



TEMA MESECA: ZAVIDLJIVI REZULTATI SLOVENSKEGA TURIZMA V PRVEM ČETRLETJU.
Skrbi vzbujata padec prodaje blaga in storitev tujcem ter slabši obisk v igralnicah stran 2

ZAKON O POSPEŠEVANJU POSPEŠEVANJU TURIZMA ZELO POZITIVNO SPREJET V DRŽAVNEM ZBORU stran 3

AGENCIJE IN POSLOVNI TURIZEM:
Ustanavljanje ljubljanskega kongresnega urada. Britanski tour operatorji se vračajo v velikem slogu stran 4

HOTELI: NOVA KLASIFIKACIJA HOTELSKIH OBJEKTOV JE IZŠLA V URADNEM LISTU stran 5

MEDNARODNI TURISTIČNI MARKETING:
Poročilo iz Švice, ponovno obujena kandidatura treh dežel za ZOI 2006. Slovenske Konjice pripravile svoj turistični proizvod stran 6

SEJMI IN BORZE:
Uspela predstavitev slovenske kongresne ponudbe na borzi EIBTM. Na RDA bomo ponudili "deželo Avsenikov" stran 7

AIIESEC IN SmarT ZA VEČ IN BOLJŠE ZNANJE V TURIZMU.
Prva predstavitev slovenskega gospodarstva v Grčiji, Kje je kdo, Podčrtano stran 8

Novičke:

PRESTIŽNA NAGRADA ZA "IMEJMO SE FAJN"

Konec aprila so v Londonu na letnem srečanju evropsko - afriške regije Mednarodnega združenja poslovnih komunikatorjev (IABC) slovenskim strokovnjakom za odnose z javnostmi podelili kar štirinajst Zlatih peres, nagrad za odličnost v poslovnem komuniciranju. Največ nagrad v mednarodnem merilu je dobila agencija Pristop, in to kar sedem! Med drugimi je priznanje za odličnost v komunikacijskem managementu za akcijo "Imejmo se fajn" za promocijo slovenskega turizma domači javnosti prejel direktor Pristopa Franci Zavrl. Mednarodna žirija je pri ocenjevanju upoštevala tako kakovost izvedbe, kreativnost in tehnično dovršenost del, kot tudi doseganje zastavljenih ciljev. Priznanje tako dokazuje, da je lanska akcija promocije turizma v Sloveniji, ki jo je za Center za promocijo turizma Slovenije izvajala agencija Pristop skupaj s SNovalnico Ma, pripomogla, da število slovenskih turistov lani v Sloveniji ni upadlo tako drastično, kot so vsi napovedovali. Letošnja akcija, ki naj bi jo pod sloganom "Dobrodošli doma" izvajal konzorcij Triglav (Mayer & Company, Imago in PR&RM), pa bo, žal, preložena na boljše čase, ko bo naposled urejeno financiranje promocije in trženja turizma. Akcija sicer ni bila zamišljena kot poletna kampanja, temveč naj bi potekala do konca leta, ker pa CPTS od države še vedno ni prejel obljubljenih sredstev, jo bo treba preložiti. Ob tem velja opozoriti, da bi moral državni zbor čimprej sprejeti proračun za letošnje leto, saj je promocija slovenskega turizma, pa tudi delo drugih nacionalnih ustanov, ponovno zelo otežena.



44. GOSTINSKO-TURISTIČNI ZBOR SLOVENIJE ...

...bo potekal 22. in 23. oktobra 1997 v Termah Čatež pod geslom: SOŽITJE POSLOVNE USPEŠNOSTI, ZNANI, SPRETNOSTI IN IDEI. Tako je sklenil Upravni odbor Združenja za turizem in gostinstvo na svoji 13. seji dne 7. maja 1997. Datuma si vpišite v svoj letni koledar!

REPANŠEK PODPREDESEDNIK ETC

Na redni generalni skupščini Evropske turistične komisije (ETC) 23. maja letos v Glasgowu je bil predstavnik Slovenije Janez Repanšek (predstavnik CPTS v Münchnu) izvoljen za podpredsednika te pomembne evropske organizacije, novi predsednik pa je postal predstavnik Nemčije Hans Jakob Kruse, ki je tudi poslanec v deželni parlamentu Hamburga. ETC je bila ustanovljena že leta 1948 in ima danes 27 članic. Na zadnji skupščini je bila sprejeta tudi Hrvaška, Slovenija pa je postala članica že leta 1992, kar je pomenilo eno prvih integracij nove države v evropski prostor. Sedež ETC je v Bruslju, kjer je generalni direktor Walter Leu. Glavna naloga ETC je promocija in marketing evropske turistične ponudbe, raziskava tržišč in skrb za razvoj turizma v Evropi, ki je še vedno glavna turistična destinacija na svetu. Pri svojem delu ETC sodeluje z WTO, Evropsko komisijo - DGXIII, OECD in drugimi organizacijami in asociacijami v Evropi in po svetu.

EVROPSKI MESEC KULTURE V POLNEM TEKU

EMK je vsekakor najpomembnejša slovenska kulturna prireditev v letošnjem letu, nemara pa tudi vse od razglasitve neodvisnosti. Kot taka bi lahko veljala tudi kot izvrstna priložnost za slovenski "incomings", torej animacijo tujih trgov, za kar sta si prizadevali tako projektna skupina EMK, kot tudi CPTS. Žal je bilo za tako zahteven projekt izjemno težko pripraviti koledar prireditev, kar pa bi bil predpogoj, da bi lahko tuji tour operatorji EMK vključili v svoje prodajne programe za poletje 1997.

Otvoritev slovesnost
EMK, 15. maja v Ljubljani.
(Foto: Igor Modic)



Komentar

KULTURA MORA POSTATI DEL NOVE PODOBE SLOVENSKEGA TURIZMA

Dr. Bogomir Kovač

Ni posebna modrost, če razglajamo turizem za vodilno postindustrijsko panogo enaindvajsetega stoletja. Turistični prihodki so leta 1996 na svetovni ravni presegli impresivnih 423 milijard ameriških dolarjev (7,6-odstotna letna rast), 592 milijonov mednarodnih turističnih nočitev in leta 2020 WTO napoveduje 1,6 milijarde turističnih obiskovalcev. Pri kolaču turističnih prihodkov dobijo industrijske dežele 63,8 odstotka, dežele v razvoju 31 odstotka (Kitajska je deveta na lestvici) in države srednje in vzhodne Evrope 5,2 odstotka. Med posocialističnimi državami so velik napredek pokazale Madžarska (20,6 milijona obiskovalcev), Poljska (19,4 milijona) in češka (17,2 milijona), kar jih po številu turističnih prihodov uvršča pred Avstrijo na dvanajstem mestu. Toda razlika med njimi in na primer našo severno sosedo, ki še vedno velja za turistično velesilo, je kajpada v kakovosti turistične ponudbe in njeni dodani vrednosti, saj je glede turističnega prihodka Avstrija na šestem mestu, medtem ko omenjenih treh dežel ne bomo našli med prvimi tridesetimi državami.

Ekonomisti vemo za blagodejni multiplikativen učinek turizma, toda pri tem pogosto pozabljamo, da je turizem s svojimi vrednotami (svoboda, individualnost, dinamičnost, komunikativnost, globalnost, podjetništvo ...) dejansko način življenja sodobnega človeka. Nemški kancler Helmut Kohl je na letošnji Berlinski turistični borzi poudaril, kako pomembno je, da turisti in gostitelji spoštujejo medsebojno kulturno dediščino, medčloveško dostojanstvo in zdravo okolje. Turizem je torej pomembna gospodarska panoga in hkrati nosilec nove kulture enaindvajsetega stoletja. Od tod lahko za naše razmere izpeljemo pomemben sklep. Turizem je v Sloveniji nesporna središčina gospodarskega razvoja in hkrati merilo naše civilizacijske kulture. Kaj torej storiti, da bo turizem že v bližnji prihodnosti prinesel 1,5 milijarde dolarjev in da bo hkrati najboljša pot k evropski multikulturalnosti in kozmopolitizmu nasproti nacionalizmu in provincializmu mlade slovenske države?

V tej dvojnosti tiči veliko več, kot zgolj pogrošno priseganje na letošnje leto kulture v slovenskem turizmu. Nekateri so v njem videli predvsem obujanje kulturne ponudbe v okviru turističnih društev, drugi so prisegli na vključevanje kulturne in naravne dediščine v turistične proizvode, tretji so poudarjali predvsem kulturo poletnih festivalov, četrty so prisegli na enkratnost EMK v Ljubljani in podobno. Le redki so v tem videli priložnost za sistematično povezovanje kulture, podjetništva in turistične ponudbe (projekt IMAGO Slovenije) ali pa način oblikovanja nove kakovosti turistične ponudbe in njene promocije. Kultura je kajpada širok pojem in vanjo lahko uvrstimo tako prizadevanje za kulturno ponudbo (celovito obvladovanje kakovosti turističnih storitev), kot tudi ponujanje integralne slovenske in mednarodne kulture kot spleta turistične ponudbe.

Leto osorej mora Slovenija med svojimi turističnimi proizvodi tržiti nove kulturne poti (dediščina), kulturne festivalske grozde (poletni festivali) ter raznolikost mestne kulture in kulturnih otokov na slovenskem podeželju. Slovenija premore slovenski Salzburg ali Benetke samo kot integralni kulturni proizvod in prav v tem je lahko naša prednost in posebnost, ki jo moramo proizvodno, tržno in promocijsko nadgraditi v naslednjem obdobju.

Še več, kulturna turistična ponudba mora postati del nove korporativne identitete slovenskega turizma, če smo promotivno Slovenijo predstavili kot šopek miru, zelenja in ljubezni ("sLOVEinja"), potem velja k temu dodati pomembnost naše kulturne identitete. To je naloga, ki pomeni pravo nadgradnjo dosežanega informacijsko promotivnega kroga CPTS. To je hkrati projekt, kjer morajo najti skupen imenovalec vsi potencialni nosilci slovenske promocije v tujini, ki prepogosto nastopajo nepovezano in z zmedenimi predstavami o turizmu kot kulturni vrednoti slovenskega gospodarstva. Podobno je na drugi strani za kulturno podjetništvo to poslovna priložnost, ki mora spodbuditi ponudbo pravih, tržno zanimivih kulturnih proizvodov. Slovenija je v obeh primerih nepopisan list, ki zahteva domiselne trgovce s kulturnimi storitvami in kreativni miting nove kulturne promocije in njenih nosilcev. To spoznanje je enako pomembno za državne uradnike, turistična podjetja in kulturne delavce. Vsi se nahajamo na istem čolnu in bilo bi nesmiselno, če si še naprej prizadevamo za premikanje kulturnih stolov na turističnem Titaniku.

Zavidljivi rezultati slovenskega turizma v prvem četrtletju

mag. Danica Zorko

V primerjavi s tromesečnimi rezultati leta 1996 je dosegla Slovenija v letošnjih prvih treh mesecih, zlasti na področju inozemskega turističnega prometa, zavidljive rezultate; število tujih gostov se je povečalo za 18 odstotkov in število tujih prenočitev za 23 odstotkov, povprečna doba bivanja se je podaljšala s 3,1 dneva na 3,2 dneva; domači in tuji gostje so bili v razmerju 51:49, domače in tuje prenočitve pa v razmerju 56:44.

Domači turistični promet merjen s številom prenočitev je ostal na ravni rezultatov doseženih v lanskem prvem četrtletju (indeks 100), domačih gostov pa je letovalo v Sloveniji 3 odstotke manj.

V primerjavi z enakim obdobjem v letu 1990 (s katerim se, zaradi večje objektivnosti "na skrivaj" še vedno spogledujemo) je bil skupni četrtletni turistični promet v letu 1997 po številu vseh gostov še vedno za 27 odstotkov in po številu vseh prenočitev za 15 odstotkov skromnejši. Še skromnejši je bil inozemski turistični promet, saj je bilo tujih gostov 46 odstotkov manj in tujih prenočitev 36 odstotkov manj kot v prvem četrtletju leta 1990. Domačih gostov je bilo, kljub nazadovanju v zadnjih dveh letih, še vedno 11 odstotkov več kot v prvem četrtletju leta 1990 in domačih prenočitev za 16 odstotkov več.

ZGOVORNEJE O ČETRILETNIH REZULTATIH V TABELI.

Med tujimi trgi beležimo vzpodbudne tromesečne indekse števila prenočitev zlasti pri turistih iz Izraela (198), iz Švedske (180), iz Nizozemske (161), iz Madžarske (156), iz Nemčije (145), iz Italije in Ruske federacije (144), iz češke (140), iz Velike Britanije (135), iz ZDA (119), iz Švice (114), iz Avstrije (113), iz Japonske (111), iz Francije (109), iz Hrvaške (102) itd.

K oceni turističnega prometa sodijo tudi podatki o izkoriščenosti turističnih zmogljivosti. V prvih treh mesecih leta 1997 so bile turistične postelje v Sloveniji zasedene takole:

Vse posteljne kapacitete, ki so bile v posameznih mesecih na voljo turistom, so bile slabo zasedene, oziroma nič bistveno bolje kot leta 1996, ko je bil januar za-

sedel 21,3 odstotno, februar 29,3 odstotno in marec 25,6 odstotno.

ČETRILETNO GIBANJE CEN GOSTINSKIH STORITEV

V letošnjem prvem tromesečju so se gibale cene gostinskih storitev dokaj skladno s cenami na drobno in s cenami življenjskih potrebščin.

Povprečni indeks cen na drobno je v prvih treh mesecih leta 1997 v primerjavi z enakim obdobjem leta 1996 dosegel 108,2. Med svežimi vrtninami, sadjem, jajci in ribami so dosegle največjo stopnjo rasti cene svežim ribam (indeks:131,5) in med industrijskimi živilskimi izdelki mleko (indeks:115,4). Nadpovprečno stopnjo rasti cen beležijo tudi pijače (indeks: 113,2). Visok tromesečni drobnoprodajni indeks cen beležimo tudi pri kurjavi (indeks:119,7) in pri stanovanjskih storitvah (indeks: 129,2).

Skupni indeks cen življenjskih potrebščin je v primerjavi s prvimi tremi meseci leta 1996 pristal na številki 108,1 (v okviru tega je znašal indeks za hrano in brezalkoholne pijače 109; za alkoholne pijače in tobak 112,8; za obleke in obutev 106,7; za najemnino, gorivo in energijo 112,9; za transport 104,8; za poštno in telefonske storitve 105,6; za rekreacijo in kulturo 108; za izobraževanje 126,6; itd.)

Cene gostinskih storitev so v prvih treh mesecih leta 1997 v primerjavi s prvimi tremi meseci leta 1996 pristale na indeksu 108,6 (v okviru tega je dosegel indeks cen za jedi 108,5; indeks cen za alkoholne pijače 113,2; indeks cen za brezalkoholne pijače 113,5 in indeks cen za prenočevanje 105,2).

DEVIZNI PRILIV UPOCASNIL TEMPO

Pravkar nam je Banka Slovenije poslala razčlenjene in (rahlvo v plus) korigirane podatke o turističnem deviznem izkupičku v prvih treh mesecih letošnjega leta. Po posameznih virih kažejo podatki takole:

"Vročiči" kumulativni podatki o turističnem deviznem prilivu so se nekoliko povečali, medtem ko se znesek deviz, ki so jih v prvem četrtletju v tujno odnesli državljani Slovenije, ni spremenil. Zaskrbljuje nazadovanje deviznega priliva za storitve turističnih agencij, hotelov in dru-

gih nastanitvenih objektov za skoraj 10 odstotkov (indeks 90,5), za prodano blago tujcem v konsignacijah in prostocarinskih prodajalnah za tujo gotovino za 21 odstotkov in zmanjšanje priliva v igralnicah za 7 odstotkov. Čeprav sta se devizna menjava (za +8%) in prodaja domačega blaga in storitev (za +16%) povečala, bi bilo nazadovanje pri prej omenjenih virih turističnega deviznega priliva vredno posebne obravnave in razmišljanja (ali so del v Slovenijo usmerjenih igralniških gostov prevzela igralnice v sosesčini, ali so na zmanjšanje priliva vplivale peripetije okrog lastninjenja, ali je zmanjšanje nakupov posledica bencinske politike v sosednji Italiji itd.). Ob 18 odstotkih večjem številu tujih turistov in 23 odstotkih večjem številu tujih prenočitev v prvem četrtletju leta 1997 v primerjavi z enakim obdobjem leto prej bi pričakovali sorazmernejši tudi devizni priliv.

Zaradi občutno manjšega zneska nakazil turističnim podjetjem, manjše prodaje tujega blaga tujcem in upočasnjenega priliva deviz v slovenske igralnice, se je, v primerjavi z letom prej, zmanjšal tudi njihov delež v strukturi tromesečnega deviznega priliva, pri igralnicah s 14,6 na 13,3 odstotke, pri prodaji blaga v prostocarinskih prodajalnah in konsignacijah s 13,7 na 10,6 odstotkov in pri nakazilih turističnim podjetjem s 7,1 na 6,2 odstotka.

ZA ZDAJ VODI CLUSTER GORA IN JEZER

V absolutnem merilu vodijo, tako po številu vseh gostov (100.092), kot po številu vseh prenočitev (422.437) v letošnjem prvem četrtletju gorski turistični kraji, saj so ustvarili 38 odstotkov celotnega turističnega prometa. V primerjavi z letom prej se je število gostov povečalo za 6 odstotkov in število prenočitev za 12 odstotkov.

Relativno največje povečanje turističnega prometa so zabeležili turistični kraji ob slovenski obali (+43% vseh gostov in +47% vseh prenočitev), čeprav so po deležu ustvarjenih turističnih prenočitev šele na 3. mestu. Drugo mesto držijo trdno v rokah slovenska zdravilišča (70.671 vseh gostov in 371.315 vseh prenočitev), pa čeprav je bilo gostov za en odstotek manj kot v prvih treh mesecih leta 1996 in vseh prenočitev natanko za odstotek več. Slabo se je v prvem četrtletju odrezala Ljubljana, kjer je bilo 7 odstotkov manj gostov, prenočitev pa je bilo kar 9 odstotkov manj.

Na domačem turističnem trgu imajo po številu realiziranih prenočitev, kljub 3 odstotnemu nazadovanju, primat še ved-

no zdravilišča (253.597 domačih prenočitev) pred gorskimi (252.150 domačih prenočitev; +1%) in obmorskimi turističnimi kraji (67.928 domačih prenočitev; +18%); v Ljubljani (-6%), v drugih turističnih krajih (-3%) in v neturističnih krajih (-13%), ki so ustvarili skupaj komaj 7,6 odstotkov četrtletnega turističnega prometa v Sloveniji, je domač turistični promet občutno nazadoval.

Na tujih trgih so se odrezali dobro vsi slovenski kraji razen Ljubljane, kjer je v primerjavi s prvimi četrtletjem leta 1996 število tujih prenočitev nazadovalo za 10 odstotkov. Tudi na tujih trgih vodijo po številu ustvarjenih prenočitev pred zdravilišči (117.718 tujih prenočitev; 24 odstotni delež; +13% več kot lani) gorski turistični kraji (170.287 tujih prenočitev; 34,7 odstotni delež; +32% več). Obmorski turistični kraji z največjim indeksom rasti (+92%) so po številu tujih prenočitev (74.672; 15,2 odstotni delež) šele na četrtem mestu; več tujih prenočitev so namreč zabeležili kraji v kategoriji "drugi turistični kraji" (77.803 tujih prenočitev; 15,8 odstotni delež; +8% v primerjavi s prvimi tremi meseci leta 1996).

TUJE GOSTE ZANIMAJO HOTELI

Osnovne prenočitvene zmogljivosti beležijo v prvih treh mesecih za 10 odstotkov boljši obisk izključno na račun tujih gostov (domači so v osnovnih zmogljivostih ustvarili en odstotek manj prenočitev in tuji 22 odstotkov več).

Več domačih prenočitev je bilo med osnovnimi zmogljivostmi samo v penzionih (+19) in v gostilnah s prenočišči, povsod drugod jih je bilo manj kot v enakem obdobju leta 1996. Za 4 odstotke več domačih prenočitev v dopolnilnih zmogljivostih gre izključno na račun boljšega obiska planinskih domov (za +166%) in zasebnih turističnih sob (+100%). Tuji so se med osnovnimi prenočitvenimi zmogljivostmi v manjši meri odločili edino za prenočišča (-58%) ter med dopolnilnimi za počitniške domove (-39%) in za začasne prenočitvene objekte (-63%); kar 83 odstotkov vseh tujcev (ali 20% več kot v enakem obdobju lani) je namreč prenočilo v hotelih, medtem ko je domačih gostov prenočilo v hotelih samo 57 odstotkov.

V 8. informaciji medijem smo zapisali, da je letošnji četrtletni turistični promet v Sloveniji boljši od lanskoletnega predvsem zaradi povečanega obiska tujih gostov (domačih je letovalo v Sloveniji 3 odstotke manj, število prenočitev pa je ostalo na ravni leta prej.). Kot kažejo trime-

Skrbi vzbujata padec prodaje blaga in storitev tujcem ter slabši obisk v igralnicah

sečne stopnje rasti tujih prenočitev, ki smo jih nanizali po državah, je vzpodbudno predvsem to, da se gostje iz klasične tujine vračajo in da se Slovenija v vse večji meri uveljavlja tudi na novih turističnih trgih kot so: Japonska (+27% gostov in +11% prenočitev), Belorusija (+90% gostov in +77% prenočitev), Finska +78% gostov in +36% prenočitev), Grčija (+92% gostov in +123% prenočitev), Irsko (+117% gostov in +62% prenočitev), Norveška (+37% gostov in +46% prenočitev), Portugalska (+85% gostov in +14% prenočitev), Ruska federacija (+21% gostov in +44% prenočitev, Izrael (+25% gostov in +98% prenočitev) itd.

ŠE PRIMERJAVA S SOSEDI

Preden se dokončno poslovimo od ocen prvega četrtletja, še pogled k sosedom, kako jim kaže uvod v turistično leto in koliko smo k trimesečnim rezultatom prispevali državljani Slovenije.

Hrvaška

beleži v prvem četrtletju dobre turistične rezultate, gostili so 20 odstotkov več turistov, od tega 31 odstotkov več tujih in 13 odstotkov več domačih. Še višje stopnje rasti beležijo pri prenočitvah, vseh tujih prenočitev je bilo 33 odstotkov več kot v enakem obdobju leta 1996 in domačih celo 34 odstotkov več. Ko smo povprašali, kako to, da se je število domačih prenočitev povečalo bistveno bolj kot število domačih gostov, so nam povedali, da je Vlada do konca letošnjega marca na poseben način stimulirala sedemdnevne počitnice hrvaškim upokojevcem. (Vredno posnemanja!)

Slovenec je letovalo na Hrvaškem v prvih treh mesecih leta 1997 10.780 ali 10 odstotkov več kot leto prej, prenočitev pa so ustvarili 37.362 ali 16 odstotkov več.

Avstrija

v letošnjem prvem četrtletju ni dosegla tako vzpodbudnih rezultatov, zato avstrijski turistični delavci, kot pravijo, z zimsko turistično sezono niso zadovoljni. Število vseh gostov se je zmanjšalo za 1,9 odstotka in število vseh prenočitev za 2,9 odstotka. Manj kot leto prej je bilo tako tujih gostov (-1,4%), kot njihovih prenočitev (-2,4%). Še bolj od tujih je nazadovalo število domačih gostov (-3,4%) in njihovih prenočitev (-4,7%). Relativni kazalci na videz niti ne kažejo tako slabo, zato pa pomenijo absolutni podatki toliko večji osip. V prvih treh mesecih je v Avstriji, kljub nazadovanju, letovalo 6,3 milijona turistov, od tega 73,6 odstotkov tujih. Vsi turisti so ustvarili 34,4 milijone prenočitev, od tega tuji skoraj 79 odstotkov (78,8%).

Slovenci smo k inozemskemu turističnemu prometu v Avstriji prispevali 115.205 prenočitev ali 6,6 odstotkov več kot v prvem četrtletju lani; 22.822 slovenskih gostov, kar pomeni 4 odstotke več kot leto prej, je letovalo v Avstriji v povprečju nekaj več kot 5 dni.

PRILIV v 000 USD	I-III 1996	I-III 1997	INDEKSI
Skupaj	248.046	254.135	102
Odkup gotovine	103.303	111.650	108
Nakazila turističnim podjetjem	17.498	15.842	90,5
Prodaja blaga tujcem	34.080	26.953	79
Igralnice	36.235	33.734	93
Drugo	56.930	65.956	116
ODLIV	63.843	65.814	103

MESECI	ŠTEVILO LEŽIŠČ	ŠTEVILO PRENOČITEV	IZKORIŠČENOST	
			v %	v dnevih
JANUAR	48.315	340.869	22,8	7
FEBRUAR	46.861	384.786	29,3	8
MAREC	49.635	386.930	25,2	8

	TURISTIČNI PROMET V PRVEM ČETRILETJU			INDEKSI	
	(I-III) 1990	(I-III) 1996	(I-III) 1997	1997/90	1997/96
Gosti vsi	422.684	290.120	307.650	73	106
domači	139.916	161.387	155.863	111	97
tujji	282.768	128.733	151.787	54	118
Prenočitve	1.306.023	1.019.281	1.112.585	85	109
domače	534.403	618.265	621.154	116	100
tuje	771.620	401.016	491.431	64	123

Zakon o pospeševanju pospeševanju turizma zelo pozitivno sprejet v Državnem zboru

Na majski seji državnega zbora so poslanci obravnavali prvo branje Zakona o pospeševanju turizma in ga tudi pozitivno sprejeli. Pomembno je namreč poudariti, da so navzoči poslanci soglasno podprli zakonski osnutek. V stališčih, ki jih je sprejel Državni zbor v prvi obravnavi na predlog Odbora za gospodarstvo in posameznih poslanskih skupin, je poudarjeno, da je zakon zelo dobra osnova za pripravo drugega branja in da ga je treba tudi čimprej dokončno sprejeti ter izpeljati.

Peter Vesenjāk
Državni sekretar za turizem

Iz stališč Državnega zbora velja tudi poudariti, da se predlaga združitev druge in tretje obravnave zakona, kar bi pomenilo, da bi bil zakon lahko sprejet do letošnje jeseni. Ministrstvo za gospodarske dejavnosti oziroma vlada RS bo namreč predlagala uvrstitev druge obravnave že na juljsko sejo Državnega zbora. Zelo pozitivno stališče poslancev in poslanskih skupin, ki so v veliki meri sodelovali pri razpravi ob obravnavi zakona, kaže na velik interes po uveljavitvi načel, ki jih predvideva zakon in aktivnejšemu odnosu države do te gospodarske dejavnosti.

Kot je poznavalec turistične dejavnosti v Sloveniji znano, je Sektor za turizem na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti z aktivno pripravo za oblikovanje zakona pričel sredi leta 1995, vlada RS pa je predlog zakona poslala v Državni zbor natanko pred letom dni. Poudariti je treba, da je tudi zaradi naklonjenosti predsednika Državnega zbora dr. med. Janeza Podobnika in vodij poslanskih skupin do turistične dejavnosti, Ministrstvu za gospodarske dejavnosti uspelo, da je kljub obilici dela v Državnem zboru zakon obravnavan še pred poletjem 1997.

V skladu z zakonom bo Ministrstvo, pristojno za turizem, s posebnim pravilnikom tudi natančno določilo pogoje in kriterije za sofinanciranje investicij na področju turizma. Zelo jasno pa bo tudi določena vloga in pomen turistične društvene organizacije v slovenskem turističnem sistemu, kot partnerja javnemu sektorju in turističnemu gospodarstvu.

V svojem drugem delu zakon tudi predpisuje natančnejše pogoje za opravljanje nekaterih, s turizmom povezanih dejavnosti. Predvsem določa prostorske in izobrazbene pogoje za opravljanje dejavnosti turističnih agencij v primerih nesolventnosti. Določajo se tudi pogoji za opravljanje dejavnosti turističnih vodnikov, spremljevalcev in lokalnih turističnih vodnikov. Z uveljavitvijo zakona o pospeševanju turizma se

ukinja zakon o turistični taksi, ker je z ustreznimi spremembami v celoti vključen v posebno poglavje tega zakona. Razlika pri razdelitvi turistične takse je, da bo po novem letu ta v celoti ostajala za potrebe razvoja in promocije turizma na lokalni oziroma občinski ravni. Med dodatnimi stališči in smernicami, ki jih je Državni zbor sprejel v prvi obravnavi,

je bistven poudarek, da naj se v zakonu predvidijo posebne lokalne turistične takse, ki bi jih za namene, o katerih govori zakon, plačevali vsi gospodarski subjekti na turističnih območjih. Prav tako je med sprejetimi stališči, da naj se do operacionalizacije namenskih virov za razvoj in promocijo turizma, ki so predvidene z zakonom o igrah na srečo,

sredstva za ta namen predvidijo v proračunu Republike Slovenije.

Ocena tako poznavalcev turizma v Sloveniji, turističnih delavcev, kot tudi ostale zainteresirane javnosti je, da je zadnji čas, da v Sloveniji sprejmemo zakon na področju turizma po načelih, ki jih mnoge države v naši sosesčini in Evropi že dolgo uveljavljajo. Že pozitivna obravnava zakona in končno

tudi njegov sprejem, pa bodo imeli bistvene posledice tudi na oblikovanje in sprejemanje proračuna RS za leti 1997 in 1998. Sprejem tega zakona, skupaj z ostalimi zakonodajnimi in sistemskimi ukrepi na področju turizma tvori bistveni del uresničevanja strategije razvoja turizma v Sloveniji, ki jo izvaja Ministrstvo za gospodarske dejavnosti.

Zakon bo po uveljavitvi rešil vprašanje učinkovite organiziranosti turizma na nacionalni in lokalni ravni, zagotovil namenska sredstva za pospeševanje turizma na področju razvoja in promocije, predvsem pa končno tudi posebna sredstva v proračunu za sofinanciranje oziroma spodbujanje investicij v obnovo in razvoj turistične infrastrukture in objektov.

Z zakonom se bo spodbudilo nastanek lokalnih turističnih organizacij, ki bodo združevale interese in aktivnosti občin, gospodarskih subjektov in turističnih društev na zaokroženih turističnih območjih, te pa bodo skupaj z vlado RS, obema zbornicama in Turistično zvezo Slovenije postale soustanovitelj nacionalne turistične organizacije, v katero se bo preoblikoval Center za promocijo turizma Slovenije

CENTRU ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE JE NAPOSLED USPELO IZDATI NOV SPLOŠNI KATALOG SLOVENIJE.

Njeno izdajo so ovirali predvsem finančni razlogi, za uspeh projekta pa se gre zahvaliti predvsem prizadevnosti vodje projekta Lučki Letič. Za pokušino prikazujemo ovitek kataloga (glej spodaj). Osnovna barva brošure je zelena, temni pas na levi pa je v izvorniku v rdeči barvi. Bel napis "Welcome to Slovenia" je na temno modri podlagi. Zainteresirani lahko naročijo brošuro pri CPTS, fax 189-18-41, prosimo pa, da v kratkem navedete namen uporabe tega prospekta.

WELCOME TO SLOVENIA

From wherever you arrive, Slovenia is only an arm's length away. It is only 230 kilometers to the Slovene border from Vienna, 240 kilometers from Budapest, and 460 kilometers from Milan. Even from Prague, you can reach Slovenia by car in eight hours. Slovenia is well linked to the world by road, by rail, by air, and by sea.

Once you are in Slovenia, all its diverse attractions are in the palm of your hand. From the capital Ljubljana you can be in the heart of the Slovene Alps in an hour. A trip by car to the remarkable karst cave at Postojna takes only half an hour. In two hours you can be on the Adriatic coast, and to reach the lovely Pannonian plain takes no more than three hours' driving. The primeval forests in the south are only an hour away. Cities and villages, coastal summer resorts and health spas, winegrowing hills and friendly hostinas with home cooking, casinos and special events, sport, recreation, culture, castles and churches, museums and galleries, past and present at the crossroads of time ... In few other countries will you find such diverse landscapes and natural habitats with so many endemic and autochthonous animal and plant species. Where is there another country so close that offers you the whole spectrum of Europe?

Come, we're very close, and we're looking forward to meeting you.

General Information
SLOVENIAN TOURIST BOARD
Dunajska 256, 1000 Ljubljana, Slovenia
Tel. ++386 (0)1 3091 800
Fax ++386 (0)1 3091 842
E-mail: lucka.letic@cpts.si
Internet: www.tourist-board.si



Naposled se ustanavlja Ljubljanski kongresni urad

Polno ime nove ustanove bo "Urad za kongresno in sejmsko dejavnost ter organizirani poslovni turizem", predstavili pa so jo 4. junija na ljubljanskem sejmišču.

Oddelek za gospodarske dejavnosti in turizem pri mestni občini Ljubljana si je med pomembne projekte v svojem programu zastavil ustanovitev Urada za kongresno in sejmsko dejavnost ter organizirani poslovni turizem (Ljubljanski kongresni urad). S sodelovanjem svojih predstavnikov v iniciativnem odboru za ustanovitev Kongresnega urada so svojo podporo omenjeni pobudi že izrazili Cankarjev dom, Kompas turizem, Ljubljanski sejem d.d., World Trade Center ter Center za promocijo turizma Slovenije. Organizatorji želijo z ustanovitvijo Ljubljanskega kongresnega urada doseči povezano in načrtno promocijo in trženje Ljubljane kot zanimive kongresne destinacije. Ta definicija zajema predvsem znanstvena in strokovna srečanja, prireditve medvladnih in političnih organizacij, prireditve gospodarsko - podjetniškega značaja ter incentive potovanja.

Ljubljanski kongresni urad v ustanavljanju deluje v okviru MOL - Oddeleka za gospodarske dejavnosti in turizem oz. njegovega Promocijskega centra.

KAJ JE KONGRESNI URAD (CONVENTION BUREAU)?

"Koalicija (zveza) poslovno zainteresiranih partnerjev (nacionalne in lokalne vlade, gospodarstva, trgovine, logistike, turizma, gostinstva, znanosti in kulture), ki zagotavlja predstavitev in kompleksno ponudbo mesta in dežele na mednarodnem kongresnem tržišču." (definicija Johna Burta - London Convention Bureau)

OSNOVNI CILJI IN NALOGE LKU

- trženje in promocija Ljubljane kot destinacije za kongresne, sejmske in poslovne prireditve ter "incentives"
- Kandidiranje in pridobivanje mednarodnih srečanj in srečanj tujih naročnikov
- Pridobivanje nacionalnih in lokalnih srečanj
- Identificiranje in ovrednotenje tržišča ter potencialnih uporabnikov (klientov)

- Zagotavljanje objektivnih in podrobnih informacij, pomoč in svetovanje potencialnim klientom
- Objektivno in pravično posredovanje med potencialnimi klienti in ponudniki kongresnih kapacitet in storitev (usklajevanje interesov)
- Identificiranje kongresnih in sejmskih možnosti in storitev Ljubljane ter Slovenije
- Zagotavljanje in vzpodbujanje kakovostnega razvoja in kontrole kakovosti

ČLANI LJUBLJANSKEGA KONGRESNEGA URADA

Poleg sodelovanja ustanov oziroma organizacij, ki so že zastopane v iniciativnem odboru za ustanovitev Ljubljanskega kongresnega urada (Cankarjev dom, Kompas Turizem, Ljubljanski sejem d.d., World Trade Center, CPTS), želijo skozi članstvo pridobiti podporo in sodelovanje turističnega gospodarstva ter drugih, s kongresno dejavnostjo povezanih dejavnikov, ki bi v o-

njenem združenju prepoznali skupni poslovni interes in razvojno priložnost.

KDO SO POTENCIALNI PARTNERJI - ČLANI LJUBLJANSKEGA KONGRESNEGA URADA?

- Hoteli, hotelske verige
- Prireditvene dvorane (Univerza, Klinični center, Inštitut Jožef Stefan, kulturne ustanove, kino dvorane...)
- Profesionalni kongresni organizatorji
- Profesionalni sejmski organizatorji (Infos, BTC...)
- Organizatorji prireditev (Auditorij, Meridiana, GV, Center Brdo, Gea College, CISEF...)
- Potovalne in turistične agencije
- Letalski prevozniki
- Avtobusna podjetja, rent-a-car agencije in drugi prevozniki
- Gostinsko-preskrbovalna (catering) podjetja

- Ponudniki servisnih storitev
- Združenja prevajalcev, prevajalske agencije
- Banke
- Trgovska podjetja, trgovine, restavracije

PRIDRUŽENI ČLANI

- Klinični center
- Inštitut Jožef Stefan in drugi znanstveno-raziskovalni inštituti, strokovna društva in zveze
- Univerza v Ljubljani
- Slovenska akademija znanosti in umetnosti
- NUK,CTK
- Mediji
- Gospodarska zbornica Slovenije
- Mestna občina Ljubljana : Urad župana, oddelki Mestne uprave
- Državne ustanove: Ministrstva za zunanje zadeve, gospodarske dejavnosti, znanost in tehnologijo, zdravstvo in socialno varstvo, ekonomske odnose in razvoj, Urad Vlade za informiranje, Center za promocijo turizma Slovenije

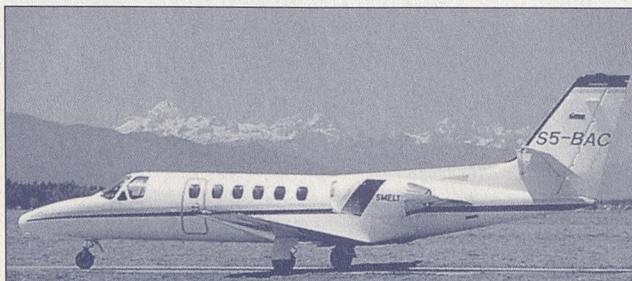
SMELTAir: obogatitev turističnega neba, toda ne brez težav

Kot je povedal Gregor Simoniti, generalni sekretar World Trade Centra Ljubljana in direktor SMELTAir-a, so tri letala, ki sodijo v floto Smelta, priložnost več, ko gre za nove in zanimive produkte na slovenskem turističnem trgu. Letalska tradicija Smelta se začne s prvim poslovnim letalom v letu 1985 in predstavlja danes, s tremi letali, izživ tistim, ki znajo svoje tradicionalno turistično znanje, prakso in vedenje nadgraditi. Letala imajo prvenstveno poslovni značaj, kar je razvidno iz vse večjega interesa po najemanju le teh. V zadnjem času se odpirajo nove proge v bivših republikah Jugoslavije, čeprav je nedorečeno ostalo prav sodelovanje s Srbijo. Ta je v navezavo letalskih stikov sprva privolila, potem pa brez razloga odpovedala sodelovanje, ko 14. maja letos ni bila pripravljena sprejeti letala iz serije šestih taxi poletov, za katere so se bili že dogovorili. Namesto tega so 14. maja ob 1.36 uri zjutraj, po faksu preklicali najavo letala in brez navedenega razloga prekinili sodelovanje. SMELTAir sestavljajo tri letala ameriške izdelave in

visokega standarda, ki jih redno servisira družba Jet Aviation iz Züricha. Poleg direktorja zaposluje devetčlanski kolektiv in sicer šest pilotov, ki se stalno izpopolnjujejo doma in na šolanju pri družbi Flight Safety v Švici, letalskega mehanika, ki je hkrati kopilot, dispečerja in komercialista. Odlike Smeltovih flote, ki poleg poslovnih linij ostaja odprta in dovzetna predvsem za turistične destinacije, so v vzornem redu, ki zavisi od želja posameznikov, možnosti najave leta do tri ure pred odhodom (razen v države bivše Sovjetske zveze, kjer je treba let najaviti 48 ur

prej), možnosti pristanka na lokalnih letališčih in dejstvu, da je možno v enem dnevu poleteti v več krajev. Hkrati gre pri tovrstnih letih za krajši čas formalnih postopkov na letališčih, identiteta potnikov pa predstavlja poslovno skrivnost. Dve reaktivni letali, Citation II. S s potovalno hitrostjo 750 km/h in Citation II., s potovalno hitrostjo 680 km/h ter turbopropelersko letalo Conquest II., s potovalno hitrostjo 550 km/h, omogočajo dolet na razdalji okoli 3.500 kilometrov brez vmesnega pristanka.

Renata Picej



Napovedi največjih nemških tour operatorjev za leto 1997:

- TUI: Načrtujejo med šest in sedem odstotki več prodanih aranžmajev.
- Airtours: Predvidoma pet odstotkov več priliva in 2,5 odstotka več prodanih aranžmajev.
- LTU: Velik padec pri rezervacijah v prvih petih mesecih letošnjega leta, najverjetneje zaradi začetka uporabe novega sistema rezervacij z imenom Provit.
- Neckermann: Kljub oklevanju trga si želijo doseči zastavljen cilj povečanja prometa za sedem odstotkov.
- DER Tour: Pričakovali so enak položaj kot lani, vendar so doslej zabeležili dvo-odstotno povečanje prometa, zlasti v oddaljene cilje.
- Alltours: Predvidevajo osem odstotno-povečanje zimske in 5,5 odstotno povečanje rezervacij za poletno sezono. Opažajo vse več rezervacij "tik pred zdajci".
- ITS: Rezervacije so že presegle lanske napovedi, vendar gre tudi tu predvsem za "last minute booking", kar otežuje delo.
- ger Tours: Zabeležili so 4,5 odstotno povečanje glede na lansko pomlad. Trend: zgodnje rezervacije, iskanje poceni aranžmajev in zlasti "all-inclusive" paketi.

(Anketa: FVV)

Internet stran meseca: <http://www.ntz-nta.si>
Domača stran Nacionalnega turističnega združenja

Zakaj v Slovenijo ni turistov?

Naturisti slovijo kot izvrstni gostje. Njihova izobrazbena raven in osebna kultura naj bi bili nadpovprečni, veljajo pa tudi kot dobri potrošniki. Gre seveda za ljudi, ki jih zanima zlasti stacionarni, počitniški turizem, ki pa ni nujno vezan na morsko obalo. Na nekdanji jugoslovanski (hrvaški) obali je imelo skoraj vsako turistično središče svoj naturistični kamp, danes pa v Sloveniji praktično ni kottička, ki bi bil namenjen samo njim. Naturizem v Sloveniji

Za ureditev naturističnih kampov v največji meri skrbe domača naturistična društva, ki s svojimi dobrimi mednarodnimi stiki zago-

V tem trenutku v Sloveniji delujejo štiri naturistična društva: • K naravi, Ljubljana, • Lotos, Ljubljana, • Venera, Celje, • Mariborski otok, Maribor

tovijo tudi obisk iz tujine. Naturistična sekcija, ki deluje v okviru Turistične zveze Slovenije, je že pred trinajstimi leti vlagala prošnje pri ustreznih institucijah v Ljubljani, vendar so pobudniki povsod naleteli na gluha ušesa.

Hotel Metropol Portorož jim je pred leti obljubil, da bodo dobili svoj prostor na koncu klasičnega kampa v Luciji, tam kjer se je navažal material, ko so gradili portoroško marino. Kasneje pa so prostor oddali ACI - ju. Spomladi 1994 so od turističnega društva Sinji vrh v Beli Krajini vzeli v najem za deset let lep prostor ob Kolpi, ki je oddaljen od Ljubljane 100 kilometrov. Razen članarine nimajo nobenih dohodkov, urejanje kampa pa počasi napreduje. Urejen je del ob obali, kjer so postavili skakalnice, stopnice za dostop v vodo, gugalnico, veliko mizo in klopi, kamin "Lipa"

Eden največjih britanskih organizatorjev potovanj Thomson je za letošnje poletno sezono zabeležil kar 54-odstotno povečanje rezervacij v Sloveniji. Thomson v Sloveniji zastopa blejska turistična agencija M Tours.

Thomson je bil do leta 1991 eden najpomembnejših predstavnikov britanskega trga pri nas, saj so imeli leta 1989 v Sloveniji kar 7000 gostov. Letovali so na Obali, Bledu, v Kranjski gori in drugih slovenskih krajih, servisiral pa jih je Putnik. Po slovenski osamosvojitvi je močno upadlo tudi število "Thomsonov", tako so leta 1992 zabeležili 250 rezervacij, pozimi istega leta 200, poleti 93 pa 300 rezervacij. Pozimi 1993/94 je Thomson Slovenijo črtal iz prodaje, leta 1995 so na raziskovalni obisk prišli Thomsonovi predstavniki, ki so pripravljali program za leto 1996. Za lani so pričakovali med 1000 in 1500 turistov, realizacija pa je bila 134-odstotna. Za letošnje leta M Tours napoveduje kar 54 odstotkov več gostov iz Velike Britanije, torej približno tri tisoč. Za

zimo 1997/98 M Tours pripravlja posebej za Thomson nov proizvod pod imenom "Bled-winter wonderland" (Bled - zimska pravljica dežela). Prodajni katalog z novimi produktom bo na voljo konec junija.

Thomson je največji tour operator v Veliki Britaniji na področju programov "gora in jezer", potovanj v mesta in smučarskih počitnic. Predstavništvo Centra za promocijo turizma Slovenije v Londonu ocenjuje, da bo Slovenijo letos obiskalo do 30 tisoč britanskih gostov, kar bi bilo še enkrat več kot lani. Podobno kot Thomson sta namreč uspešna tudi druga večja tour operatorja, londonska Inghams in Crystal. Kot je bilo objavljeno v angleškem časniku The Times, je Inghams letos že dosegel raven prodaje leta 1990, torej pred upadom slovenskega turizma. Emona Globtour, ki servisira Crystal, pa je sporočila, da je trenutno stanje rezervacij približno 3500, vendar pa bo končna številka zagotovo preseгла jejo 4000.

Do samega prostora še ni dostopa z osebnimi vozili. Deset minut je treba od parkirnega prostora peš, po prijetni gozdni poti, ali pa naložiti v čoln in se popejati do kampa. Konec maja bo v Monseni pri Rovinju potekalo že 25. srečanje turistov Alpe Adria. Iz prvotnih srečanj Alpe Adria je z leti prišlo do svetovnih srečanj. Lani so bili na srečanju tudi predstavniki Brazilije in Mehike in vseh Evropskih zvez in društev, ki so združeni v INF (International Naturist Federation). Žal naši predstavniki gostom ne bodo mogli ponuditi nobenega informativnega propagandnega materiala o naturizmu v Sloveniji, ker ga preprosto ni. Dokler se tudi na tem področju ne bo nekaj spremenilo, bo ta segment turistov še vedno samo potoval skozi Slovenijo.

Breda Bardutzky

V začetku junija je začela veljati nova klasifikacija hotelskih objektov v Sloveniji

23. maja je v Uradnem listu RS (št. 29, 23. 5. 1997) izšel Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih obratov in marin, ki bo - preprosto povedano - staromodne črke na hotelskih objektih zamenjal za zvezdice. Nova klasifikacija je pričela veljati petnajst dni po objavi v Uradnem listu. O njej smo v TURIZMU že pisali, zato zdaj na kratko povzemamo uvodna določila Pravilnika.

I. SPLOŠNE DOLOČBE

Pravilnik določa merila in način kategorizacije nastanitvenih obratov in se uporablja za:

nastanitvene gostinske obrate: hotel, motel, apartma, penzion, kamp, gostilna s sobami (gostišče) in prenočišče; kmetije in stanovanjske prostore sobodajalcev in marine

Kategorizacija je razvrščanje nastanitvenih obratov po vrsti in kakovosti opremljenosti in storitev v različne kakovostne skupine - kategorije. Kategorija nastanitvenih obratov se označuje z zvezdicami. Kategorizacija nastanitvenega obrata se izvaja v skladu s standardi in opremljenosti in storitev, ki so določeni v prilogi A tega pravilnika. Priloga A je sestavni del tega pravilnika in je objavljena skupaj z njim.

Nastanitveni obrat se lahko v skladu z določbami tega pravilnika poteguje tudi za podelitev znaka kakovosti in specializacije kot neobveznih simbolov za označevanje kakovosti obrata.

Ocenjevanje kakovosti obrata za pridobitev znaka kakovosti in specializacije po prejšnjem odstavku se izvede na podlagi predhodne kategorizacije obrata.

Znak kakovosti in specializacije je možno pridobiti:

- na podlagi izpolnjenih zahtev, ki se nanašajo na opremljenost in storitve;
- na podlagi doseženega najnižjega potrebnega števila točk ocenjene ravni kakovosti opremljenosti in storitev.

Kakovostne norme za znak kakovosti so določene v prilogi B tega pravilnika. Priloga B je sestavni del tega pravilnika in je objavljena skupaj z njim.

Zahteve glede opremljenosti in storitev za pridobitev znaka specializacije so določene v prilogi C tega pravilnika. Priloga C je sestavni del tega pravilnika in je objavljena skupaj z njim.

II. OBVEZNI DEL KATEGORIZACIJE NASTANITVENEGA OBRATA

Kategorija nastanitvenega obrata se določi po postopku, ki ga določa ta pravilnik. Kategorije, ki se nanaša na ime določenega nastanitvenega obrata, znotraj iste firme ni mogoče prenašati ali jo uporabljati za druge podobne obrate.

Minimalne tehnične pogoje opremljenosti in minimalne storitve za posamezno vrsto in kategorijo nastanitvenega obrata je treba izpolniti v celoti.

Minimalni pogoji opremljenosti in minimalne storitve so opredeljeni po posameznih vrstah in kategorijah nastanitvenih obratov različno, in sicer za:

- nastanitvene gostinske obrate: hotel, motel, penzion, prenočišče, gostišče;
- apartma
- kamp
- kmetijo z nastanitvijo
- sobo, stanovanje in hišo sobodajalca in marino.

Na podlagi ocene o minimalnih pogojih opremljenosti in minimalnih storitvah po posameznih kategorijah se nastanitveni obrat razvrsti v kate-

gačnimi kategorizacijskimi simboli. Število teh simbolov označuje stopnjo dosežene kakovosti.

Nastanitveni obrat mora imeti na zunanji strani objekta ali v prostoru za sprejemanje gostov vidno označeno kategorijo oziroma pridobljeno število zvezdic ali drug kategorizacijski simbol. Nastanitveni obrat mora biti označen s kategorijo tudi v cenikih in drugih poslovnih tržnih publikacijah.

Nastanitvenemu obratu, ki opravlja gostinsko dejavnost v spomeniško zaščiteneh objektih, pogojev, ki so predpisani za pridobitev določenega števila zvezdic v okviru kategorije, ni potrebno v celoti izpolnjevati. Odstopanje se nanaša na: klimatizacijo, dvigala, minimalne površine in višine sob in drugih prostorov (kopalnica, predprostor, balkon, itd.), kopalno kad v kopalnici.

Nastanitveni obrat, ki se kategorizira, mora predhodno izpolniti tudi splošne in posebne pogoje, predpisane s pravilnikom o minimalnih tehničnih pogojih, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave ter o pogojih glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah (Uradni list RS, št. 23/96).

Kategorija obrata (hotela, marine, kampa...) in znak specializacije veljata tri leta, ocenitev kategorizacije, izvedena pred vložitvijo vloge za kategorizacijo upravnemu organu, ne sme biti starejša od šest mesecev.

Najkasneje v 30 dneh od dneva, ko je bila vloga stranke vložena, izda pristojni organ odločbo z navedbo vseh ocen posameznih opremljenih elementov in storitev.

Vloga za pridobitev znaka kakovosti ali znaka specializacije je možno ponovno vložiti po preteku enega leta od dokončne ocene.

gorijo z eno, dvema, tremi, štirimi ali petimi zvezdicami.

Obrat, ki zagotovi najvišjo zahtevano opremljenost in največji obseg storitev, se označi s petimi zvezdicami (hotel, motel, penzion, gostišče).

Obrat, ki najvišje ravni zahtevane opremljenosti in največjega obsega storitev ne doseže, se označi z eno, dvema, tremi, ali štirimi zvezdicami (garni hotel ali motel, apartma, kmetija z nastanitvijo, prenočišče).

Kamp oziroma stanovanjski prostor sobodajalca se označi z eno, dvema ali tremi zvezdicami.

Marina mora izpolniti minimalne tehnične pogoje in minimalne storitve, ki so predpisani s tem pravilnikom.

Nastanitveni obrat, ki ima posebno ponudbo (kmetija z nastanitvijo, soba, počitniško stanovanje in počitniška hiša, ipd.), se lahko označi z dru-

gačnimi kategorizacijskimi simboli. Število teh simbolov označuje stopnjo dosežene kakovosti.

III. POSTOPEK KATEGORIZACIJE

Postopek za izdajo odločbe o kategoriji nastanitvenega obrata vodi v skladu z 11. členom zakona o gostinstvu za gostinstvo pristojna enota upravne enote.

Postopek se prične na zahtevo stranke. Vloga stranke mora vsebovati prijavi list s podatki o nastanitvenem obratu ter kategorizacijski list. V prijavnem listu stranka označi podatke glede opremljenosti in storitev, ki jih nastanitveni obrat izpolnjuje oziroma zagotavlja, in označi kategorijo, s katero želi poslovati.

Upravni organ iz 12. člena tega pravilnika z odločbo ugotovi ali so izpolnjeni pogoji za poslovanje nastanitvenega obrata s predlagano kategorijo. Ocenjevanje glede izpolnjevanja zahtev opremljenosti in storitev izvedejo strokovnjaki, izvedenci.

Za gostinstvo pristojna enota upravne enote vodi register vseh kategoriziranih nastanitvenih obratov z vsemi potrebnimi podatki. Register se vodi po posameznih skupinah nastanitvenih obratov, določenih v drugem odstavku 6. člena tega pravilnika.

Kategorija obrata velja tri leta. Ocenitev kategorizacije, izvedena pred vložitvijo vloge za kategorizacijo upravnemu organu, ne sme biti starejša od šest mesecev.

IV. NEOBVEZNI DEL KATEGORIZACIJE NASTANITVENEGA OBRATA

Znak kakovosti se dodeli kategoriziranemu nastanitvenemu obratu, ki ima tri, štiri ali pet zvezdic (standardni, udobni ali zelo udobni nastanitveni obrat) ali kak drug kategorizacijski simbol.

1. Kakovost se oceni na podlagi norm, ki se uporabljajo za kategorizacijo nastanitvenih obratov in norm, ki veljajo za dopolnilne opremljene elemente in storitve.

2. Podlaga za ocenjevanje opremljenih elementov in storitev so:

- nematerialne prvne kakovosti opremljenih elementov in storitev (čistoča, učinkovitost, prijaznost, vonj, prijetno okolje ipd.)
- materialne prvne kakovosti (tudi količine) zahtevanih opremljenih elementov in storitev, ki so obvezni za kategorizacijo nastanitvenega obrata (soba, postelja, klimatizacija, telefon, TV, razsvetljava, pranje, likanje ipd.)
- materialne prvne kakovosti (tudi količine) dodatne opreme, naprav in storitev, ki za kategorizacijo določenega nastanitvenega obrata niso zahtevane (lep razgled, več opreme in storitev, kot se zahteva, večje velikosti in udobje ipd.)

Ocenjevanje kakovosti poteka s pomočjo ocenjevalnega lista in priročnika za ocenjevanje kakovosti.

V ocenjevalnem listu se za posamezno kategorijo nastanitvenega obrata ugotavlja raven pomembnosti elementov, označena od 1 do 5, in doseženo raven elementov, označena od -1 do 3 (-1 = pomanjkljivo, 1 = sprejem-

ljivo, 2 = dobro, 3 = zelo dobro). Zmnožek vrednosti elementov iz raven pomembnosti in dosežene ravni elementov predstavlja vrednost posameznega elementa in je izražena v točkah.

Najnižje potrebno število točk za pridobitev znaka kakovosti je:

- za nastanitveni obrat s 3 zvezdicami (standardni) 600 točk za nastanitveni obrat s 4 zvezdicami (udobni) 750 točk za nastanitveni obrat s 5 zvezdicami (zelo udobni) 900 točk
- Točke iz prejšnjega odstavka se pridobi na podlagi:

povprečne ocene dosežene ravni kakovosti vseh opremljenih elementov in storitev, ki so obvezni za določeno kategorijo nastanitvenega obrata in dodatnih točk, ki jih nastanitveni obrat pridobi z dodatno opremo, napravami in storitvami, ki niso obvezne za njegovo kategorijo.

Pri ocenjevanju ne sme biti nobena postavka ocenjena negativno.

ZNAK SPECIALIZACIJE

Znak specializacije se dodeli kategoriziranemu nastanitvenemu obratu, ki ima najmanj dve zvezdici ali kak drug kategorizacijski simbol.

Zahtevano opremljenost in storitve za specializirani nastanitveni obrat se ugotovi na podlagi predpisanih količin in tehničnih lastnosti opremljenih elementov in storitev.

V. POSTOPEK OCENJEVANJA

Znak kakovosti in znak specializacije se podeli na zahtevo stranke. Stranka predlaga z vlogo tudi lastno ocenitev. Postopek za izdajo odločbe o podelitvi znaka kakovosti in znaka specializacije vodi za gostinstvo pristojni organ upravne enote. Ocenjevanje glede izpolnjevanja zahtev za znak kakovosti in specializacije (priloga B in C) izvedejo strokovnjaki, izvedenci.

Znak kakovosti velja dve leti, znak specializacije pa tri leta.

Ocenitev za znak kakovosti, izvedena pred vložitvijo vloge pristojnemu organu, ne sme biti starejša od šest mesecev.

Levji delež pri sestavi nove hotelske klasifikacije ima Stane Bizjak, svetovalec ministra na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti.

ŠVICA: "Popustov kot peska v morju"

PROJEKT PO POTEH DEDIŠČINE... SE NADALJUJE

Mednarodni projekt revitalizacije podeželja Dolenjske in Bele Krajine, ki ga je sofinancirala Evropska komisija DG XXIII, se bo formalno zaključil junija letos. Vendar se že v tem trenutku nakazujejo aktivnosti, ki se bodo znotraj projektnega območja odvijale v naslednjem obdobju. Naj omenimo samo nekaj najpomembnejših od njih: Angleški Know-How Fund je odobril enkratno pomoč za izobraževanje tako na območju Dolenjske in Bele Krajine, kot tudi v ostalih delih Slovenije. Gre predvsem za aktivnosti na področju marketinga, presoje sprejemljivosti okolja in standardov ponudbe podeželskega območja. Kateri deli Slovenije bodo vključeni v ta proces, bo odločalo mnenje, ki ga bo podal Center za promocijo turizma Slovenije, tudi z ozirom na njegovo razvojno strategijo.

Drug pomemben segment je področje investiranja in sicer v izbrane objekte kulturne dediščine. V pripravi je presoja upravičenosti vlaganja v nekatere izmed njih. V kolikor bo ocena pozitivna, lahko pričakujemo pogovore o uresničitvi oziroma revitalizaciji posameznih lokacij na Dolenjskem in v Beli Krajini. Ves čas potekajo aktivnosti trženja in promocije regijskega turističnega proizvoda, ki je bil oblikovan v projektni fazi, in sicer predvsem na angleškem trgu. Dosedanji pogovori so pokazali, da je proizvod zanimiv za ta trg, seveda pa bo dokončna realizacija tega dela projekta zahtevala še veliko dela in predvsem časa.

Upamo, da se bodo aktivnosti nadaljevale z enakim zagonom, kakor so potekale v času formalnega dela projekta in da bo podeželje Dolenjske in Bele Krajine postalo prepoznavno tudi znotraj slovenske turistične ponudbe. Po ocenah domačih in tujih strokovnjakov za to obstajajo realne možnosti. Predvsem pa je v tem trenutku pomembno dobro sodelovanje vseh partnerjev projekta, ki svoje želje in potrebe uresničujejo preko turistično-interesnega združenja, ustanovljenega prav v ta namen.

Marko Koščak

Znano je, da so Švicarji svetovni rekorderji po številu turističnih potovanj v tujino. Letos bodo po ocenah strokovnjakov opravili več kot 11 milijonov potovanj na tuje (1,5 potovanj na prebivalca). V zadnjih dvajsetih letih se je število potovanj v tujino več kot podvojilo, izdatki zanje pa rastejo počasneje, saj so turistični aranžmaji vse cenejši. 1997. bodo Švicarji porabili za počitnice v tujini dobrih 10 milijard frankov. Počitnice so poceni kot še nikoli. Vodilni organizatorji potovanj KUONI, HOTELPLAN, IMHOLZ in VOEGELE, v igro pa se je vmešal tudi nemški TUI, se z vsemi silami borijo za tržne deleže, znižujejo cene in tiskajo nove cenike, ko se stari še prav ohladi niso. S slogani kot VEČ POČITNIC ZA MANJ FRANKOV (Kuoni), POPUSTOV KOT PESKA V MORJU (Imholz), SANJSKE POČITNICE ZA SANJSKE CENE (Voegel) napadajo razvijeno in dobro informirano publiko, ki bukira vse bolj kratkoročno in išče zlasti najcenejše "last minute" - ponudbe.

Hud konkurenčni boj je v zadnjih dveh letih uničil srednje velike tourop-

ratorje (Airtour Suisse, Check-In, Corona) ki cenovnega pritiska niso zdržali in so šli bodisi v stečaj, ali pa v naročje velikih (Danzas, Travac). Od zniževanja cen imajo seveda največ koristi potrošniki. Teden počitnic na Djerbi (let, polpenzion v hotelu s tremi zvezdicami, transfer) se da kupiti že za 595 frankov, teden kopanja na Kosu je po 495 frankov, če pa se zadovoljite s skromnejšim hotelom/ zajtrk ter klijžite nočni čarterski let, lahko s Kuonijem preživite 1 teden na Kosu že za 399 frankov - za primerjavo, povratna železniška karta Zuerich - Ženeva stane več kot 100 frankov, 1 nočitev v zueriškem hotelu pa 334 frankov!

Pa ne samo Sredozemlje, tudi oddaljeneje destinacije so poceni kot še nikoli: 1 teden Maldivov za 1500, Karibi za 1100, Bali za 1000, Florida (let, fly&drive) pa že za 750 frankov. Kompas iz Luzerna ponuja CITY TRIP v Ljubljano (let, dve nočitvi v Levu) kot PREISHIT! za 678 frankov, teden počitnic v portoroškem Palace-u pa za 880 frankov (z Adria Airways) oziroma za 970 frankov (s Swissairrom)! En teden Balija za en te-

den Portoroža! Nič čudnega, da vedno več Švicarjev obrača hrbet Sredozemlju in se odloča za počitnice na drugih oceanih. Iskanje LAST MINUTE- ponudb pa je postal že skoraj nacionalni šport. Vseeno kam - važno, da je poceni! Lestvica najpriljubljenejših destinacij:

JUZNA EVROPA : 1.Francija 1.9 mio, stagnira, 2. Španija 1.6 mio, v porastu, 3. Italija 1.3 mio, stagnira, 4. Grčija 260.000, stagnira, 5. Ciper 110.000 pada, (Slovenija 11.500, raste, Hrvaška 15.000, pada, Madžarska 130.000, češka 50.000). Seveda so pred Grčijo še nekatere severoevropske dežele - GB (0,5 mio), Nemčija (800.000), Avstrija (700.000), vendar gre v glavnem za individualne turiste.

AFRIKA: 1. Tunizija 75.000, stagnira, 2. Egipt 74.000, raste, 3. Južna Afrika 33.000, raste,...

AZIJA: 1. Tajski 105.000, stagnira, 2. Hongkong 68.000 raste, 3. Singapur 55.000

AMERIKA: 1. ZDA 400.000, raste, 2. Kanada 105.000 raste, Karibi 36.000, raste.

KAJ PA SLOVENIJA?

Slovenija se na švicarskem tržišču še vedno močno otepa z dvema problemoma, ki sta med seboj povezana. Naša ponudba je na tržišču komajda prisotna in zato nerazpoznavna, saj naše destinacije nima v programu nobeden od kolikor toliko pomembnih organizatorjev potovanj. Nekaj avtobuserjev (manj kot prejšnja leta, najvažnejša sta Froelich, Walliser), dva mala specialista, ki pa ponujata tudi druge destinacije (Kompas, Argynthum) in peščica produktivnih specialistov (Eurotrek, Fly Fishing Adventure) je premalo, da bi slovenska ponudba prodrla do razvijene in z informacijami preplavljenega potrošnika. Ostajajo nam v glavnem individualisti in povratniki, ki vse pogosteje iščejo informacije pri našem informativnem uradu v Zuerichu. Toda letos bo najbrž še ostalo tako kot je bilo, namreč, da je Slovenija za Švico marginalna destinacija, tako kot je Švica za naše ponudnike marginalno tržišče.

Iz Zürich za TURIZEM: Zvonec Petek

Ponovno obujena skupna kandidatura treh dežel za Olimpijske igre leta 2006

V zadnjih nekaj mesecih se je zahvaljujoč obnovljenemu sodelovanju italijanske Furlanije Julijske krajine, avstrijske Koroške in Slovenije, pokazalo povečano zanimanje za združeno kandidaturo teh območij za 20. zimске olimpijske igre leta 2006. Te bodo sledile olimpijskim igram v Naganu (Japonska) leta 1998 in igram v Salt Lake Cityju (ZDA) leta 2002.

Skupna kandidatura krajev Trbiž, Beljak in Kranjska gora bo potekala pod geslom "Brez meja, za šport, okolje in mir". Organizatorji poudarjajo, da že kandidatura sama promovira idejo združevanja, sodelovanja in varovanja okolja na stičišču treh velikih evropskih etnij (romanskih, germanskih in slovanskih narodov).

Kandidaturo podpirajo številna združenja in podjetja v vseh treh regijah, med drugim Kürtner Pool, ki ga vodi nekdanji znameniti avstrijski smučač Franz Klammer. Strokovnjaki iz treh dežel so zato pred kratkim ponovno odprli originalni dosje olimpijskih iger, ki je bil pripravljen za kandidaturo za OI "Trbiž 2000". Dogovorili so se, da bodo dosje še izboljšali in približali zahtevam, ki jih postavlja "Evaluating Commission of the International Olympic Committee", ki ga vodi Thomas Bach, član Mednarodnega olimpijskega komiteja.

Organizatorji kandidature zdaj raziskujejo obstoječe pogoje za pripravo iger v vsem območju med severovzhodnim delom Furlanije - Julijske krajine, območja med Kranjsko Goro in Jesenicami ter Koroško med Arnoldsteinom, Šmohorjem, Mokrinami, Bad Kleinkirchheimom in Celovcem. Trije nacionalni olimpijski komiteji Italije, Avstrije in Slovenije predvsem raziskujejo vse morebitne težave, ki bi se pokazale pri organizaciji natančne in pravočasne izpeljave projekta. Kandidatura je bila predstavljena aprila letos Evropskemu parlamentu v Strasbourgu in njegovemu predsedniku Jilu Robiesu. Pomembno v tej trojni kandidaturi

Furlanije Julijske krajine, Koroške in Slovenije je to, da kar dve tretjini infrastrukture, potrebne za gostitev Olimpijskega dogodka, že obstajajo. Zmogljivosti bi morale biti obnovljene, skupaj s popolno dostopnostjo do okolice, večinoma pa ne tudi na novo zgrajene.

Reža moderne avtoceste zagotavlja dostop do mnogih olimpijskih prizorišč, do preostalih pa bo izgrajena do prvih mesecev leta 2000. Območje je s svetom dobro povezano tudi s tremi mednarodnimi letališči v Trstu, Celovcu in Ljubljani, od katerih so prizorišča oddaljena največ uro vožnje. Odločitev o gostitelju Zimskih olimpijskih iger leta 2006 bo znana šele leta 1999, toda IOC bo uradno kandidature potrdil v prvi polovici leta 1998. Prva kandidatura treh dežel je bila vložena že pred nekaj leti, in sicer za ZOI leta 2002. Čeprav je bila pripravljena v samo 53 dneih, je vzbudila veliko zanimanja in podpore. Zdaj organizatorji trdijo, da so njene možnosti zelo velike, zlasti zaradi mednarodnega značaja organizacije in povezovalne funkcije. Uspeh kandidature bi bil uspeh vseh treh dežel, ki imajo izvrstno ponudbo, zlasti za zimске športe, uveljavil pa bi tudi novo, "evropsko" in mednarodno razsežnost olimpijskega. Danes pravila dopuščajo organizacijo olimpijske samo v eni državi, tri dežele pa vztrajajo na tem, da je olimpijska ideja univerzalna in ne pozna meja. In ker se bodo prihodnje igre godile najprej v Aziji, nato v Ameriki, je resnično že čas, da se zopet vrnejo v Evropo...

(RVK)

Slovenske Konjice pripravile svoj turistični proizvod

Povsem po pravilih sodobnega turističnega marketinga so tudi Slovenske Konjice pred nedavnimi pripravile vizijo svojega turističnega proizvoda. Snavalci projekta vidijo kot največje atrakcije kraja (Konjice s turističnim centrom Trebnik) ter celotne Dravinjske doline nekdanjo Attemsovo graščino Trebnik, Žičko kartuzijo in vinorodno območje, v središču katerega se že gradi golf z devetimi luknjami. Kar velja posebej poudariti, je redno usklajevanje projekta in tesno sodelovanje med najpomembnejšimi subjekti konjskega turizma: občino Slovenske Konjice, Hotelom Dravinja in vinariskim podjetjem Zlati grič.

PRODAJNI PROIZVODI TURISTIČNEGA CENTRA TREBNIK

programski sklopi	objekti in storitve trženja	predvideni minimalni letni promet
GRAŠČINA stationarne kapacitete beauty farm muzejska zbirka razstava vseh slovenskih vin	nočitve, gostinstvo, lepotne storitve vstopnine, spominki vina, gostinstvo, prireditve, programi	2,5 milijona DEM
PROGRAM OTROCI NA DEŽELI Konjereja Slovenska vas Stationarne zmogljivosti za mladino	jahanje, vožnja s kočijami bio kmečki proizvodi, obrt nočitve in gostinstvo	1,5 milijona DEM
OTROŠKI ZABAVIŠČNI PARK Živalski vrt v naravi Živalski vrt v zaprtem prostoru Gozdna pravilnična pot Mini "Gardaland" Zimsko otroško zabavišče	vstopnine, fotografije, spominki gostinstvo, spominki, trgovsko blago vstopnine, slikarice, videokasete vstopnine, spominki vstopnina, gostinstvo na snegu	1,2 milijona DEM
PROGRAM "MALA SLOVENIJA" 1. Slovenske arhitekture in zgodovinske znamenitosti v malem	vstopnine v "slovenski Minimundus" gostinstvo, spominki, trgovsko blago	1,2 milijona DEM
SLOVENSKE GEOLOŠKE PARIČNE Geološka pot - minerali in kamenine po geol. dobah delavnica in prodajalna mineralov in kamenin	proizvodi iz kamna spominki, tiskovine	0,4 milijona DEM
SLOVENSKE BOTANIČNE VRT Slovenska drevesa in rastlinstvo Park 10 tisoč vrtnic	prodaja določenih rastlinskih vrst, prodaja sadik vrtnic, prodaja tiskovin o rastlinah	0,4 milijona DEM
ŠPORTNI PARK Teniška igrišča Koškarska igrišča Dršališče	prodaja športnih programov, vstopnin, turnirjev ...	0,3 milijona DEM

USPELA PREDSTAVITEV SLOVENSKE KONGRESNE PONUDBE NA BORZI EIBTM

Slovenska ponudba kongresnega in poslovnega turizma se je sredi maja v Ženevi predstavila na najpomembnejši borzi te veje turizma. EIBTM (European Incentive and Business Travel and Meetings Exhibition) letos praznuje desetletnico obstoja, kar je proslavila z novimi rekordi v številu razstavljalcev in površini razstavnega prostora.

Rok V. Klančnik

Na slovenski stojnici so se predstavili Cankarjev dom, Promocijski center MO Ljubljane, Avditorij in Hoteli Bernardin iz Portoroža, blejski hoteli G&P in hotel Ribno ter agencija, specializirana za poslovni turizem, Albatros Bled. Organizator slovenskega nastopa na tej prestižni prireditvi je bila Gospodarska zbornica Slovenije - Združenje za gostinstvo in turizem, v tesnem sodelovanju s Centrom za promocijo turizma Slovenije, ki je zagotovil stojnico in prevzel polovico stroškov. EIBTM slovi tudi kot najdražja borza v turizmu - cena kvadratnega metra razstavnega prostora je skoraj tisoč mark - zato je bil do pred kratkim slovenski nastop vprašljiv, saj je povzročil zelo visoke stroške. Slovenski razstavljalci so bili s stojnico in obiskom zadovoljni in poudarjajo, da bi odsotnost Slovenije na EIBTM povzročila izgubo velike priložnosti za sklenitev poslova na področju kongresnega in poslovnega turizma. Slovenija se je na borzi predstavlja kot "na novo odkriti eden prvih kongresnih središč Evrope", saj je prvi kongres v Ljubljani potekal že leta 1821 (kongres Svete Alianse). Obiskovalci stojnice so se zlasti zanimali za možnosti organizacije poslovnih srečanj, kongresov in konferenc v slovenskih turističnih središčih v prihodnjih treh do petih letih.

Organizator borze, britanska korporacija EIBTM, je letos predvideval približno 7000 obiskovalcev, v veliki

večini direktorjev velikih družb in specializiranih potovalnih uradov. Poleg individualnih obiskov stojnic potekajo tudi skupinski obiski, katerim po seznanitvi z določenimi ponudbami sledijo konkretni pogovori in - praviloma po zaključku borze - sklenitve pogodb. Borza je potekala na 13.000 kvadratnih metrih površine, razstavljalo je 2250 razstavljalcev iz natančno stotih držav. Slovenska stojnica je bila na najbolj prometni točki dvorane, v bližini prav tako odlično obiskanih stojnic Izraela in Južnoafriške republike. Kongresni in poslovni turizem slovi kot elitna veja turizma, saj tovrstni gostje in potniki veljajo za najboljše kupce oziroma potrošnike. Če bo na voljo dovolj sredstev, bo organizacijo predstavitev Slovenije na EIBTM 1998 (potekala bo med 12. in 14. majem) v celoti prevzel Center za promocijo turizma Slovenije, ki si bo prizadeval predvsem za to, da bodo skupine kupcev vabljeni vsaj mesec dni pred borzo.

TRIVIA:

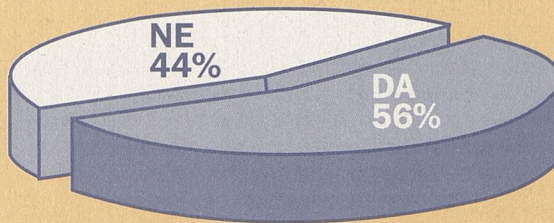
Kateri je najpomembnejši dogodek na področju poslovnega turizma v Sloveniji? Nedvomno portoroški Zlati boben, festival oglaševalskih in marketinških agencij "Nove Evrope". Ta dogodek pritegne v Slovenijo, natančneje na Obalo, več kot tisoč "poslovnih turistov" iz območja med Trstom in Vladivostokom.



Ustanovitelj in do nedavnega lastnik EIBTM Ray Bloom je ob desetletnici borze na gala sprejemu za razstavljalce s sijočim obrazom razrezal velikansko torto. (Foto: RVK)

Anketa med letošnjimi kupci (profesionalne organizatorje tovrstnih prireditev poslovnih srečanj, kongresov, konferenc) na EIBTM:

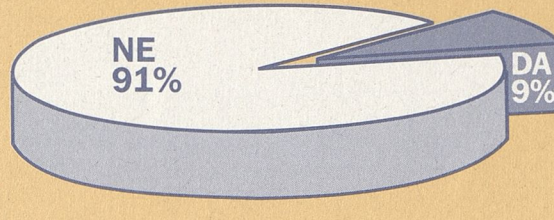
1. vprašanje: Pričakujete, da bo število vaših dogodkov še naraščalo?



2. vprašanje: Pričakujete višje stroške na udeleženca?



3. vprašanje: Pričakujete daljše konference, srečanja, kongrese?



Vir: EIBTM, 1997

Izkušnje z letošnjo EIBTM kažejo, da si kupci (organizatorji kongresov, konferenc, poslovnih srečanj) želijo manj prestiža v kongresnih središčih, toda več akcije in športa. Neredi se odločajo za izoliran, čeprav kakovosten hotel, temveč za cilj, iz katerega je mogoče organizirati kratke ali enodnevne izlete, zlasti pa možnosti za tenis, golf, večerno zabavo (nastop folklorne skupine, srednjeveških glumačev, čarovnika, diskoteke ...), obisk kulturnih prireditev ... Nenačadnje: kupci imajo raje hotele, v katerih dela mlajše osebe. Letos je bilo v Ženevi posebej poudarjeno, da je med managerji v poslovnem turizmu vse več mlajših ljudi, ki zahtevajo tako možnosti za individualno delo in zabavo, kot tudi za neformalna srečanja s sodelujočimi prireditvi. Trend kaže tudi na krajša poslovna potovanja. Udeleženci si bolj želijo dvo- do štirnosednih prireditev (kongresov, poslovnih srečanj ...), v katerih pa bi bil tudi čas za aktivnosti, kot pa celotedenskih poslovnih potovanj. Mladi si tudi ne želijo višjih stroškov prireditev, kar je dokaj logično, saj mnogi še nimajo dokončno rešenih eksistenčnih vprašanj.

RDA: Nemškimi avtobuserjem ponujamo deželo Avsenikov

Wir stellen aus

RDA WORKSHOP

24.-26.6.1997
KölnMesse

Že večkrat smo v Nemčiji slišali, da se vedno zelo malo ljudi pozna Slovenijo in jo vse prevečkrat mečejo v isti koš z drugimi državami, naslednicami nekdanje Jugoslavije. Mnogo Nencev pa dobro pozna ansambel bratov Avsenik, ki je pred šestimi leti prenehal delovati, po več kot tridesetletni uspešni karieri in več kot 30 milijonov prodanih plošč. Center za promocijo turizma Slovenije bo nemški trg, zlasti avtobusne prevoznike, ki veljajo kot dokaj konzervativno naravnani tržni segment, letos na RDA ponovno spomnil na to, da je Slovenija, zlasti njen gorati del, domovina Avsenikov. "Original Oberkrainer" bodo kajpak samo rdeča nit natančne predstavive zaokrožene turistične ponudbe (clustera) slovenskih gora in jezer, poudarek pa bo zlasti na hotelski in izpenzionski ponudbi ter dogajanju v tem območju. Podobno smo lani - z velikim uspehom - predstavili vinske ceste in vrhunsko slovensko vino, kot rdečo nit ponudbe slovenskega podeželja.

RDA - Ring Deutscher Autobusunternehmer oziroma borza nemških avtobusnih prevoznikov - bo letos potekala med 24. in 26. junijem, kot vedno v Kölnu, kjer je sedež te najpomembnejše strokovne zveze avtobusnih prevoznikov v Evropi.

Lani se je med 19 in 21. avgustom na RDA predstavilo več kot 1350 razstavljalcev iz 34 držav. Slovenija je nastopila izjemno uspešno, 11 podjetij in pet turistično zaokroženih območij se je predstavilo na 80 kvadratnih metrih za oko prijetne in predvsem funkcionalne stojnice. Velikost letošnje stojnice bo 104 kvadratne metre, številka dvorane 10.1, stojnice pa: A 04.

Po lanskim raziskavi javnega mnenja med nemškimi avtobusnimi prevozniki jih je kar 12 odstotkov odgovorilo, da jih kot turistična destinacija zanima prav Slovenija.

RDA - Ring Deutscher Autobusunternehmer - je največje strokovna zveza združenj avtobusnih prevoznikov v svetu. Ina približno 3500 članov, ki sestavljajo okrog 60 združenj, v katere so včlanjene nacionalne turistične organizacije, hoteli, zdravilišča, različne skupine prevoznikov in drugi. Nečlani RDA ne morejo razstavljati na kölnski borzi, ki jo bodo letos pripravili že trindvajsetič.

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
24.06 - 26. 06.	RDA Ring Deutscher Autobusunternehmer	Köln	104	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	117	50.000
19.11.-23.11.	T & C, Touristik & Caravaning	Leipzig	42	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.

PODČRTANO

GCB VABI V SRCE NEMČIJE

Nemški kongresni urad (GCB) je eden rednih razstavljalcev na ženevski EIBTM. Vsako leto nastopijo z drugačnim sloganom in logotipom, tokrat pa so se odločili da svoje poslovne partnerje povabijo nikamor drugam, kot v "srce Nemčije". Vsak obiskovalec je ob registraciji na stojnici prejel zgoščenko z ljubezensko glasbo, in ovitku pa vabi srce v mavričnih barvah (rdeča pomeni kraje in destinacije, rumena hotele, zelena PCO-je ali profesionalne organizatorje kongresov, modra pa kongresna središča). Dragi in zelo premissljena, toda neverjetno kičasta in osladna promocija. Torej se lahko zalomi tudi tako izkušnim organizacijam, kot je GCB... Podobno so letos razočarali Grki in Italijani, medtem ko je za najlepšo veljala irska stojnica.



KJE JE KDO?

ZVONE PETEK JE POSTAL PODPREDESEDNIK AONTES-A

Na redni letni skupščini AONTES-a (Združenje tujih turističnih predstavništev v Švici) 10. aprila v Zürichu je bil vodja Turističnega urada Slovenije v Zürichu Zvone Petek izvoljen za enega od podpredsednikov "Corps touristique", ki ga sestavljajo turistični predstavniki 28 držav in več kot 20 pridruženih članov (predstavniki turističnih sejmov, večjih švicarskih potovalnih uradov...)

Slovenskemu predstavniku, ki je v letih 1988/90 že bil predsednik AONTES-a, so kolegi iz drugih držav vnovič ponudili predsedniško mesto, vendar je moral ponudbo zavrniti zaradi zelo okrnjene kadrovske sestave (turistični predstavnik Slovenije je hkrati predstavnik ADRIA AIRWAYS za Švico), pa tudi zaradi (pre)skromne pozicije, ki jo ima Slovenija na švicarskem outgoing tržišču. Za predsednico je bila izvoljena direktorica Maison de la France (12 zaposlenih v žiriskem uradu, ki je nasproti slovenskega), Jacqueline Dillmann-Faure. Francija je z 1,9 milijona vodilna destinacija na švicarskem tržišču. Slovenski predstavnik je bil na skupščini imenovan tudi za tiskovnega predstavnika združenja, njegove interese bo predstavljal v sejemskem odboru FERIENMESSE St. Gallen, zadolžen pa bo tudi za stike s častnimi člani združenja.

Slovenski informativni urad je včlanjen tudi v žiriski klub SKAL, na katerem se srečujejo vodilni turistični delavci (direktorji velikih organizatorjev potovanj, letalskih družb, agencij...) ter v Slovensko - švicarsko gospodarsko zbornico. Na redni letni skupščini zbornice, 24. aprila v Zürichu, je predstavništvo pripravilo manjšo turistično predstavitev Slovenije.

Na sliki desno: Zvone Petek (levo) in veleposlanik stalne misije Republike Slovenije pri Združenih narodih v Ženevi dr. Anton Bebler. (Foto: Rok V. Klančnik)

KARIN KEBER OSVOJILA NAGRADO EIBTM & ICCA

Mlada predstavnica kulturnega in kongresnega centra Cankarjev dom iz Ljubljane je na borzi kongresnega turizma EIBTM v Ženevi, kjer je Center za promocijo turizma Slovenije pripravil predstavitev slovenske turistične ponudbe na področju kongresnega in poslovnega turizma, osvojila prvo nagrado v tekmovanju "Mladi v poslovnem svetu". Tekmovanje je sledilo triidnevemu forumu mladih poslovnežev iz Švice, Velike Britanije, Nizozemske, Švedske, Avstrije, Slovenije in drugih držav, na katerem so se posvetovali o možnostih vplivanja mladih na razvoj kongresnega in poslovnega turizma.

Forum mladih poslovnežev je potekal v okviru EIBTM (European Incentive, Business Travel and Meeting Exhibition), prestižne poslovne borze na področju kongresnega turizma, v tesnem sodelovanju z ICCA (International Congress and Conventions Association). Karin Keber, marketinški vodja oddelka Cankarjevega doma, je prvo nagrado osvojila z esejem o viziji razvoja kongresne dejavnosti v Ljubljani in Sloveniji v težavnih okoliščinah prizadevanja za osvajanje novih tržišč. Poudarila je, da je Slovenija na tem področju kot nov cilj evropskega in svetovnega poslovnega sveta v dokaj nevhvaležnem položaju, kar pa lahko premaga z visoko mero ustvarjalnosti in kakovostnim produktom. Za primer je navedla Cankarjev dom, ki je po izgubi vseh kongresov in mednarodnih prireditvev po letu 1991 kmalu znova dosegel pomembno mesto med srednjeevropskimi organizatorji kongresov in poslovnih srečanj.

Slika desno: Karin Keber sijočega obraza s svojim priznanjem. (Foto: RVK)

AIIESEC in SmarT: ZA BOLJŠE ZNANJE O TURIZMU

SmarT je kratica za projekt o marketingu v turizmu, ki ga je za letošnje leto pripravilo mednarodno študentsko društvo Aiesec. Sestavljal ga je seminar in študijsko potovanje, odvijal pa se je med 19. in 23. majem v hotelu Alpina v Kranjski gori. Udeležilo se ga je več kot 30 mladih iz Slovenije in tujine, projekt pa je obravnaval različna področja v turizmu. Aktualna in uporabna znanja so dobivali na okroglih mizah, pri reševanju študije primerov in pri študijskem potovanju ter tako nabirali znanja iz različnih segmentov turizma, ki bolj kot kdajkoli prej predstavljajo pomembno gospodarsko panogo, ki zahteva za doseganje boljših rezultatov strokoven pristop. Govorniki na seminarju so predstavniki uspešnih domačih in tujih turističnih podjetij, združenj in institucij ter izobraževalnih ustanov. Tematika pa je zajemala izobraževanje v turizmu,

trende, informacijsko tehnologijo, še posebno pozornost pa so namenili trženju v turizmu.

Zgodovina turistične industrije še nikoli ni posvečala marketinškim prijemom in tehnikam toliko pozornosti kot danes. Trženje pa je bolj kot v drugih gospodarskih panogah povezano s stroko odnosov z javnostmi, saj se dopolnjujeta in prepletata do skorajda nerazpoznavne ločnice. Udeleženci seminarja so svoje zadnje posvetovanje razdelili na dva dela, in sicer trende v turizmu (moderatorka je bila Cveta Potočnik) in komuniciranje v turizmu (moderator Mitja Meršol). Med razpravljalci so bili med drugim dr. Tanja Mihalič (EF), Rudi Rumbak (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč), Marijan Stele (Skupnost Alpskih cest), s strani CPTS pa sta se posvetovanja udeležila Janez Repanšek (slo-

Aiesec je neodvisno, nepolitično in neprofitno mednarodno združenje študentov, ki ob podpori OZN in pod okriljem UNESCO-a obstaja že od leta 1948. V 85 državah ima več kot 72 000 članov, njegov cilj pa se nanaša na pomoč pri razvoju dežel in izboljšavo mednarodnega sodelovanja in razumevanja med narodi sveta. Pot do boljšega sveta pa po njihovi filozofiji vodi preko izobraževanja ljudi in vzpodbujanja njihovega aktivnega delovanja, zato je tudi njihov projekt "SmarT" razumeti kot prispevek mladih za kakovostnejši slovenski turistični produkt.

venski turistični predstavnik v Münchnu) in Rok V. Klančnik (vodja odnosov z javnostmi na CPTS).

Renata Picej

NTZ: Izobraževanje o marketingu v turizmu

Nacionalno turistično združenje bo letos že tretje leto v sodelovanju s Tourism Brain Trust Austria organiziralo izobraževalne programe. Tema tokratnega seminarja, ki bo potekal v Lipici, med 5. in 7. junijem, bo turistični marketing - oblikovanje in trženje turističnega produkta. Vodil ga bo priznani avstrijski strokovnjak, dolgoletni generalni direktor avstrijske nacionalne turistične promocijske organizacije in sedanjí direktor marketinga v Austrian Airlines dr. Helmut Zolles.

Workshopa naj bi se udeležilo 15 do 20 oblikovalcev in ponudnikov turističnih storitev.

Metode dela avstrijskih predavateljev temeljijo na modernih vizualnih tehnikah predstavitve, primerih iz hotelske in turistične prakse, aktivnem vključevanju udeležencev v potek seminarja, analizi konkretnih primerov iz prakse, sistematičnih vajah in diskusijah, skupinskem delu in analizi dobljenih rezultatov. Cena: seminar poteka v nemškem jeziku s konsekvativnim prevajanjem v slovenščino, stane pa 25.000 SIT na dan (+5-odstotni davek) za člane in partnerje NTZ, Slovenskega hotelskega združenja in Združenja turističnih agencij Slovenije in 30.000 SIT na dan (+ davek) za nečlane teh združenj.

Prva predstavitev slovenskega gospodarstva v Grčiji

Od 27. do 29. maja je v Atenah potekala prva organizirana predstavitev slovenskega gospodarstva. V okviru nacionalne predstavitve, ki ima predvsem gospodarsko ozadje, se je predstavilo osem podjetij, ki s svojim nastopom izražajo povečano zanimanje za gospodarsko sodelovanje z Grčijo. Poleg poslovne slovenske-grške konference je bil najpomembnejši dogodek podpis Sporazuma o promociji in zaščiti investicij. Predstavitev se je posredno udeležil tudi Center za promocijo turizma Slovenije, ki je grškimi partnerjem posredoval informacije o gibanjih slovenskega turizma in turistično-informativno gradivo. Zastopanje CPTS so zaupali predstavnikom Urada vlade za informiranje, kar sodi v okvir

dogovorjenega sodelovanja in koordinacije ustanov javne promocije.

Poleg omenjenih CPTS in Urada vlade za informiranje v "štiriperesno delteljico" ustanov javne promocije sodijo še Gospodarska zbornica Slovenije - Urad za gospodarsko promocijo in "TIPO" - Urad za promocijo investiranja in zunanje trgovine na MEOR. Grški trg za slovenski turizem ni nepomemben, vendar pa je zanj doslej veljalo premalo zanimanja. Po podatkih WTO, vsako leto v tujino odpotuje 1,5 milijona Grkov, ki porabijo približno milijardo USD. Sicer Grčija zabeleži vsako leto približno 4 milijarde deviznega priliva iz turizma (3,3 krat več kot Slovenija).

