

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

- **Japonski turistični trg v mednarodnem obsegu vse pomembnejši:** Z naraščajočo vlogo Azije na svetovnem trgu je japonski turistični trg obravnavan kot četrti najpomembnejši na svetu - za ZDA, Veliko Britanijo in Nemčijo 2. stran
- **Turizem na pragu novega tisočletja postaja prava megaindustrija:** Vrhovi najvišjih gora, globine oceanov in najbolj oddaljeni kotički bodo po napovedih WTO najbolj priljubljene in iskane destinacije za preživljanje počitnic v 21. tisočletju 3. stran
- **Turizem in mediji:** Direktorica za komuniciranje pri WTO o pomenu medijev v turistični promociji 4. stran
- **Zdravilišča - slovenski turistični adut:** Naravna zdravilišča bodo letos investirala skupaj približno sto milijonov mark 5. stran
- **Novosti iz domačega trga:** MMGT finančno podprlo investicije v turizmu, nov portoroški družinski hotel, "Dobrodošli. Doma." se jeseni nadaljuje 6. stran
- **Sejmi in borze:** Gibljive slike na novi sejmski stojnici CPTS 7. stran
- **Zadnja stran:** nove publikacije, črna pika, podčrtano, krst balona slovenskega turizma 8. stran

Letala Adria Airways odslej tudi v barvah slovenskega turizma

Adria Airways je napisu ADRIA na svojih letalih dodala celostno grafično podobo slovenskega turizma - napis Slovenija z rožicami. S tem bo Adria tvorno prispevala k promociji Slovenije in njene turistične ponudbe ter tako k večji vidnosti in prepoznavnosti imena države Slovenije v mednarodnem okolju.



S svojimi rednimi poleti slovenski letalski prevoznik zaenkrat povezuje Slovenijo s 17-imi kraji v Evropi, odpira pa vedno nove destinacije, s katerimi omogoča enostavnejši prihod evropskih in drugih turistov v Slovenijo. Družba aktivno sodeluje z Ministrstvom za malo gospodarstvo in turizem ter Centrom za promocijo turizma Slovenije, katerega predstavnštvo oziroma informativna urada v Nemčiji, Veliki Britaniji in Švici delujejo v okviru Adriinih predstavništva. Sodelovanje se pogloblja, skupni napor za povečanje števila turistov v Sloveniji pa so že pokazali rezultate, saj se je število turistov, ki so v Slovenijo letos prileteli z letali slovenskega letalskega prevoznika, v primerjavi z lanskim letom povečalo za sedem odstotkov.

V prvih osmih mesecih letošnjega leta je tako z Adriinimi letali v Slovenijo prispelo kar 43.500 turistov. Največ turistov je priletelo iz Nemčije, sledijo pa gostje iz Velike Britanije, Rusije, Izraela, Danske, Nizozemske, Švice, Španije in Turčije.

Poletje '98: zmagoslavje turistov "vozačev"

Raziskava CIRM-a, izvedena po naročilu italijanskega združenja hotelirjev FEDERALBERGHI ravno v času "ferragosta", je pokazala, da prihaja na površje nov turistični fenomen ob koncu tisočletja: vozaštvo. Avgusta se je namreč izkazalo, da je bilo samo 48% vprašanih v kakšnem letoviškem kraju, medtem ko jih je bilo junija in julija 53%. Zato pa je toliko bolj zgovoren podatek o dnevnih izletih v avgustu: kar 71% vprašanih je izjavilo, da so v tem mesecu izvedli od 4 do 6 enodnevnih izletov, s čimer so seveda prihranili hotelske stroške. Predsednik združenja hotelirjev Sangregorio je ob tem izjavil: "Po teh podatkih bo poletni turizem izgubil kakšnih 2.000 milijard lir (dobri dve milijardi mark, op.), ki jih bodo težko nadomestili turisti iz tujine, ki so se že tako navadili hoditi k nam v srednje-nizki sezoni."

Smo v Italiji torej pred fenomenom vozaškega turizma in to kljub lepemu vremenu letošnje poletje? To pa vključuje alarmni zvonec v sektorju, katerega je že tako kaznoval davčni pritisk in finančno-kreditne omejitve, ki zavirajo konkurenčnost.

(B. Bajželj)

STB - stičišče turistične ponudbe in povpraševanja ter mejnik v še večji povezanosti slovenskega turizma

"Do enajste ure so mi pošli vsi materiali v nemščini, v vsem dnevu sem imel dvajset resnih pogovorov, to je več kot v treh dneh letošnje borze RDA," je zatrdil eden od predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva, ki se je udeležil pete Slovenske turistične borze v Mariboru.

V času sejma Gost tur je Maribor namreč tudi letos gostil udeležence Slovenske turistične borze, tokrat na novi lokaciji v Kazinski dvorani Narodnega gledališča v Mariboru, organizacijo letošnje borze pa je prvič ob podpori Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem v celoti prevzel Center za promocijo turizma Slovenije, ki je pri izvedbi borze sodeloval s podjetjem AS Asistent iz Maribora.

Zanimanje za sodelovanje na delavnici oziroma celotni borzi je bilo glede na število prijavljenih rekordno, pri animiranju tujih udeležencev za udeležbo na STB pa so imela odločilno vlogo turistična predstavništva in informativni uradi Centra za promocijo turizma Slovenije v tujini. Več kot 50 slovenskih turističnih podjetij iz vseh petih zaokroženih turističnih območij, ki jih je zastopalo okoli 80 direktorjev in tržnikov, se je po uvodni predstavitvi posameznih turističnih območij na poslovnih pogovorih srečalo z 92-imi potencialnimi tujimi partnerji - organizatorji potovanj, potovalnimi agenti in prevozniki podjetji - in izbranimi novinarji iz Nemčije, Italije, Avstrije, Velike Britanije, Nizozemske, Danske, Finske, Švedske, Madžarske in Hrvaške.

Minister Janko Razgoršek je borzi letos dal še poseben pečat, saj je vse udeležence v četrtek zvečer pozdravil na slavnostni večerji v Hotelu Habakuk, ki je bila priložnost za nadaljevanje med uradnim potekom borze navezanih stikov v bolj sproščeni in prijetnem vzdušju. S tem pa se program borze še ni zaključil, kajti borzo je nadgradilo dvodnevno študijsko potovanje po Sloveniji za okoli 90 tujih udeležencev STB. Poudariti pa velja, da je borzo podprl tudi slovenski letalski prevoznik, Adria Airways, s katerim je CPTS dosegel sporazum o delnem sponzoriranju letalskih kart za tuje udeležence, ki so potovali na rednih Adriinih linijah, poleg tega pa je pri izvedbi študijskega potovanja sodelovalo tudi drugo turistično gospodarstvo.

Udeleženci STB so v popoldanskih urah obiskali 6. Mednarodni gostinsko turistični sejem Gost tur, ki je potekal od 6. do 10. oktobra v Dvoranah Tabor v Mariboru, še posebej pa so se ustavili na sejmski stojnici Centra za promocijo turizma Slovenije, ki z letošnjo predstavitvijo na 230 kvadratnih metrih namenja več pozornosti tudi sejmskim predstavitvam v Sloveniji. Osrednja povezovalna nit sejmskega nastopa je bila letošnja akcija komuniciranja z domačimi javnostmi "Dobrodošli. Doma.", predstavitev pa je potekala po petih zaokroženih turističnih območjih. Sejmsko dogajanje je popestril animacijski program, ki je bil vsak dan posvečen enemu zaokroženemu območju, četrtek pa je minil v znamenju podeželja, prikaza kmečkih običajev, postavljanja kozolca, martinovanja, kulinarike in domačih vin.

Osnovni namen te doslej največje akcije pospeševanja slovenske turistične ponudbe na domačih tleh je na konkreten in učinkovit način še tesneje povezati slovensko turistično ponudbo s povpraševanjem iz tujine. Slovenska turistična borza se je izkazala kot odlična priložnost za celovito predstavitev slovenske turistične ponudbe in navezavo novih stikov med slovenskimi ponudniki in povpraševanjem, cilj vsega pa je vzbuditev interesa pri novih tujih organizatorjih potovanj, turističnih agencijah in prevozniki podjetjih za trženje slovenske turistične ponudbe. Za ocenjevanje rezultatov je mogoče še prezgodaj, vsekakor pa so nam izredno pozitivni odzivi s strani slovenskega turističnega gospodarstva kot tudi tujih udeležencev velika vzpodbuda in zavezanost, da bo naslednja borza, ki bo že šesta po vrsti, še uspešnejša.

Franci Krizan



Japonski turistični trg v mednarodnem obsegu vse pomembnejši

Marjeta Novak

Z naraščajočo vlogo Azije na svetovnem trgu je japonski turistični trg obravnavan kot četrti najpomembnejši na svetu - za ZDA, Veliko Britanijo in Nemčijo.

Japonci so v zgodovini zaradi svoje otoške odmaknenosti le malo potovali, v zadnjih desetletjih pa je trend obraten. Leta 1980 je mejo prestopilo 3,9 milijona Japoncev, leta 1990 11 in lani že 17 milijonov. Ocenjujejo, da bo leta 2000 po svetu potovalo že 20 milijonov japonskih popotnikov, v prvih petih letih tretjega tisočletja pa letno že 30 milijonov. Med razlogi za potovanje so na prvem mestu počitnice s 65,9 odstotki. Daleč najbolj priljubljen način potovanja so organizirani aranžmaji (tako potuje 70 % japonskih turistov), 20 % jih potuje individualno in 10 % v skupinah, potovanje pa najpogosteje traja od 5 do 7 dni.

Nobena država z resnejšimi turističnimi aspiracijami dandanes ne prezre potencialov japonskega trga. Nič čudnega, če vemo, da je Japoncev 127 milijonov (le nekaj odstotkov manj kot Rusov), da imajo najvišji bruto nacionalni proizvod na prebivalca na svetu in da v povprečju za pet do sedemdnevne počitnice porabijo 2.480 USD. Za ilustracijo: država Jamajka je po sedmih letih načrtnega obdelovanja japonskega trga mladoporočencev uspela povečati število japonskih turistov s 1.300 na 23.000, pa čeprav Japonci porabijo za potovanje do tega karibskega otoka kar dan in pol. V povprečju ostane Japonec na Jamajki 4 dni in tam pušči 2.200 USD, medtem ko turist iz ZDA v 8 dneh počitnic na Jamajki potroši 800 USD (letalska vozovnica v nobenem od obeh primerov ni všteta). Jamajčani so še izračunali, da porabijo za vzdrževanje turističnega predstavništva v Tokiu manj kot 1,5 % deviznega priliva, ki ga dobijo od japonskih turistov.

Kdo na Japonskem potuje

Japonski turistični trg loči naslednje potrošniške skupine:

Mladoporočenci: njihov budžet je od vseh skupin najvišji (v povprečju 550.000 jenov oziroma 3.800 USD), od tega kar tretjino potrošijo za darila sorodnikom, sodelavcem, znancem. Največ se odločajo za romantične destinacije (Havaji, Avstralija, Karibi).

Mlade ženske med 20. in 29. letom (tako imenovane "office ladies" - OL's): so zaposlene, samske, s sorazmerno visokimi dohodki in malo obveznostmi. Potujejo s prijateljicami in ljubijo svetovno znane destinacije (Italija, New York...), mondene hotele ter prestižne nakupovalne centre.

Študenti: njihov budžet je najnižji, radi potujejo v individualnem aranžmaju, odprti so za nove destinacije in avanturistična potovanja.

Družine: iščejo predvsem sonce, morje in sprostitve (odločajo se za bližnje destinacije, kot so Havaji, Guam). Posebnost Japoncev je, da skupno potuje več generacij (babice, starši, otroci) in imajo najraje velike družinske (3 do 6 postelj) ali povezane sobe.

Seniorji: Japonci imajo najvišjo pričakovano življenjsko dobo na svetu (82,9 let), zato je ta segment trga vse močnejši in za Slovence tudi med najbolj zanimivimi, saj je njihova najbolj

priljubljena destinacija prav Evropa (med državami prednjačita Italija in Francija) oziroma njene kulturno-zgodovinske znamenitosti. Srebrna generacija je za potovanje v povprečju pripravljena odšteti več, potuje pa lahko praktično kadarkoli v letu, tudi za daljši čas.

Kdaj potujejo japonski turisti

Zaposleni Japonci imajo letno na razpolago v povprečju 17,2 dneva za počitnice, porabijo pa le 9,5 dneva. Potujejo večinoma takrat, ko se za počitnice odloči njihov predpostavljeni. Trend je v postopnem podaljševanju tako razpoložljivih kot uporabljenih dni.

Med tako imenovanimi sezonami, ki so za potovanje najbolj zanimive so:

Novoletne počitnice: približno od 28. decembra do 5. januarja (oziroma teden dni okrog novega leta, ko večina podjetij ne dela).

Med dvema šolskima letoma: od sredine marca do vključno prvega tedna v aprilu.

"Zlati teden": približno med 29. aprilom in 5. majem, ko zaradi štirih državnih praznikov večina podjetij za teden dni preneha z delom.

Sezona porok: prvi del je od začetka junija do vključno prvega tedna v juliju, drugi del od začetka oktobra do vključno prvega tedna v novembru.

V letu 1997 je Slovenijo obiskalo 2.564 japonskih turistov (indeks v primerjavi z letom 1996 je 120), ki so skupno ustvarili 6.082 prenočitev (indeks 108). V prvih sedmih mesecih letošnjega leta pa se je za Slovenijo odločilo 1.859 Japoncev (indeks v primerjavi z istim obdobjem leta 1997 je 131), Statistični urad Republike Slovenije pa je za to obdobje zabeležil 4.341 prenočitev japonskih gostov (indeks 123).

Poletne šolske počitnice: od 20. julija do 20. avgusta (sola se prične ponovno 1. septembra).

Med 13. in 15. avgustom: star šintoistični praznik v spomin mrtvih. Takrat mnoga podjetja za deset dni prenehajo z delom.

Kako deluje japonski turistični trg

Turistični trg pozna dve poslovni obdobji in sicer od aprila do konca septembra in od oktobra do konca marca, za vsako pa se izda posebna brošura. Organizatorji potovanja (pozor - na Japonskem jih imenujejo "wholesalers", izraz "tour operator" se uporablja za lokalne agente v turističnih središčih, ki pomagajo izpeljati ture na domačem terenu) se odločijo za vključitev nove destinacije v brošuro šele takrat, ko je javnost prek javnih občil, knjig in druge literature dovolj seznanjena z destinacijo ter ko obstajajo primerne letalske povezave. Japonci imajo namreč na razpolago zelo omejen čas za počitnice in ga ne želijo izgubljati za pot, zato so za njih idealne direktne povezave. Ravno zaradi izrednega pomena letalskih povezav sta med največjimi japonskimi organizatorji potovanja obe vodilni letalski družbi.

Zadnji čas za agresivno obdelovanje organizatorjev potovanja na Japonskem za vključitev destinacije v aprilsko-oktobrsko brošuro za naslednje koledarsko leto je do konca avgusta, kajti od začetka septembra do vključno prvega tedna novembra potekajo sestanki komisij, ki izbirajo destinacije. V obdobju teh sestankov so vse moči usmerjene v razpravljanje o obstoječih izbranih ponudbah, zato se ne bo nihče ukvarjal s potencialnimi novimi ponudniki.

Prvi stik je potrebno vzpostaviti z oddelki za planiranje, ki jih imajo vsi večji organizatorji

potovanj. Eden od mitov o poslovanju na Japonskem je, da boste imeli opravka samo z moškimi. V oddelkih za planiranje, kjer se odloča o vključitvi novih destinacij, boste srečali predvsem ženske.

Večji organizatorji potovanja (v oklepajih so navedena komercialna imena brošur) na Japonskem so: JTB - Japan Travel Bureau (LOOK), JAL - Japan Airlines (JALPAK), ANA - All Nippon Airways (ANA HALLO), NTA - Nippon Travel Agency (KINTETSU).

Kaj lahko Japoncem ponudimo Slovenci

Za ilustracijo sledi nekaj možnosti, ki smo jih na seminarju o promociji in marketingu v turizmu letos junija in julija v Tokiu "natresli" skupaj z japonskimi turističnimi strokovnjaki:

Naravne lepote: Škocjanske jame (znamenitosti UNESCO World Natural Heritage so na Japonskem izredno cenjene) in druge kraške znamenitosti, obmorska in gorska letovišča, avanturistični turizem (Japonci so posebej izpostavili turno smučanje), zgodovinska obeležja in arhitektura, na primer dediščina Habsburžanov;

Kulinarika: na primer jedi iz ajde, ki je na Japonskem zelo razširjena, a je njena uporaba omejena predvsem na rezance;

Tematske poti: vinske ceste (rdeče vino je na Japonskem v zadnjih dveh letih pravi hit);

Nakupovanje: estetsko zaviti spominki iz naše kulturne dediščine, ki ne zavzamejo veliko teže in prostora v potovalnem kovčku (čipke);

Kongresni turizem: zaradi visoke stopnje osebne varnosti in politične stabilnosti lahko Slovenija služi za strokovna srečanja velikih japonskih podjetij, kot so Sony, Mitsubishi, Panasonic itn. za Srednjo in Vzhodno Evropo.

Napovedi za prihodnost

Japonski turistični strokovnjaki napovedujejo še nadaljnje zniževanje stroškov za potovanje, nadaljnjo zmerna rast potovanja srebrne generacije (starajoča se družba!) in samskih žensk (potovanje postaja vse bolj statusni simbol), družinskih potovanj z otroki bo več, vse več pa bo tudi potovanje v individualnem aranžmaju.

Viri: Japan Travel Bureau Report '97, Statistical Handbook of Japan 1997, študija primera: promocija Jamajke na japonskem turističnem trgu in druga predavanja ter pogovori z japonskimi turističnimi strokovnjaki na seminarju Comprehensive Tourism II, Focus on Promotion and Marketing, v Tokiu junija in julija 1998.

Koliko potrošijo Japonci za potovanje

V povprečju japonski turisti potrošijo 361.000 jenov (2.480 USD), kar je precej, a kar 30 % manj kot leta 1990, ko je bila japonska ekonomija na višku (trend potrošnje je padajoč), od tega:

- 188.000 (52,1 %) jenov za aranžma
- 59.000 (16,3 %) jenov za izdatke v tur. središču (hrana, pijača, krajevni transport)
- 96.000 (26,6 %) jenov za nakupe
- (9,6 %) jenov drugo

Najpomembnejše pri izbiri destinacije:

1. naravne lepote
2. zgodovinska obeležja in arhitektura
3. kulinarika
4. počitek in sprostitve
5. nakupovanje

Najpogostejše destinacije:

1. Havaji
2. "kontinentalna" ZDA
3. Koreja
4. Singapur
5. Guam
6. Italija
7. Francija

Kako se Japonci v povprečju odločajo za destinacije:

- 25 % po prebiranju prospekta
- 23 % po priporočilu ali povabilu prijateljev in sorodnikov
- 8 % zaradi članka v časopisu ali reviji
- 8 % redno potujejo v določen kraj
- 3 % zaradi filma ali oddaje na televiziji
- 3 % po priporočilu potovalne agencije
- 0,5 % zaradi oglasov v medijih, tudi na televiziji
- 20 % drugo
- 7 % ni odgovora

Pri manj znanih destinacijah (Srednji Vzhod, Afrika, Južna Amerika...) pa se odločajo takole:

- 31 % po prebiranju prospekta
- 21 % zaradi članka v časopisu ali reviji
- 13 % po priporočilu ali povabilu prijateljev in sorodnikov
- 4 % zaradi filma ali oddaje na televiziji
- 4 % po priporočilu potovalne agencije
- 2 % redno potujejo v določen kraj
- 21 % drugo
- 5 % ni odgovora

Ženski del udeležencev seminarja Comprehensive Tourism II: predstavnice iz Madagaskarja, Laosa, Ekvadorja, Čila, Sirije, Turčije in Slovenije v Kyotu junija 1998



Turizem na pragu novega tisočletja postaja prava mega industrija

Vrhovi najvišjih gora, globine oceanov in najbolj oddaljeni kotički bodo po napovedih WTO najbolj priljubljene in iskane destinacije za preživljanje počitnic v 21. tisočletju.

Na pragu 21. tisočletja govorimo o turizmu kot pravi megaindustriji in še nikoli v zgodovini človeštva ni bilo tako poceni in enostavno priti iz ene države v drugo. Danes lahko 6.000 km letenja kupimo že za 299 DEM in obletimo svet v pičlih 50 urah. Neutrudni popotnik Jules Verne je za to potreboval 80 dni. Največji potovalni koncerni so v turistični industriji sprožili pravo tekmo, ki jo lahko primerjamo le še z računalniško revolucijo. Nova informacijska industrija bo še naprej spreminjala turistični trg, le vprašanje časa je, kdaj bo potrošniku prihranjena pot v potovalno agencijo, tradicionalni prodajni prostor te storitvene dejavnosti, in kdaj si bo bodo dopustniki iz ponudbe potovalne industrije s pritiskom na gumb sami sestavili svoj turistični program. Strokovnjaki za raziskave trga nenehno iščejo nove tržne niše in poskušajo čimbolj diferencirati ponudbo, tržni delež ponudnikov potovanj v zadnjem hipu nenehno narašča in vpliva na že tako tradicionalne nizke marže v turizmu. European Travel Network, neprofitna organizacija, ki po vsem

svetu promovira znižane hotelske namestitve in letalske karte, v letu 1998 na svojih spletnih straneh pričakuje vsaj 5 milijonov obiskovalcev, ki bodo njihovim 750 agentom v 114 državah, vključenih na on-line sistem, za nakupe letalskih kart, hotelov, potovanj, križarjenj in avtomobilov naredili prometa višini 1,8 milijarde ameriških dolarjev.

Prekooceanska počitniška potovanja (long-haul), zlasti iz Amerike, Azije in Oceanije v Evropo in obratno, se bodo povečevala hitreje kot počitniški izleti in potovanja znotraj Evrope. V porastu bodo vse oblike tako imenovanega MIC turizma (kongresni, konferenčni turizem in motivacijska oz. incentive potovanja), meje med turističnimi in drugimi potovanji pa postajajo vse bolj zabrisane, tako da postaja vsako potovanje tudi turistično.

Povpraševanje po "sončnih zimskih" počitnicah, kulturnih izletih in križarjenjih bo naraslo mnogo hitreje kot povpraševanje po počitnicah v zimsko-športnih turističnih središčih, sezonska omejenost pa naj bi v prihodnosti predstavljala prej tržno

priložnost kot pa težavo. Turistični promet z juga proti severu, z vzhoda proti zahodu in z zahoda proti vzhodu se bo relativno hitreje povečal kot tradicionalni počitniški promet s severa proti jugu. Zračni promet, tako kratki kot dolgi poleti, bo zaradi različnih dejavnikov, vključno z novimi letalskimi zvezami, še vedno naraščal hitreje kot ostali načini prometa. Glede na trend individualizma med ljudmi bo še naprej naraščalo število programov "vse vključeno", deloma na račun upadanja skupinskih potovanj. Potovanja dveh starostnih skupin, seniorjev in mladih, bodo rasla hitreje kot ostala, skupine družin na počitnicah pa bodo vse manjše in bolj prilagodljive.

Razmerje med ceno in kakovostjo bo igralo vse pomembnejšo vlogo pri izbiri destinacije, prav tako tudi skrb za varnost, in vse bolj iskani bodo visoko kakovostni, razpoznavni in izvorni turistični proizvodi.

Vroči turistični trendi v 21. stoletju

Generalni sekretar Svetovne turistične organizacije Francesco Frangialli je na konferenci o oceanih in novih turističnih dimenzijah, ki jo je junija organiziral WTO v povezavi s lizbonskim Expo 98, o trendih in destinacijah, ki bodo na prelomu tisočletja zaznamovale potovalno in turistično industrijo, povedal: "Medtem ko bo rast turizma v naslednjih desetletjih impresivna, pa se zavedamo, da ne bodo vse destinacije napredovale enako hitro. Ta konferenca nam je pomagala izpostaviti določene turistične proizvode, ki se že danes oblikujejo kot odziv na povpraševanje na turističnih trgih in ki bodo jutri na teh trgih našli osrednje mesto. To so ekoturizem, križarjenja, vodni športi, turizem na polarnem območju, v puščavah in v deževnih gozdovih."

Popotniki 21. stoletja bodo "v stiski s časom in bogati z denarjem", kot rezultat pa bodo iskali turistične programe, ki jim bodo zagotovili "maksimalno užitek v minimalnem času". Število popotnikov bo naraščalo, ti pa bodo po ugotovitvah strokovnjakov WTO, ki raziskujejo spremembe v navadah preživljanja prostega časa, pripravljeni za priložnost potovanja porabiti vedno

Po napovedih WTO bodo popotniki 21. stoletja "v stiski s časom in bogati z denarjem", kot rezultat pa bodo iskali turistične programe, ki jim bodo zagotovili "maksimalno užitek v minimalnem času". Število popotnikov bo naraščalo, ti pa bodo po ugotovitvah strokovnjakov WTO, ki raziskujejo spremembe v navadah preživljanja prostega časa, pripravljeni za potovanja porabiti vedno manj časa. Ta trend bo povzročil povečano povpraševanje po proizvodih, kot so tematski parki in križarjenje, kjer lahko ljudje na enem samem potovanju obišejo več držav in še več destinacij.

manj časa. Ta trend bo povzročil povečano povpraševanje po proizvodih, kot so tematski parki in križarjenje, kjer lahko ljudje na enem samem potovanju obišejo več držav in še več destinacij. Ob izteku tisočletja postajajo tudi do zdaj netačistične turistične destinacije vse bolj oblegane, zato bodo trende v potovalni industriji zaznamovala potovanja:

1. Na najvišje vrhove

Že danes je mogoče rezervirati organizirani treking na najvišje gorske vrhove, ta trend pa bo v naslednjih desetletjih le še bolj močan.

2. V globine oceanov

Od leta 1985 je začelo delovati 46 turističnih podmornic, ki so v letu 1996 na svojih krovih prepeljale 2 milijona turistov. Ti so za ogled podvodnih lepot skozi steklena dna porabili 147 milijonov USD. K priljubljenosti potovanj v skrivnostni oceanski podvodni svet je nenazadnje pripomogel tudi film Titank s prvimi posnetki razbitin potopljenih ladij.

3. V najbolj oddaljene in neznane kotičke sveta

Antarktika podira in širi meje turističnih potovanj. V letu 1997 je ta ledeni polotok obiskalo 10.000 turistov, ki so za potovanje plačali med 9 in 16 tisoč USD.

Med 23. in 27. septembrom je bila na prvem obisku v Sloveniji direktorica za komuniciranje pri Svetovni turistični organizaciji Deborah Luhrman. Na portoroškem strokovnem srečanju Turizem in mediji je spregovorila tudi o viziji turizma v prvih dveh desetletjih novega tisočletja ter trendih, ki bodo zaznamovali mednarodni turistični trg. Po pogovorih s predstavniki turističnih organizacij in slovenskega turističnega gospodarstva ter po vtisih o slovenski turistični ponudbi, ki jih je zbrala med petdnevnim bivanjem v Sloveniji, je navdušeno in presenečeno povzela, da je Slovenija na odlični poti uresničevanja v svetu prevladujočih trendov.



Pomen medijev v turistični promociji

Deborah Lubrman

O pomenu medijev pri promociji turistične destinacije je na strokovnem srečanju Turizem in mediji, ki je med potekalo 23. in 25. septembrom v Portorožu, spregovorila direktorica za komuniciranje pri WTO Deborah Lubrman. Povzemamo njen uvodni prispevek.

Kot direktorica za komuniciranje pri WTO je del mojega dela usmerjen v promocijo Svetovne turistične organizacije v mednarodni turistični industriji kot aktivne organizacije, ki deluje kot globalni forum za turistično politiko in vprašanja. Na nek način je moje delo podobno aktivnostim vsem tistim, ki promovirajo podobo določene države kot atraktivne turistične destinacije, hkrati pa se naše delo razlikuje, saj WTO ne razpolaga s sredstvi za promocijo ali oglaševanje. Zato celotno delo posredovanja informacij o aktivnostih WTO in negovanje podobe organizacije v različnih javnostih poteka izključno skozi medije. To ni le najcenejši način, temveč po mojem mnenju tudi najbolj učinkovito in kredibilno promocijsko orodje, ki nam je na voljo v turistični industriji. Glede na rezultate raziskave, ki smo jo opravili na WTO o tem, kaj vpliva na odločanje turistov pri izbiri destinacije, so na prvem mestu ravno mediji. Mediji imajo večji vpliv kot nasvet potovalnega agenta, večji vpliv kot časopisno ali televizijsko oglaševanje in celo večji vpliv kot osebne izkušnje prijatelja ali sorodnika.

Mediji so oči in ušesa potovalne javnosti

Mediji so lahko naši najbolj pomembni zavezniki pri posredovanju pozitivne podobe turistične destinacije. Novinarji so oči in ušesa potovalne javnosti, specializirani turistični novinarji pa ključni posrednik, ki lahko doseže celotno potovalno industrijo in potovalne agente, organizatorje potovanj in prevozniška podjetja, ki bodo potencialne turiste usmerili k vaši destinaciji.

Po več kot dvajsetih letih aktivnega novinarskega dela brez težav priznam, da mediji niso vedno poštene. Priznam, da novinarji nemalokrat napihnejo zgodbo, da so včasih arogantni, vsiljivi in neprizanesljivi. Ni nujno, da imate radi medije. Tudi spoštovati vam jih ni potrebno. Vendar pa ostaja dejstvo, da imajo mediji neverjetno veliko moč, da škodujejo vaši destinaciji, kot tudi izjemno moč, da ji pomagajo. Medije, ki se obrnejo k vam po informacije, ne moremo kar tako odpraviti, zato je najbolje, da se naučimo, kako z njimi razviti kar najbolj uspešen odnos.

Kako z mediji razviti dober odnos

Pri tem je najbolje, da razvijanje in negovanje odnosov z mediji ni težko ter da je relativno poceni. Za to ne potrebujemo drage opreme ali druge tehnološke podpore. Odnos se začne že s tem, da razumemo delovanje medijev.

Preden se bom v nadaljevanju posvetila nekaj povsem praktičnim nasvetom, bi želela razčistiti eno izredno pogosto in tudi napačno - predstavo, ki jo imamo o medijih. Mnogi ljudje na medije gledajo kot na javno storitev, kar pa mediji

nikakor niso. Medij so v prvi vrsti "posel". In kot vsi ostali posli imajo svoje produkcijske stroške, svoj izdelek, ki ga morajo znati uspešno prodati, in svojo konkurenco. Delovanje in propad medijev je odvisen od njihove profitnosti. Brez dvoma imajo mediji tudi posebno nalogo služiti skupnosti, kar jim nalaga veliko odgovornosti in zato morajo biti novinarji poštene in uravnoteženi. A vendar je pomembno, da se zavedamo, da so mediji posel kot vsi drugi. Časopisi morajo prodati dovolj veliko naklado, radijske in televizijske postaje se borijo za čim večji delež poslušalcev oziroma gledalcev, saj lahko le tako pritegnejo oglaševalce. Zato morajo biti mediji tudi kontroverzni, prvi, ki poročajo o sveži novici, zato morajo biti kritični in zato o naši destinaciji ne morejo objavljati le dobrih novic. Le kdo bi kupoval časopis, če bi ta poročal le o dobrih novicah? In kdo bi verjel, da so zanesljive? Ne trdim, da je vsaka kritika utemeljena, vendar pa so najuspešnejši tisti, ki so najbolj kritični in neodvisni. In ravno te mediji moramo poskusiti doseči, ko razvijamo odnose z mediji.

Trije ključni elementi v odnosu z mediji

Pri grajenju, razvijanju in negovanju odnosov z mediji so ključne tri besede, tri osnovne ideje. Koordinacija. Hitrost. Odkritost.

Koordinacija

Ko govorim o pomenu koordinacije, želim opozoriti na to, da je za vsako turistično organizacijo ali večje turistično podjetje pomembno, da določi nekoga, ki se načrtno in strokovno ukvarja s področjem odnosov z mediji. Prav tako je pomembno, da vodstvo tej osebi da moč in odgovornost zbiranja in posredovanja informacij o organizaciji ter da ima ta oseba dovoljenje brez nepotrebne in odvečnega preverjanja in oviranja govoriti v imenu organizacije. Oseba, ki je odgovorna za to področje, mora imeti dovolj časa, da razvije dobre odnose z mediji, da pripravi natančen in pravi seznam medijskih kontaktov, ki jih lahko hitro in učinkovito doseže po faksu ali elektronski pošti. Razvijanje dobrih in rednih odnosov se bo izkazalo ključnega pomena v primeru krize ali problema, ki bo tako v luči dobrih odnosov videti kot enkratna situacija.

Pri koordinaciji je velikega pomena tudi to, da identificiramo in poznamo druge agencije oziroma vire, ki normalno skrbijo za posredovanje informacij o dogajanju na področju turizma. To so lahko razna strokovna

zdrženja, nacionalna turistična organizacija, prevozniška podjetja itd. Izredno je pomembno, da tudi ti partnerji drug drugega oskrbujejo z rednimi informacijami in da so na ta način seznanjeni s tem, kakšne informacije dobivajo mediji s področja turizma.

Hitrost

Drugi pomembni element je hitrost. Novice potujejo okoli sveta v kratkih sekundah in kot sem že omenila, je za dobrega novinarja izredno pomembna njegova hitrost. Novice ne čakajo in novinar, ki se obrne na vas za informacijo o resnem problemu, potrebuje hiter odgovor. Ne morete ga odpraviti do naslednjega dne ali do konca kosila. Zavedati se morate, da obstaja mnogo drugih virov informacij, ki so po možnosti manj zanesljivi kot vaši. Kot najbrž veste, so novinarji zelo dobri v tem, da izsledijo najbolj kritične vire. To je njihovo delo.

Odkritost

Kot tretji ključni element bi želela izpostaviti odkritost. Pomembno je, da se izognete skušnjavi izmišljanja odgovorov ali ugibanja o stvareh, o katerih niste prepričani. Poleg tega nikakor ne smete poskušati zakriti problem ali zanikati, da le ta obstaja. To je preživet način, ki na koncu vedno pokaže svoje zobe. Ko novica končno "pricurlja" iz drugega vira, je rezultat še slabši. Podajanje odgovora "Brez komentarja" je prav tako neprimerno, saj daje vtis, da nekaj skrivate. Skratka, bodite točni in odkriti.

Ko poskušate navezati stike z mediji, pomaga, če se poskušate vživeti v njihovo vlogo. Če vas želijo mediji za intervju, vam bo pomagalo, če si poskušate predstavljati, kakšna vprašanja vam bodo postavili. V novinarski šoli začnejo s poučevanje štirih K-jev in enega Z-ja. Kdo, kaj, kje, kako in zakaj. Kaj se je zgodilo? Kdo je bil vpleten? Kje se je zgodilo? Zakaj in kako se je to zgodilo? Vsa druga vprašanja so navadno le variacije teh vprašanj. Če imate odgovore na ta vprašanja, potem ste pripravljeni. Naj vas ne bo strah odgovoriti "Ne vem." ali še bolje "Ne vem, vendar bom poskušal dobiti to informacijo." Novinarji vas bodo vsekakor bolj cenili za vašo odkritost. Torej, koordinacija, hitrost in odkritost.

Turizem predstavlja danes najbolj propulzivno gospodarsko dejavnost. Skoraj v vsakem kotičku sveta je turizem že postal izredno močna gospodarska sila, ki jo jemljejo vse bolj resno, hkrati pa postaja tudi vse bolj tekmovalen. Destinacije, ki bodo v tem tekmovalstvu uspele, bodo tiste, ki bodo znale promovirati močan in pozitiven imidž. Pri tem veliko vlogo igrajo prav mediji.



Iz portoroške konference Turizem in mediji

Zdravilišča - slovenski turistični adut

Naravna zdravilišča bodo letos investirala skupaj približno sto milijonov mark

Poleg Portoroža so Terme Čatež glavni slovenski turistični šampion. Samo v Čatežu so imeli lani več kot 400.000 nočitev domačih in tujih gostov. Poleg Bleda, Izole, Ljubljane in Kranjske Gore se med najbolj obiskane slovenske zdraviliške kraje uvrščajo tudi Moravske Toplice, Podčetrtek in Rogaška Slatina. V vseh petnajstih slovenskih turističnih krajih, ki imajo uradni status zdraviliških krajev, je bilo lani pet odstotkov več gostov kot leta 1996. Vseh skupaj jih je bilo lani v naših zdraviliščih skoraj 300.000 (več kot polovica domačih gostov), vseh prenočitev pa več kot poldrugi milijon. Daleč največje povečanje obiska v primerjavi z letom prej so imeli v Termah Portorož.

Slovenska zdravilišča so na tujih trgih atraktivna zlasti miru in počitka, zaradi podnebni razmer in naravnih lepote. Tako vsaj pravi raziskava, ki jo je Statistični urad RS opravil v lanskim poletni sezoni. Ti podatki kažejo še na nekaj - da zdravstvene storitve niso najpomembnejši razlog. Tujci so v povprečju bivali v zdraviliških krajih 7,7 dneva, kar je najdaljša povprečna doba v primerjavi z drugimi kraji. Več kot petina turistov je bivala dalj kot 10 dni. Zdraviliški obiskovalci na dan v povprečju zapravijo 9.100 tolarjev, najmanj Nizozemci, več pa Avstrijci, Italijani in Nemci. Zdravilišča danes pomenijo kakovostni vrh domače turistične ponudbe in tisti del turistične ponudbe, ki je najbolj prilagodljiva evropskim in svetovnim turističnim težnjam.

Novosti

Družba Krka Zdravilišča je letos prenovila hotel Zdraviliški dom v Dolenjskih Toplicah in hotel Toplice v Šmarjeških Toplicah. Dela so bila končana v začetku marca, veljala pa so okoli 280 milijonov tolarjev. Oba hotela po prenovi izpolnjujeta zahteve za uvrstitev v kategorijo 4 zvezdic.

Tudi letos v Zdravilišču Radenci nadaljujejo z vlaganji v dopolnitev turistične ponudbe. Najpomembnejše novosti v letu 1998 so nova teniška dvorana (ob hotelu Radin s tremi pokritimi igriščimi in vso potrebno infrastrukturo ter štiri zunanja peščena teniška igrišča s tribuno, s postaja teniška sezona v Radencih celoletna), predvidoma v jeseni bo končana kompletna obnova hotela Zdraviliški dom (hotel bo obnoven z naravi prijaznimi materiali in tip družinskega hotela, pridobil bo kategorij štiri zvezdic), že letos bodo preuredili hotelsko recepcijo in vhod v hotel Radin, nadaljujejo obnovo sob v hotelu Miral, končana je obnova in razširjena ponudba savn v "Svet savn".

Terme Čatež so do konca pomladi zgradile 450 metrov dolgo ter dva in pol metra široko počasno reko, v kateri je poseben otroški bazen. Naložba je bila vredna 200 milijonov tolarjev. Do konca leta naj bi pripravili tudi načrt za megacenter s pokrito termalno riviero, pokritim trgov Čatež in novimi namestitvenimi zmogljivostmi. Prenovili bodo hotela Triglav in Žusterna na obali, v Kopru, saj so letos postali njun večinski lastnik.

Toplice Dobrna bodo s 15 milijoni mark obnovile Zdraviliški dom, še prej bodo v atriju Švicarije uredili pokriti bazen ter v kletnih prostorih savne in fitnes. Obnovili bodo tudi godbeni paviljon v parku.

Zdravilišče Laško bo v prihodnji dveh letih za skoraj 700 milijonov tolarjev prenovilo zdraviliški objekt, ob naložbah v nov hotel in bazene pa bodo razmišljali tudi o širitvi na levi breg Savinje. Zelo napredni bodo v Moravskih Toplicah, saj po končani prvi fazi apartmajskega naselja Prekmurska vas v juniju 1996 že gradijo novih 144 apartmajev. V načrtu imajo tudi gradnjo

bazenskega kompleksa Termoland, ki se bo razprostiral na 8.000 kvadratnih metrih površine, od tega jih bo 5.000 pokritih. Porabili naj bi 17 milijonov mark, megabazen pa naj bi bil dokončan do leta 2000. Vsestranskost ponudbe so popestrili še z golfom, prvim igriščem za golf v tem delu Slovenije, ki se v prvi fazi razprostira na 9 hektarjih in obsega 3 luknje in vadbišče. Otvoritev igrišča bo oktobra 1998, za konec septembra pa načrtujejo ustanovno skupščino Golf kluba Moravske Toplice.

Povsem novo podobo naj bi dobile Terme Topolšica, ki se v zdravstveni ponudbi že zdaj ponajajo z enim najbolj opremljenih centrov za multipla sklerozo v Evropi.

Nič manj podjetni niso v Termah Ptuj in v Termalno-klimatskem centru Zreče-Rogla.

Zdravilišče Atomske Toplice: nov aparthotel in vezni hodnik v Zdravilišču Atomske Toplice ter obilica novih načrtov

Novi aparthotel s 95 apartmaji in skupno 400 posteljami, katerega gradnja se je začela ob koncu avgusta 1997 in ki so ga slovesno predali svojemu namenu 11. septembra, celovito dopolnjuje in zaokrožuje sedanj kompleks Zdravilišča Atomske Toplice Podčetrtek ter predstavlja pomembno pridobitev za nove programe turistične ponudbe, tako v samem zdravilišču kot tudi v celotnem turističnem okolju.

Investicijska vrednost kompleksa celotnega hotela znaša 12 milijonov DEM. Izgradnjo hotela in prodajo kapacitet je vodilo podjetje AL INŽENIRING d.o.o. iz Ljubljane, Zdravilišče Atomske toplice d.d. pa je v izgradnjo vložilo potrebno zemljišče in infrastrukturo ter tako postalo 17,5 odstotni lastnik celotnih skupnih površin ter upravljaavec novega hotela.

V obdobju od februarja do avgusta 1998 je bil v investicijski vrednosti 1 milijona DEM zgrajen podzemni vezni hodnik iz dveh krakov, ki povezuje bazenski kompleks odprto-zaprth bazenov Terme s hotelom Atomske toplice in novim Aparhotelom. Izgradnjo hodnika je narekovala večletna močno izražena potreba gostov in obiskovalcev po nemotenem zaprtim prehodu med Termami in hotelom Atomske toplice v vseh letnih časih in ob vsakem vremenu ter poslovni interes zdravilišča po obogatitvi ponudbe tistih storitev, ki pomenijo dodatno nadgradnjo sedanje ponudbe. V domiselno urejenem in oblikovanem hodniku se nahaja manjša kavarna z 20 sedeži ter manjše trgovine, poleg tega pa je tudi povezan z načrtovano investicijo - nočnim lokalom z igralnico. Slednji bi naj bil zgrajen leta 1999 v prtiličnih prostorih hotela in razširjene terase.

Načrtov ne manjka

Za dodatni dvig kvalitete in organizacije obsega ponudbe je zdravilišče začelo s postopki pridobivanja standarda ISO 9001 - sistemi kakovosti - in standarda ISO 14001 - sistemi ravnanja z okoljem. Pridobitev ustreznih certifikatov se načrtuje do zaključka leta 1999, trenutno pa potekajo aktivnosti za novo kategorizacijo sedanjega hotela Atomske toplice, kjer si prizadevajo pridobiti kategorijo štirih zvezdic, in apartmajskega naselja Atomska vas za pridobitev kategorije treh in štirih zvezdic. Ob začetku pomladi 1999 načrtujejo začetek del na razširitvi in posodobitvi celovite turistične ponudbe kampa. Tako bodo obnovili, razširili in vsebinsko obogatili sedanji kompleks odprtih bazenov, posodobili filtrirne naprave za bazene, uredili novo sprejemno pisarno in recepcijo, povečali in posodobili garderobe in sanitarije ter zgradili novi gostinski in trgovski objekt. Sedanje

kapacitete kampa bo dodatno obogatilo še 12 novozgrajenih počitniških hišic ter 100 visoko infrastrukturno opremljenih prostorov za kampiranje. Med kampom in hotelom Atomske toplice bodo posodobili (klopi za sedenje, razsvetljava) in razširili promenadno pešpot ob reki Sotli.

V letih 1999 in 2000 še bodo povečali pokrite površine bazenskega kompleksa Terme, dodali še eno savno, na strehi uredili teraso za sončenje, funkcionalno posodobili in uredili parkirišča pred hotelom Atomske toplice, zaradi povečanih potreb in povpraševanj sodobnega turizma po oblikovanju, organiziranju in izvajanju peštrih, bogatih in aktualnih športno rekreativnih aktivnosti pa bodo v letu 2000 zgradili še večnamensko športno dvorano.

Obogatitev ponudbe Zdravilišče Rogaška: Terme Rogaška

Zdravilišče Rogaška je z avgustom bogatejše za dolgo pričakovano popestritev zdraviliške ponudbe s termalnim bazenskim kompleksom. Nove Terme Rogaška so projekt skupnega vlaganja partnerjev SVIT svetovanje in trgovina d.o.o. iz Slovenske Bistrice (v višini 93 % vložka) in Zdravilišča Rogaška, ki je v projekt vložilo zemljišče s komunalno infrastrukturo in proti plačilu zagotovilo termalno vodo.

Skupno površino objekta 5.100 m² tvori 450 m² pokritih in 400 m² odprtih vodnih površin, skupno 1.600 m² obbazenskih površin, 9 poslovnih prostorov, apartmaji, savna in prostor za masaže.

Razvojna usmeritev Term bo šla v smeri razširitve zunanjih vodnih površin, dopolnitve ponudbe z zdravstvenimi storitvami ter vključevanje v sistem Zdravilišča v procesu sanacije.

Kako pa o uspešnosti slovenskih naravnih zdravilišč v prvih osmih mesecih letošnjega leta govorijo številke o turističnem prometu

Po podatkih Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč je v mesecu avgustu 15 slovenskih naravnih zdravilišč, združenih v Skupnost, ustvarilo za 0,1 % več prenočitev (skupaj jih je bilo 257.552) kot v avgustu preteklega leta, število gostov (skupaj 43.543) pa je bilo manjše za 0,8 %.

V hotelih je bilo v primerjavi z lanskim avgustom za 1,8 % manj gostov (28.136), hotelskih prenočitev (176.122) je bilo za 0,1 % več, prav tako pa se je povečalo število gostov v avtokampih in sicer za 1 odstotek (15.407) in za 0,2 % število njihovih prenočitev (81.430).

V strukturi gostov se je v mesecu avgustu nekoliko znižal odstotek gostov iz tujine (na 29 %), skupno število tujih gostov pa je bilo v primerjavi z lanskim avgustom nižje za 3,7 % in njihovih prenočitev za 0,4 %. Upad tujih gostov je bil zabeležen pri bivanju gostov v hotelih (za 7,1 %) oz. njihovih prenočitvah za 2,6 %, medtem ko se je število prenočitev tujih gostov v avtokampih povečalo za 14,5 %.

Skupno število domačih gostov je bilo avgusta večje za 0,4 % in prenočitev za 0,3 %. Od tega se je število domačih gostov v hotelih povečalo za 1 % in njihovih prenočitev za 1,5 %, v avtokampih pa je bil zabeležen upad števila domačih gostov oziroma njihovih prenočitev (za 1,6 %).

Zdravilišča so v mesecu avgustu dosegla v povprečju 80 odstotno zasedenost hotelskih posteljnih zmogljivosti, kar je enako kot v lanskem avgustu. Glede zasedenosti so od povprečja odstopali: Terme Čatež (89 %), Zdravilišče Dolenjske Toplice (87 %), Zdravilišče Strunjan (92 %), Zdravilišče Šmarješke Toplice (99 %), Terme Lendava (82 %), Terme Hoteli Palace Portorož (99 %), Zdravilišče Rogaška Slatina (85 %) in Terme Zreče (99 %).

Slovenska zdravilišča so v lanskem letu realizirala 5,1 odstotno rast števila gostov in 7,1 odstotno rast prenočitev, od tega 17 odstotno rast prenočitev tujih gostov. Število prenočitev je za 10,8 % presežalo prenočitve iz leta 1990, število gostov pa je bilo večje kar za 29,2 %. Zato smo za letošnje leto predvidevali bolj umirjeno rast števila gostov in prenočitev, saj se posteljne zmogljivosti niso povečale. Tako so na primer na vrhuncu sezone, v mesecu avgustu, zdravilišča v letošnjem letu razpolagala z 0,5 % manj ležišč kot v lanskem letu.

V prvih osmih mesecih letošnjega leta se je v primerjavi z enakim obdobjem lanskega leta skupno število gostov (261.886) povečalo za 2,3 %, od tega število domačih gostov (181.105) za 3,3 %, število tujih gostov (80.781) pa za 0,1 %. Skupno število prenočitev (1.019.512) se je povečalo za 1,8 %, število prenočitev gostov iz tujine (428.442) pa je bilo manjše za 3,1 %. Medmesečna primerjava števila hotelskih prenočitev, ki jih v zdraviliščih ustvarijo tujji gosti, kaže na rahlo zniževanje števila prenočitev od meseca februarja naprej. Pri gostih, ki prihajajo iz sosednje Avstrije, je opazna stagnacija števila prenočitev že od lanskega septembra. Od lanskega decembra je prisotna tudi stagnacija števila prenočitev gostov iz Nemčije, medtem ko prenočitve gostov iz Italije, delno Hrvaške in Izraela ter ostalih evropskih držav, predvsem na račun gostov iz Rusije, kažejo na postopno rast. Za jesenske mesece zdravilišča predvidevajo relativno dobro zasedenost, ki bo verjetno na nivoju lanskega leta ali za nekaj odstotnih točk nad lanskoletnimi rezultati jesenskih mesecev.



MMGT finančno podprlo investicije v turizmu

Ministrstvu za malo gospodarstvo in turizem je v republiškem proračunu za leto 1998 uspelo zagotoviti 917 mio SIT za sofinanciranje investicij v obnovo in razvoj turističnih objektov. To je prvi primer po mnogih letih, da so bile v večjem obsegu udeležene obljube o razvojni pomoči turističnemu gospodarstvu. Glede na nepovratni značaj teh sredstev je bilo pričakovati velik interes prosilcev za pridobitev finančne pomoči, zato je ministrstvo na javnem razpisu pri oblikovanju meril oziroma izboru prosilcev sledilo predvsem temeljnemu cilju, to je uresničevanju usmeritev, sprejetih v strategiji razvoja slovenskega turizma. Ministrstvo je pri odločanju o delitvi sredstev upoštevalo tudi kriterij čim enakomernije regionalne porazdelitve sredstev.

Glede na to, da bi bili vsebinsko različni investicijski programi medsebojno težko primerljivi, je ministrstvo pred odločanjem o delitvi sredstev po prosilcih sprejelo odločitev o razrezu sredstev, nato pa namenilo od razpoložljivega zneska za:

- dejavnost hotelov 33 % ali 302 mio SIT
- dejavnost žičnic 60,5 % ali 555 mio SIT
- prireditvene centre 6,5 % ali 60 mio SIT

Sredstva je izmed 24 prosilcev, katerih vloge so bile popolne, prejelo 21 prosilcev, od tega 10 za projekte s področja hotelirstva, devet za področje žičničarstva in dva prireditvena centra.

Rezultati razpisa so v celoti potrdili, da gostinstvo in turizem sodi med najbolj propulzivne gospodarske dejavnosti, saj tudi v razmerah, ko mnoga podjetja komaj zagotavljajo svoj obstoj ali zmanjšujejo obseg poslovanja in število zaposlenih, celo intenzivno vlaga v razvoj. Nenazadnje to dokazuje tudi vrsta izjemno kakovostnih investicijskih programov, ki glede na načrtovano raven storitev prav nič ne zaostajajo za podobno ponudbo v sosednjih turističnih državah.

Na temelju sprejetih kriterijev in odločitev se je komisija odločila, da 21 prosilcem nameni skupno 917 mio SIT oziroma podpre naslednje vloge v navedeni višini:

Hotelirstvo (skupno 302 mio SIT):
 Zdravilišče Atomske Toplice d.d. (80 mio SIT)
 Kobilarna Lipica (55 mio SIT)
 Kompas Hoteli Bled (40 mio SIT)
 Zdravilišče Laško d.d. (32 mio SIT)
 Hotel Lev d.d. (30 mio SIT)
 GTP Hotel Cerkno d.o.o. (25 mio SIT)
 TC Soriška Planina (15 mio SIT)
 GP Sevnica d.d. (10 mio SIT)
 HTG Sežana (10 mio SIT)
 Merx Gostinstvo in turizem d.d. (5 mio SIT)

Žičničarstvo (skupaj 555 mio SIT):
 Žičnice Vogel (149 mio SIT)
 Športni center Pohorje d.o.o. (100 mio SIT)
 Unior Zreče d.d. (100 mio SIT)
 RTC Krvavec d.d. (80 mio SIT)
 ATC Kanin (45 mio SIT)
 RTC Žičnice Kranjska Gora (35 mio SIT)
 STC Stari Vrh (30 mio SIT)
 Žičnice Javornik d.o.o. (10 mio SIT)
 Velika Planina zaklad narave d.o.o. (6 mio SIT)

Prireditveni centri (skupno 60 mio SIT):
 KKPC Avditorij Portorož (50 mio SIT)
 Direkcija za turizem Bled (10 mio SIT)

“Dobrodošli. Doma.” se z začetkom jeseni nadaljuje



Na sejmu GOST TUR v Mariboru bo svojo premierno predstavitev doživel tudi katalog s ponudbo kratkih počitnic v Sloveniji, s katerim želi CPTS predstaviti možnosti za prijetne konce tedna. Katalog bo izšel v nakladi 1.000 izvodov, njegova preprosta in oblikovno nezahtevna zasnova pa bo omogočala ponatise z dopolnjeno ponudbo. Katalog bodo po sejmu prejele tudi vse turistične agencije, ki jih zanima trženje tovrstne ponudbe. Zbrana ponudba kratkih počitnic še nikakor ni popolna. Na CPTS upamo, da bo ta katalog vzpodbudil turistične ponudnike k oblikovanju novih in še bolj atraktivnih kratkih programov, ki jih bomo uvrstili v nov, dopolnjen katalog, poleg tega pa tudi na spletni strani. Za vse informacije v zvezi s ponudbo kratkih počitnic nas lahko pokličete na tel. : 061 1891 840.

Letošnja akcija komuniciranja z domačimi javnostmi “Dobrodošli. Doma.” se po poletnem

zatišju, ko se večina Slovencev odloča za tradicionalne letne dopuste, ponovno aktivneje nadaljuje.

Konec septembra je v okviru akcije prišla iz tiska druga serija razglednic (naročila za izdelavo razglednic z motivom iz vašega kraja so še vedno mogoča, prav tako pa lahko stojala z brezplačnimi razglednicami za distribucijo dobijo vsi zainteresirani TIC-i, turistična društva ali druge informacijske točke; informacije na tel. 061 1891 840 pri Miši Novak). S 1. oktobrom novi jumbo plakati vabijo na dolg vikend oziroma kratke počitnice, ki so izredno privlačne prav v jesenskih mesecih. Nadaljuje se TV napovednik vsako sredo ob 21.00 na 1. programu TV Slovenija, z novimi programi in prireditvami dopolnjujemo spletno stran www.dobrodošli-doma.net, za november pripravljamo mesečno televizijsko oddajo družinski turistični kviz, v pripravi pa je še vrsta drugih aktivnosti v tiskanih medijih in na nacionalnih in radijskih postajah.

Osrednjo pozornost bomo akciji “Dobrodošli. Doma.” namenili tudi na mariborskem GOST TUR-u, kjer bodo predstavljena vsa orodja akcije, ki bo povezovalna nit sejemske predstavitve CPTS po zaokroženih turističnih območjih, obiskovalce pa bomo k preživljanju kratkih počitnic vabili tudi s katalogom ponudbe kratkih počitnic v Sloveniji.

Slovensko turistično gospodarstvo je akcijo dobro sprejelo, vsi pa se tudi zavedamo, da bo do konkretnih rezultatov te akcije prišlo šele v doglednem času (v letu ali dveh), saj nobena kampanja tržnega komuniciranja rezultatov ne poda takoj po začetku.



Dravinjska dolina - Slovenske knjize

Dolg vikend so kratke počitnice. Doma.

Odslej bolj varno in urejeno po kolesarskih poteh Zgornjesavske doline

Kolesarjenje postaja vse bolj priljubljena in pomembna oblika turistične ponudbe. Vedno večji obseg povpraševanja po tovrstni obliki prostočasne in rekreativne dejavnosti pa s seboj prinaša tudi nove potrebe po ustrezni ureditvi kolesarskih stez, tako z vidika vedno večjih pričakovanih turistov - kolesarjev - in potreb po varnosti kot tudi z vidika varovanja okolja.

Zato so se na Zavodu za turizem Kranjska Gora odločili za projekt ureditve kolesarskih stez v Zgornjesavski dolini in ga z njegovo zaključno fazo, to je izdajo zemljevida kolesarskih izletov po Zgornjesavski dolini, v mesecu avgustu tudi zaključili.

V prvi fazi projekta so evidencialno vse možne, že obstoječe prometnice, ki bi jih bilo mogoče izkoristiti za kolesarske poti, med njimi izbrali najatraktivnejše ter pridobili ustrezna soglasja njihovih lastnikov. V drugi fazi projekta so vse izbrane kolesarske povezave označili z ličnimi usmerjevalnimi tablami, v tretji fazi pa so izdelali zemljevid kolesarskih izletov. Zemljevid vsebuje predloge za 12 kolesarskih izletov s vsemi potrebnimi tehničnimi opisi (dolžina, višinska razlika, težavnost in potek), izšel pa je v nakladi 10.000 izvodov v angleški, nemški, italijanski in slovenski jezikovni mutaciji. Poleg označenih poti zemljevid kolesarje opozarja tudi na kulturne in naravne znamenitosti, počivališča, razgledne točke ter daje popolno informacijo o prenočitvenih, gostinskih in servisnih objektih ob poti, z informacijami o izposojevalnicah pa pomaga tudi vsem, ki se šele v Zgornjesavski dolini odločijo za izlet s kolesom.

Za prihodnje leto pa Zavod za turizem Kranjska Gora že načrtuje ureditev novih kolesarskih poti, upajo pa tudi, da bo čim prej prišlo do realizacije projekta ureditve regionalne kolesarske poti od Jesenic do Rateč, katerega nosilec je Ministrstvo za promet in zveze. V okviru sodelovanja z obmejnimi občinami v Italiji in Avstriji pa je v pripravi tudi projekt ureditve kolesarskih poti po območju Tromeje.

Portoroška vila iz 18. stoletja postala atraktiven družinski hotel Marko



Portorož se z letošnjim julijem lahko pohvali s pomembno pridobitvijo, v svetu kot tudi v Sloveniji vse bolj priljubljenim družinskim tipom hotela. Hotel Marko, ki je svoje prve goste v 36 sobah sprejel 10. julija, je v samem središču Portoroža, v okolju prijetnega vrta in le 30 metrov oddaljen od plaže. Za vse, ki se morebiti sprašujete o njegovi lokaciji, naj dodamo, da je po temeljiti - a s spoštovanjem in poslušom za prvotni izgled - prenovi nastal iz vile iz 18. stoletja na naslovu Med vrtovi 2, nekje med Drogo in Hoteli Morje. Miranda Juriševič, lastnica in direktorica hotela, ocenjuje prvo sezono kot dobro, predvsem pa ji doseženi rezultati potrjujejo pravilno odločitev za usposobitev vile v tip družinskega hotela. Pravi, da si gostje vse bolj želijo domačnosti, udobja in prijaznosti, ki jim ga v največji meri lahko zagotovijo prav tovrstni hoteli, za katere pa ugotavlja, da trenutno še ni prave lokalne in državne podpore.

Giblјive slike na novi sejemski stojnici CPTS

Predstavniki oblikovalske in marketinške stroke so ob pomoči predstavnikov turističnega gospodarstva pred kratkim izbrali projekt nove stojnice, ki bo z januarjem začela predstavljati slovenski turizem v tujini - Zmagal je Kvadrat Design

Na podlagi pozivnega razpisa je strokovna komisija, v kateri so bili predstavniki Slovenskega oblikovalskega združenja in marketinške stroke pa tudi gospodarstva, nedavno izbrala delo pod šifro Kameleon, katerega avtor - zdaj to že lahko napišemo - je podjetje Kvadrat Design iz Ljubljane. Projektni team so sestavljali Vladimir Pezdirc, Bojan Klančar in Snežana Madič. Avtorji so izhajali iz strogo zastavljenih kriterijev, ki jih je določil naročnik (Center za promocijo turizma Slovenije), ki pa so bili zasnovani na osnovi zdaj že bogatih izkušenj iz organizacije sejmskih in borznih nastopov.

"Gre za drugačen pristop, kot je bil v veljavi doslej. Prizadevali smo si za zelo dinamičen razstaveni prostor," je povedal Vladimir Pezdirc. "Izhodišča CPTS smo nadgradili z vključitvijo elementov materialne in duhovne kulture in skozi dinamiko poskusili čim bolj pritegniti pozornost obiskovalcev. Naravne lepote Slovenije so znane, vendar pa bodo poslej, za razliko, na elementih stojnice gibljive. To pomeni, da bo razstaveni prostor vsakih nekaj trenutkov spremenil podobo in s tem močno povečal zaznavnost

pri obiskovalcih. Povečana zaznavnost gibljive slike (91 odstotna zaznavnost) od statične (19 odstotna) dokazuje tudi ameriška raziskava Capital Communications Group," pravi Pezdirc.

Gibljivost slik se bo pojavljala na grafičnem prikazu posameznih slovenskih turističnih območij, in sicer v obliki roto panoja. Na osrednjem delu razstavnega prostora, na steni, ki spominja na dosedanjo iz nekaj sto marjetic, pa bo 2 x 3 metre velik DMP ekran (DMP screen), torej video projekcija, kar je novost na mednarodnem expo trgu. Kakovost slike na tem gigantskem ekranu bo enaka kakovosti slike na televiziji. Pomembno je tudi to, da je slika dobro vidna tudi na dnevni svetlobi. Na tem ekranu se bodo vrteli posebej zmontirani video filmi, ki bodo prikazovali posamezna turistična območja in ponudbe (produkte). Novost je tudi prostor za predstavitev turistične ponudbe, ki ji bo

Vsi elementi razstavnega prostora so z roto panoji in video projekcijo oblikovani sodobno, dodatki (jambor, mestna svetilka, kozolec, skala z markacijo in vrecle mineralne vode) pa skušajo dodatno identificirati posamezno turistično območje in vključiti domačnost, saj je razstaveni prostor zelo sodoben.



na borzi ali sejmu veljala posebna pozornost (na letošnjem WTM v Londonu bo to na primer območje gora in jezer ter gorenska kulinarika). "Vsi elementi razstavnega prostora so oblikovani sodobno, dodatki (jambor, mestna svetilka, kozolec, skala z markacijo in vrecle mineralne vode) pa skušajo dodatno identificirati posamezno turistično območje in vključiti domačnost, saj je razstaveni prostor zelo sodoben," še dodaja Pezdirc. Osnovna barva stojnice bo srebrna.

Nova stojnica bo prvič postavljena na sejmu Vakantiebeurs v Utrechtu, s "fanfarami" pa jo bomo predstavili tudi na Bitu v Milanu in ITB v Berlinu prihodnje leto.

Naslednji korak nosilca projekta, Centra za promocijo turizma Slovenije je javni razpis za izvedbo stojnice, montažo, demontažo in skladiščenje.



Delovni pult posameznih zaokroženih turističnih območij so zasnovani izredno funkcionalno.

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

št.	datum	ime prireditve	kraj	značaj prireditve
1.	17.10. - 18. 10.1998	T T G - Travel Trade Gazette	Lago di Garda	Workshop
2.	21. 10. - 24. 10.1998	MITCAR	Pariz	Borza-avtobuserji
3.	27.10. - 29.10.1998	T T W - Travel and Trade Workshop	Montreux	Borza
4.	13.11. - 15. 11.1998	W T F - World Tourism Fair	Tokio	Kombinirano
5.	16.11. - 19.11.1998	W T M - World Travel Market	London	Kombinirano
6.	18.11. - 22.11.1998	T & C - Touristik & Caravaning	Leipzig	Sejem
7.	24.11. - 26.11.1998	B T F - Brussels Travel Fair	Bruselj	Borza

Aktivnejša promocija dopustovanja v kampih

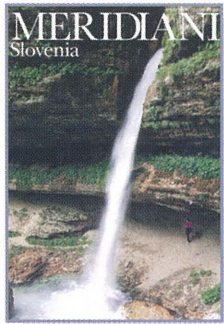
Center za promocijo turizma Slovenije, Združenje za turizem in gostinstvo in novomeška Adria Mobil so nedavno podpisali pogodbo o poslovnem sodelovanju, ki je začetek tesnejšega sodelovanja med slovenskim turizmom in gospodarstvom in ki določa vrsto skupnih aktivnosti na področju aktivnejše promocije dopustovanja v slovenskih kampih in pospeševanja prodaje Adriinih počitniških prikolic in avtomotov.

Združenje za turizem in gostinstvo bo tako določenemu številu kupcev Adria prikolic in avtomotov zagotovilo brezplačno enotedensko bivanje v slovenskih kampih. Prvo povsem konkretno akcijo že predstavlja sejem Caravan v Dusseldorfu, ki bo potekal med 26. septembrom in 4. oktobrom in ki bo 54-im kupcem Adriinih izdelkov prinesel brezplačne enotedenske pakete v tistih slovenskih kampih, ki so še že odzvali povabilu k sodelovanju. Adria bo v vsako prodano prikolico in avtomobil priložila prodajni katalog slovenskih kampov ter promocijsko gradivo slovenske turistične ponudbe, poleg tega pa bo lahko CPTS ob 31-ih samostojnih sejmskih in borznih nastopih v tujini (v letu 1998) s svojo stojnico, informatorjem in promocijskimi materiali in v okviru prostora Adrie prisoten na vseh mednarodnih sejmi, kjer svoje izdelke razstavlja Adria Mobil. Atraktivna priložnost promocije slovenskega turizma bo tudi za ta namen in s celostno grafično podobo slovenskega turizma dekoriran avtomobil, ki bo služil kot mobilna info pisarna na nastopih CPTS in Adrie v tujini.

"Na Centru za promocijo turizma Slovenije se zavedamo pomena tesnega sodelovanja med turizmom in gospodarstvom, kar že uspešno vključujemo v akcije tržnega komuniciranja ter sejmske in borzne nastope na tujih trgih. Poleg vpletanja vrhunske slovenske kulinarike in vin, narodne glasbe ter modne in obutvene industrije v promocijo slovenske turistične ponudbe se veselimo dogovora o skupnih aktivnostih na področju promocije slovenskih kampov, potekajo pa že tudi pogovori z nekaterimi drugimi slovenskimi gospodarskimi subjekti", je ob tem povedal direktor CPTS Franci Križan.

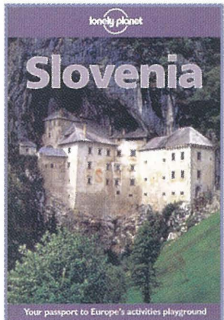
Izšli "Meridiani" o Sloveniji

Septembra so izšli oktobrski "Meridiani", edinstvena turistična publikacija, ki vsak mesec prinaša čudovit splet besedila in fotografij o drugi destinaciji. Slovenija je izšla pod zaporedno številko 72, doslej pa so izšli Meridiani o Amsterdamu, Andaluziji, Irski, Izraelu, Parizu, Pragi, Maroku, New Yorku... nekaterih večjih turističnih destinacij pa še ni bilo. Za boljše razumevanje: gre za kar 200 (dvesto) strani obsežno revijo, ki razen oglasov govori izključno o Sloveniji. Za ta izjemni uspeh se gre zahvaliti slovenskemu predstavništvu v Milanu, posebej **Borisu Bajzlu**, ki je prečul mnogo noči ob popravljanju besedil. Prihodnja številka bo obravnavala Argentino.

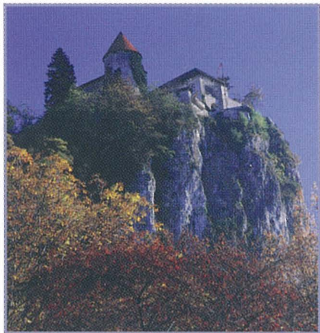


Izšel nov Lonely Planet vodič po Sloveniji

Slovenija je v mesecu septembru po skoraj treh letih končno dočkala obnovljeno in dopolnjeno izdajo vodiča Lonely Planet. Vodič na 340 straneh prinaša 54 podrobnih zemljevidov, celovito predstavitev aktivnosti, ki jih omogoča Slovenija, pregled zgodovine od Rimljanov do današnjih dni, kulinariko in vina in kratek jezikovni tečaj slovenskega jezika. Slovenijo so poimenovali kot "Evropo v malem" in deželo za vse letne čase. Kljub temu, da je Lonely Planet znan kot najbolj objektivni (beri: kritičen) potovalni vodič, pa je besedilo v knjigi napisano z neskritimi simpatijami do naše dežele. Avtor vodiča je Steve Fellon.



Med podatki o številu prodanih vstopnic "pozabili" na blejski grad



V prejšnji številki Turizma je v članku "Who is who" in "What is what" med slovenskimi naravnimi in kulturnimi atrakcijami turističnega pomena izpadel Blejski grad. Pa ne slučajno ali po pomoti. Statistični urad RS, ki je zbiral in objavil podatke, do roka pač ni prejel zelenih in pričakovanih podatkov. Izpad informacije je opazila Direkcija za turizem Bled in nam prijazno posredovala podatke, ki jih je dobila od upravljavca gradu, podjetja Turizem in rekreacija.

Blejski grad je torej v letu 1997 obiskalo 137.888 obiskovalcev, kar ga na osnovi prodanih vstopnic uvršča na 2. mesto. Med obiskovalci je bilo 13.200 otrok in 5700 študentov, večina gostov pa je bilo iz tujine (na Bledu je namreč kar 90 % gostov tujcev). V teh podatkih pa niso zajeti udeleženci številnih študijskih in novinarskih skupin, tem namreč Direkcija omogoči prost vstop.

Krst balona slovenskega turizma



Ob svetovnem dnevu turizma je svoj "vodni" krst doživel balon slovenskega turizma, ki bo pomenil prijetno popestritev in promocijo Slovenije na sejnih, borzah in drugih pomembnih dogodkih za promocijo slovenske turistične ponudbe. V skladu z balonarsko tradicijo ga je 25. septembra v Portorožu na srečno pot pospremil minister Janko Razgoršek. Med štirimi elementi (zemlja, zrak, ogenj in voda) je s hudim nalivom in steklenico šampanjca vsekakor prevladoval slednji.

Kje je kdo?

Po večjih poletnih kadrovskih premikih znotraj slovenskega turizma nam je uspelo izvedeti zgolj naslednje:

- Po dolgoletnem obdobju Krešimira Čabriana na čelu mariborskega paradnega konja in začasnem imenovanju Janka Muca, je vodenje družbe Terme Maribor čvrsto prevzela dolgoletna vodja finančnega sektorja Alenka Iskra.
- Mladen Kučič je marketinški oddelek Zdravilišča Rogaška s septembrom zamenjal za mesto direktorja hotela Grad Otočec.
- September je minil v znamenju komuniciranja: 2. Slovenska konferenca o odnosih z javnostmi, strokovno srečanje Turizem in mediji, obisk direktorice za komuniciranje pri WTO Deborah Luhrman v Sloveniji ter dva zanimiva in dragocena priročnika za "piarovce" in strokovnjake za komuniciranje.
- Od Pristopa do Preskoka: Pristopovci so po lanski knjigi Pristopi k odnosom z javnostim septembra letos izdali Preskok v odnose z javnostmi, v katerih so izredno uporabni prispevki nekaterih slovenskih "piarovcev" o tem, kako sami vidijo in izvajajo odnose z javnostmi tam, kjer so zaposleni: v podjetjih, državni upravi, neprofitnih organizacijah, v agencijah...
- Poletna številka družboslovne revije z naslovom Teorija in praksa je posvečena organizacijskemu komuniciranju oziroma internemu in eksternemu komuniciranju. Naj navedemo samo nekaj tem: prikrito oglaševanje in odnosi z javnostmi, tržno komuniciranje v konkurenčnem okolju, merjenje učinkov komuniciranja, strateški komunikacijski management itd.

Podčrtano

Največje bogastvo Slovenije so ljudje pravijo Američani in Angleži - zvezdica za ABC Rent-a-car

Ob rednih črnih pikah je prav, da ne pozabimo tudi na pohvale, ki jih dobimo od tujih gostov. Tokratna prihaja od ameriške družine White, ki je naši Darji Gačnik iz informacijske pisarne v New Yorku po avgustovskem obisku Slovenije poslala naslednje besede: "Hrana, pokrajina in namestitve so bili izvrstni. Še posebej svetla točka našega slovenskega popotovanja pa je bila storitev in gostoljubnost Mateja in Mitje Karuna iz ABC rent-a-car. Celotna ekipa se je neverjetno trudila, da je bilo naše bivanje povsem brez zapletov, prevzem in oddaja avtomobila kar najbolj tekoča, založili pa so nas tudi z zemljevidi, promocijskimi materiali in dragocenimi nasveti o krajih, ki smo jih želeli obiskati. Po naši vrnitvi v Robinsville smo vsem sorodnikom in prijateljem predstavili Slovenijo kot bolj varno, čistejšo, cenovno ugodnejšo in manj oblegano kot katerakoli druga alpska država, vsekakor kot državo, ki je pri obisku Evrope ne gre izpustiti. Vsem, ki se bodo odločili za Slovenijo, smo priporočili kontaktiranje informacijske pisarne v New Yorku, za najem avtomobila pa podjetje ABC. Po našem mnenju so eden ključnih elementov pri trženju Slovenije prav ljudje." Čestitke in pohvala ABC-ju tudi s strani CPTS. Da te hvale ne gre jemati kar tako, nam pove tudi obsežen članek, v katerem se je ABC pojavil v samem Financial Timesu.

• Črna pika

Žal še več pritožb turistov na račun policije in carine

Tudi na Centru za promocijo turizma Slovenije bi radi videli, da nam ne bi bilo treba ponovno opozarjati na to, da slovenski policisti in cariniki pogosto še vedno nimajo ustreznega odnosa do tujih turistov. Tudi zato, ker bi si slovenski turistični predstavniki v tujini prihranili naporno odgovarjanje na pritožbe ljudi, ki so letos poletni obiskali našo prijazno deželo, kjer pa so jih neprijazno obravnavali možje v modrem oziroma rjavem. Samo dva primera: Italijanska družina je morala pri Ormožu plačati 5000 SIT kazni, ker na avtomobilu niso imeli prižganih luči. Res je, da bi jih morali prižgati, toda žal tega niso vedeli, ker se pač niso pozanimali, saj je čar počitnic tudi v sprostitvi. Turisti so pač protestirali, saj bi bilo po njihovem mnenju opozorilo dovolj, toda policist je bil dosleden. In zdaj pišejo, da v Slovenijo pač ne bodo več prišli. Druga družina se je kar 80 minut pogajala s carinikom, da v Italiji za vožnjo avtomobila z avtomobilsko priklopcijo zadošča voziško dovoljenje B kategorije, kar pa jim naš carinik menda ni verjel. In ker je italijanska trma močnejša od naše, jih je po dobri uri pač pustil čez mejo. Verjetno bi bil za kontrolo voziškega dovoljenja bolj primeren policist, toda to tu ni pomembno. Bistveno je, da je o neljubem prerekanju zvedelo vsaj še deset Italijanov (prijateljev, znancev, sodelavcev, oče in nona...). Tako smo ponovno izpadli do tujcev kot neprijazna dežela, pa čeprav le v ozkem krogu ljudi, kar pa je v nasprotju s tem, kar želijo sporočati vsa komunikacijska orodja CPTS.

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa.novak@cpts.tradepoint.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Šajin, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: imago - DTP: Damjan Ilič, imago. Priprava za tisk: Reprostudio K - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.