več kot 5000 luksuznih in standardnih hotelskih sob ter kongresni center za 2000 udeležencev, hkrati pa tudi vožnje po Donavi in kulturno ponudbo. Italijani so do EIBTM bolj zadržani, saj imajo tudi sami borzo kongresnega turizma, ki poteka vsak november v Firencah.

Rok V. Klančnik

RDA BO LETOS ŽE MED 23. IN 27. JUNIJEM!

Center za promocijo turizma Slovenije se že intenzivno pripravlja na letošnjo RDA. Avtobusni turizem kajpak ostaja eden najpomembnejših segmentov turistične industrije.

Lanske največje prireditve priznanega združenja avtobusnih prevoznikov RDA, ki je bila med 20. in 22. avgustom v Kölnu, se je udeležilo 14.750 strokovnih obiskovalcev. Že prvi dan se je v halah 10, 11 in 12 zbralo 5931 "kupcev", po drugem dnevu se je število vzpelo na 12.343, tretji dan pa je novo kölnsko sejmišče obiskalo še 2424 obiskovalcev. Organizator si je po tistem želel doseči število obiskovalcev iz leta 1994, vendar je bil tokratni obisk na ravni rekordnega leta 1984.

Po raziskavi javnega mnenja med obiskovalci se je o borzi pozitivno izrazilo 84 odstotkov vprašanih, ki so ponudbo ocenili kot "zelo dobro" ali "dobro". 92 odstotkov jih je zadržilo, da bodo prihodnje leto "zagotovo" ali "zelo verjetno" ponovno obiskali kölnsko prireditve, 90 odstotkov vseh obiskovalcev je bilo predstavnikov avtobusnih turističnih prevoznikov, tour operaterjev in direktorjev agencij, 82 odstotkov vprašanih je bilo predstavnikov "odločevalcev", torej direktorjev ali menedžerjev oziroma lastnikov podjetij. Zanimiv podatek kaže, da je 75 odstotkov obiskovalcev želelo "obnoviti poslovne stike", 63 odstotkov (možna sta bila oba odgovora) pa je želelo "raziskati nove ponudbe". In kar je za nas najbolj zanimivo: med vprašanimi jih je kar 12 odstotkov odgovorilo, da jih najbolj zanima ponudba Slovenije, kar je sicer za tradicionalnimi Italijo, Francijo in Španijo, toda pred Grčijo, Švico in Hrvaško. Organizator tudi ocenjuje - kot je bilo poudarjeno na zaključni novinarski konferenci - da so "podjetja in turistični ponudniki, ki so poslovali uspešno, to dosegli predvsem na račun dobrih priprav, ki so se začele že nekaj mesecev pred borzo".

Letos pa bo RDA že med 24. in 27. junijem. Slovenska stojnica bo tokrat merila kar 113 kvadratnih metrov, saj pričakujemo, da bo zanimanje slovenskega turističnega gospodarstva za nastop zaradi lanskega uspeha zelo veliko. Zato pozivamo hotele, hotelske hiše in incoming turistične agencije, da ne odlašajo s prijavi in mnenji za učiškovitejšo pripravo letošnjega nastopa na RDA.

SEJMI DO KONCA LETA 1997:

termin	naziv sejma ali borze	kraj	velikost stojnice	približno št. obiskovalcev
06.06. - 15.06.	TOURMONDO SHOW	Bologna	32	100.000
23.06. - 26.06.	RDA Ring Deutscher Auto- busunternehmer	Köln	100	15.000
29.10.-31.10.	T T W, Travel and Trade Workshop	Montreux	32	10.000
17.11.- 21.11.	W T M, World Travel Market	London	111	50.000
19.11.-23.11.	T & C, Touristik & Caravaning	Leipzig	32	72.000
20.11.- 22.11.	B T F Intl. Brussels Travel Fair	Bruselj	42	15.000

Sorazstavljalce opozarjamo, da bodo zadnji trije sejmi - WTM, T&C in BTF - potekali sočasno.

OSTALI SEJMI V 1997, KJER CPTS NE BO SODELOVAL:

06. 05. - 09. 05.	Arabian Travel Market	Dubai
12. 05. - 17. 05.	COTAL	Havana
31. 05. - 05. 06.	Pow wow	Nashville
12. 06. - 13. 06.	EFFTA	Sulun
25. 06. - 26. 06.	Swiss Event	Zürich
06. 09. - 09. 09.	ITF	Taipei
25. 09. - 27. 09.	TT Tour & Travel	Medševa
03. 10. - 04. 10.	BTI	Madrid
16. 10. - 20. 10.	ABAV	Sao Paolo
17. 10. - 24. 10.	WTO	Istanbul
23. 10. - 26. 10.	American Travel Market	Orlando
23. 10. - 26. 10.	FIT	Buenos Aires

Po dolgih šestih letih ... je Slavko Avsenik ponovno prijel za svojo Hohnerco in nastopil. Bilo je ob otvoritvi nove prireditvene dvorane za 150 ljudi v domačih Begunjah. Avseniki in njihova dediščina bo rdeča nit predstavitev osrednjega produkta turistične Slovenije na kölnski RDA. (Foto: Rok V. Klančnik)



