

**NAPOVEDNIK:**

- **Promocija Slovenije kot države** - Projekt priprave strateškega načrta celovite promocije Slovenije ..... 2. in 3. stran
- **Program dela SNTO za leto 2000** - SNTO pripravila tudi program dela za področje raziskav in izobraževanje - UO SNTO ga potrdil ..... 4. stran
- **Zakon o pospeševanju turizma** - Kako daleč je izvajanje Zakona o pospeševanju turizma ..... 5. stran
- **Slovenska kulinarika na ameriški preizkušnji** - Slovenija (očitno) izvrstno prestala "kulinarčno in vinsko preizkušnjo" ..... 6. in 7. stran
- **Navtični turizem v Sloveniji leta 1999** - Mednarodno priznanje za kakovost ponudbe slovenskih marin - Slovenske marine na evropskem ekološkem zemljevidu ..... 8. stran
- **Predstavljamo Nacionalno turistično organizacijo Cipra** - Ciper: trije turisti na enega prebivalca ..... 9. stran
- **Etični kodeksi v turizmu** - Svetovna turistična organizacija z Etičnim kodeksom v turizmu postavlja temelje za razvoj turizma na prehodu v novo tisočletje ..... 10. in 11. stran
- **Seniorski turizem** - "Seniorski turizem" kot eden najbolj cvetočih vej turizma ..... 12. stran
- **Evropski turistični velikani** - TUI + Thomson = mega koncert ..... 13. stran
- **Novice iz SNTO in drugod** - SNTO z letošnjo akcijo "Juhu, počitnice so tu!" od sredi maja ponovno aktivno nagovarja domačega gosta, Oglaševanje na mejnih prehodih kot nova možnost za promocijo turističnega gospodarstva, 14. Poletna šola evropske federacije kongresnih mest - EFCT avgusta v Ljubljani ..... 14. stran
- **Novice iz SNTO** ..... 15. stran
- **Zadnja stran** - Odslej Ljubljana mesto na dlani, Slovenija na novo v dveh japonskih publikacijah, Sloveniji v Euro Travel Guidu namenjenih skoraj 50 strani, TZ Portorož že sredi pomladi odprlo TIP v Portorožu in Piranu, Otroški del akcije "Juhu, počitnice so tu!", Kje je kdo, Slovenija na kratko ..... 16. stran

**Dveletna zgodovina uradno pol leta starega SNTO**

V vsakem tiskanem mediju v uvodnik najdejo svojo pot trenutno najbolj aktualne zadeve, najbolj pereči problemi, največji dosežki ali pa zgolj iskanje odgovorov na določena vprašanja. Ob premlevanju, kaj je tisto, kar je trenutno najbolj aktualno, pereče in najpomembnejše na Slovenski nacionalni turistični organizaciji in čemu naj torej tokrat posvetimo ta prostor, se nam kljub veliki aktualnosti dogodkov na naši instituciji postavlja vprašanje, kaj je pri tem resnično novega, še ne povedanega, napisanega oziroma aktualnega. Kljub temu pa ne moremo mimo tega, da bi (tudi) tokratni uvodnik posvetili prav temi, ki zadnje mesece in še posebej zadnje dni polni slovenske medije (v tujih se namreč kot odziv na študijske obiske letos že več kot 170 tujih novinarjev v organizaciji SNTO vrstijo številni članki o odkritju Slovenije kot privlačne turistične destinacije). Pa tudi glede na to, da kaže, da institucija prehaja v sklepnno fazo (imenovanje novega generalnega direktorja), mislim, da je to pravi trenutek, da si osvežimo spomin in da se sprehodimo skozi dveletno zgodovino uradno pol leta starega SNTO.

Pisanje in razpravljanje o takrat še Nacionalni turistični organizaciji sega približno dve leti nazaj, ko so poslanci v Državnem zboru na zadnji dan pred avgustovskim parlamentarnim zatišjem sprejeli Zakon o pospeševanju turizma. Ta je pripravil zakonsko podlago za novo organiziranost slovenskega turizma, s tem pa tudi osnovo za dolgotrajna razpravljanja o sicer povsem zakonsko jasno določenem preimenovanju krovne promocijske turistične ustanove CPTS v SNTO. Že v postopku ustanavljanja in sprejetih organizacijskih in programskih smernicah CPTS je bilo njegovo delovanje predvideno kot "začasna varianta" do preoblikovanja CPTS v širšo NTO, ki bo poleg predvsem trženjskih aktivnosti izvajala tudi aktivnosti področju na razvoju turistične ponudbe in usposabljanja človeških virov v turizmu. Kako bi se naj to zgodilo, je bila stvar Uredbe o preoblikovanju CPTS v SNTO, pri vsem pa so bile škarje in platno v rokah pristojnega ministra.

Kljub temu, da je CPTS že konec leta 1998 pripravil natančno razdelan predlog organiziranosti NTO, njenega upravljanja, oblikovanja organov, članstva v Upravnem odboru itd, pa je ustanovitev (naenkrat se je začelo govoriti o NTO kot novi instituciji in ne preoblikovanju CPTS v NTO), vsebina in organiziranost postala tema številka ena v domeni pristojnega Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem. Uredba o ustanovitvi bi morala biti sprejeta do 29. avgusta 1999, torej v roku enega leta od uveljavitve Zakona o pospeševanju turizma.

Vemo, da se do takrat ni zgodilo nič, dogajalo pa veliko, a kar je najpomembnejše, na CPTS smo medtem ves čas nemoteno in v skladu z izvedbenimi načrti trženja slovenske turistične ponudbe za posamezno leto izvajali številne projekte na tujih in na domačem trgu, v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom.

CPTS se je s 27. decembrom 1999 v skladu z Uredbo končno preoblikoval v SNTO, z vpisom v sodni register Okrožnega sodišča v Ljubljani pa se je 26. januarja 2000 tudi uradno preimenoval v SNTO, ime pa smo po ureditvi vseh potrebnih formalnosti uradno začeli uporabljati 10. februarja. 12. januarja 2000 je Upravni odbor CPTS na svoji zadnji seji v stari sestavi potrdil Program dela CPTS za dejavnosti promocije za leto 2000, ki predstavlja del programa SNTO za leto 2000, SNTO pa je v naslednjih mesecih pripravila tudi program dela za področje raziskav in izobraževanja. Tega je potrdil UO SNTO na svoji seji 21. aprila 2000 (podrobneje ga predstavljamo na 4. strani).

A da ne bi preHITEVALI, se moramo torej vrniti nazaj, k oblikovanju novega Upravnega odbora SNTO. V predlogu organiziranosti SNTO je CPTS konec leta 1998 v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma predlagal članstvo Upravnega odbora, v katerem bi svoje mesto s petimi člani našli ministrstvo, pristojno za turizem, lokalne turistične organizacije s tremi člani, Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Turistična zveza Slovenije in Slovenska nacionalna turistična organizacija pa vsak z enim. Kot vemo, se je zgodilo drugače.

A kot smo že pred dvema mesecema zapisali, na SNTO se ne damo motiti z igravi v zakulisju. Predstava na odru se nadaljuje. Prav te dni odmeva izredno uspešna promocija Slovenije na EURO 2000, zaključene so vse priprave na skupni promocijski projekt petih ministrstev, ki ga koordinira SNTO - "Slovenija in Sydney 2000", na domačem trgu se dogaja akcija "Juhu, počitnice so tu", na tujih trgih se izvajajo aktivnosti za turistično leto 2001...

Na koncu bi morda lahko spremenili naslov in dejali, da se dveletna zgodovina pol leta starega SNTO dogaja od aprila 1996. Od ustanovitve Centra za promocijo turizma Slovenije in to ne v smislu zakulisnih iger, temveč natančno načrtovane in profesionalno izpeljane predstave na odru.

Filip je junak 12 sekundnega TV spota, ki od 22. maja do konca junija na TV Slovenija in POP TV opozarja na letošnjo akcijo SNTO za domačega gosta "Juhu, počitnice so tu!". Prav tako je Filip tudi junak, zaradi katerega se letos otrokom ni bati dolgočasnih počitnic ([www.dobrodoslidoma.net/rozca](http://www.dobrodoslidoma.net/rozca)). V dobrem mesecu od začetka akcije je na številki 080 2 080 kataloge počitniških idej naročilo že skoraj 12.000 počitniško aktivnih Slovencev, iz "Info centra" SNTO pa so razposlali že več kot 50.000 katalogov, ki domačemu gostu dajejo obilico idej za letošnje počitnice v Sloveniji.

Upravni odbor SNTO na svoji 6. in 7. redni seji dne 19. junija 2000 v dveh glasovanjih ni potrdil predlog ministra za malo gospodarstvo in turizem, da se mag. Barbara Gunčar imenuje za generalno direktorico SNTO. Nova sestava UO SNTO je naslednja:

1. Na predlog ministra, pristojnega za turizem: **Aldo Babič** (direktor Casino Portorož), **Maks Brečko** (direktor Unior Turizem), predsednik UO SNTO, **Srečko Vilar** (šef kabineta na MGMT)
2. Na predlog Ministrstva za finance: **Albin Pišek**, ki je zamenjal Andreja Simoniča
3. Na predlog Ministrstva za okolje in prostor: **Zlata Vidmar** (direktorica Hotela Lev Intercontinental), ki je zamenjala Janeza Siršeta
4. Na predlog Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: **Janez Pevec** (generalni sekretar na MKGP)
5. Na predlog Ministrstva za šolstvo in šport: **dr. Janko Strel** (državni sekretar na MŠŠ)
6. Na predlog zaposlenih v zavodu: **Maja Pak** (generalna sekretarka na SNTO)

Na 158. seji Vlade RS dne 18. maja 2000 so bili dodatno imenovani:

7. Na predlog Ministrstva za kulturo: **Jerneja Batič** (pomočnica direktorja Uprave RS za kulturno dediščino)
8. Na predlog Ministrstva za ekonomske odnose in razvoj: **Anton Grabeljšek** (državni sekretar v MEOR-ju)
9. Na predlog Turistične zveze Slovenije: **Alojz Šoster** (glavni tajnik TZS)





## SNTO pripravila tudi program dela za področje raziskav in izobraževanje - UO SNTO ga potrdil na aprilski seji

*V času nastajanja programa dela CPTS za leto 2000 je v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma potekal postopek oblikovanja Slovenske nacionalne turistične organizacije (SNTO), ki se bo poleg promocije slovenskega turizma sistematično ukvarjala z razvojem turizma v smislu oblikovanja in pospeševanja celovite turistične ponudbe in lokalnih turističnih ponudb, raziskavami in analizami ter z izobraževanjem. Program dela CPTS s finančnim načrtom za leto 2000, ki ga je v celoti potrdil Upravni odbor CPTS na svoji zadnji seji v stari sestavi 12. januarja 2000, tako vsebuje dejavnosti promocije za leto 2000 in kot tak predstavlja del programa SNTO za leto 2000, SNTO pa je tudi pripravila program dela za področje raziskav in izobraževanja, ki ga je sprejel UO SNTO na seji dne 21. aprila 2000. Podrobneje ga predstavljamo v nadaljevanju.*

Program dela CPTS za leto 2000 oziroma "Načrt trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000" pomeni kontinuiteto poglobljanja sodelovanja s turističnim gospodarstvom in še intenzivnejše povezovanje in združevanje sredstev s subjekti turistične organiziranosti in s subjekti, povezanimi s promocijo države. Glede na to, da je SNTO načrt pripravljala v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom že vse od druge polovice leta 1999 in glede na to, da že vse od 1. januarja 2000 vse aktivnosti CPTS oziroma SNTO potekajo v skladu s tem načrtom, ga ni potrebno dodatno predstavljati. Nekaj novosti na kadrovskega področju pa se v skladu z novo sistematizacijo predvideva tudi na področju promocije in razvoja. V oddelku SNTO za promocijo in razvoj bo zraven strokovnega direktorja potrebno zaposliti še strokovne osebe za področje razvoja turističnih področij in turističnih proizvodov. Gre za načrtovanje in oblikovanje ponudbe v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma ter koordinacijo z lokalnim nivojem ponudbe.

### Vizija in program dela oddelka za raziskave in izobraževanje

#### Program izobraževanja in usposabljanja v turizmu

Na področju izobraževanja in usposabljanja je potrebno zagotoviti ustrezne programe za razvoj znanja, stalnega izobraževanja ter usposabljanja na različnih ravneh, kar lahko SNTO doseže z naslednjimi ukrepi in aktivnostmi:

- Načrtovanje in izvajanje programov izobraževanja in usposabljanja v turizmu in gostinstvu za tista področja, ki so nujna za dvig kakovosti in strokovnosti človeških resursov ter za doseganje večje gospodarske uspešnosti slovenskega turističnega gospodarstva in učinkovitosti institucij v turizmu. To bo potekalo v sodelovanju z obstoječimi izobraževalnimi institucijami na področju turizma v Sloveniji in tujini.
- Oblikovanje knjižnice turistične bibliografije, kjer se bo zbrala vsa najboljša svetovna in slovenska literatura po posameznih področjih znanj v turizmu.
- Spodbujanje raziskovalne dejavnosti na področju turizma.
- Organizacija vsakoletnega srečanja slovenskih turističnih ekspertov in svetovalcev (vsako leto tudi določeno število tujih priznanih gostov), ki bodo organizirana s ciljem ekspertne obravnave najbolj perečih vprašanj in področij v slovenskem turizmu in njihovega posredovanja ciljnim javnostim (državnim organom, politični javnosti, turističnemu gospodarstvu, institucijam in organizacijam s področja turizma) kot pomoč pri sprejemanju odločitev na področju turizma.

#### Program raziskav in načrtovanja:

Na področju raziskav, analiz in razvoja je potrebno zagotoviti dejavnosti, ki bodo pomenile podporo odločanju pri načrtovanju promocije in razvoja turizma oz. pri strategiji razvoja turizma. Program raziskav in analiz ter načrtovanja kot predpogoja za učinkovito pospeševanja turizma mora predstavljati:

- osnovo za določanje turistične politike na nacionalni in lokalni ravneh,
- določanje medsektorske politike pospeševanja turizma (v povezavi s kulturo, športom, prometom, ostalim gospodarstvom, okoljem),
- osnovo za podjetniško odločanje za turistično industrijo, in s tem
- vplivanje na njeno strateško načrtovanje in izboljševanje turistične ponudbe,
- na drugi strani pa omogočati stalno preverjanje rezultatov in doseganja ciljev.

#### Cilji:

- Opredelitev osnove za ugotavljanje in priznavanje gospodarskih učinkov turizma;
- Ustrezna umestitev turistične politike v razvojno strategijo države;
- Opredelitev osnove za določitev turistične politike;
- Pridobitev ustreznih podatkov za podporo odločanju na nacionalni in lokalni ravneh;
- Zagotovitev turističnemu gospodarstvu redne in učinkovite tržne informacije za podporo odločanju.

#### Aktivnosti na navedenem področju so naslednje:

- **Statistično spremljanje in analiziranje turističnega prometa v Sloveniji**  
Zagotoviti se mora hitro in učinkovito zbiranje in pridobivanje podatkov preko turističnega informacijskega sistema SNTO (od LTO in drugih lokalnih subjektov). Sodoben, informacijsko podprt sistem zbiranja in analiziranja turističnega prometa z ustreznim računalniškim programom mora zagotavljati dnevno, tedensko, mesečno in letno spremljanje turističnega prometa. Do vzpostavitve on-line sistema je potrebno zagotoviti spremljanje turističnega prometa na podlagi vzorca.

#### ■ Tržno raziskovanje

Tržno raziskovanje za potrebe pospeševanja turizma mora postati organiziran informacijski proces, ki se bo ukvarjal z zbiranjem, procesiranjem, analiziranjem in posredovanjem informacij z namenom doseganja učinkovitega odločanja na področju trženja.

SNTO ima edina vlogo zbiranja in posredovanja podatkov o turističnem prometu in tržnih analizah in trendih in sicer za lastne potrebe in potrebe turistične in s turizmom povezane industrije. Najbolj primerno in učinkovito je, da te podatke tudi redno uradno objavlja in tako vpliva na ustrezne odločitve. Tržno raziskovanje bo zajemalo:

- tržne analize in napovedi za tržno planiranje,
- raziskave potencialnih turistov, potrebne za segmentiranje in pozicioniranje,
- spremljanje turističnih tokov,
- študije cenovne politike in politike razvoja prioritarnih tržnih proizvodov,
- raziskave učinkovitosti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi,
- študije evalvacije in spremljanja turističnega prometa,
- analize obiskovalcev (turistov) v Sloveniji,
- kontrole kakovosti proizvoda in analize konkurenčnosti slovenskega turizma,
- analize ekonomskih učinkov turizma v slovenskem gospodarstvu,
- raziskave človeških potencialov in programov za permanentno izobraževanje,
- preverjanje strateških usmeritev slovenskega turizma,
- evalvacija razvojnih programov na področju turizma na nacionalni in lokalni ravni.

#### ■ Apliciranje rezultatov statističnega spremljanja in analiziranja turističnega prometa in tržnih raziskav

Pridobljeni statistični podatki, analize, podatki iz raziskav so potrebni za zagotovitev naslednjih informacij oziroma aktivnosti:

- Zagotovitev rednih konjunkturalnih informacij na področju turizma (tekoče analize turističnega prometa vrednostno in količinsko, trendi na tujih in domačem trgu, gospodarska in politična gibanja na posameznih ciljnih tržiščih, spremljanje razvoja in trženja konkurenčnih držav, ipd.). Konjunkturalne informacije se bodo zagotavljale v obliki publikacij in preko elektronskih medijev.
- Priprava vsakoletnega izvedbenega načrta oziroma programa dela SNTO in usklajevanje le-tega s subjekti turistične organiziranosti (LTO, regionalne in področne turistične organizacije, GZS, OZS, ZTAS, hotelsko združenjeom, TZS, prevozniki in drugi subjekti ter predstavniki turistične industrije) in z državnimi organi, ki se ukvarjajo z mednarodnimi odnosi, da se dosežejo sinergijski učinki promocije države.
- Vsakoletni pregled strateških načrtov razvoja in trženja turizma.
- Priprava strateških dokumentov na nacionalni ravni, področni in regionalni ravni.
- Ustrezna umestitev turistične politike v razvojno strategijo države.

#### Izdelava Strategije razvoja slovenskega turizma

Bilo bi pa smotno, da hkrati pristopimo k izdelavi integralnega razvojnega načrta za slovenski turizem.

Menimo namreč, da v Sloveniji po desetih letih nastanka strategije glede na nove trende v razvoju in trženju v turizmu, nove trende v svetovnem turističnem prometu

in turističnem povpraševanju, glede na nov koncept povezovanja javnega in zasebnega sektorja, glede na uresničevanje turistične organiziranosti po ZPT ter nena zadnje glede na novo ekonomsko-politično situacijo v Evropi, pristopimo k izdelavi: "Strategije razvoja slovenskega turizma" z operativnim štiri letnim programom turistične politike za naslednja področja:

- Program trženja;
- Program izobraževanja in usposabljanja;
- Program raziskav in analiz ter statističnega spremljanja;
- Program kakovosti turističnih destinacij (določanje integralnih modelov upravljanja za turistične destinacije, program revitalizacije znanih turističnih centrov, implementacija okoljevarstvenih projektov, financiranje investicij...);
- Program kakovostnega razvoja turističnih proizvodov;
- Program kakovosti in izvajanja turističnih storitev;
- Program mednarodnega sodelovanja.

Novo strategijo razvoja turizma je potrebno nujno izdelati v sodelovanju z vsemi subjekti turistične organiziranosti in v sodelovanju z drugimi ministrstvi oz. institucijami, ki vplivajo na turizem oz. turizem vpliva nanje. Nastajanje strategije je proces, ki traja približno eno leto ob aktivnem sodelovanju vseh subjektov. Za izdelavo strategije bi bilo potrebno ustanoviti delovno komisijo, ki bi koordinirala sodelovanje z zunanjim izvajalcem.

#### Program oddelka za raziskave in izobraževanje v letu 2000

Za program oddelka za raziskave in izobraževanje je v letu 2000 namenjenih 125 mio SIT: od tega 55 mio SIT za izobraževanje, za raziskave in analize ter izdelavo strategije trženja slovenske turistične ponudbe pa 70 mio SIT.

#### Naloga oddelka:

- Izvedba celovitega pregleda razpoložljivih domačih in tujih virov informacij, podatkov in programov za področje raziskovanja in izobraževanja;
- Oblikovanje srednjeročnega programa dela na področju raziskovanj in izobraževanja;
- Priprava programa dela za leto 2001;
- Izvedba analize o potrebah po izobraževanju in usposabljanju;
- Izvedba prioritarnega programa usposabljanja;
- Priprava programa statističnega spremljanja in analiziranja turističnega prometa;
- Izvedba raziskav in analiz za podporo odločanju za področje trženja in razvoja turizma (tržne analize in raziskave, vpliv turizma na nacionalno ekonomijo, ipd.);
- Koordinacija priprave strategije trženja in razvoja slovenskega turizma.

# Kako daleč je izvajanje Zakona o pospeševanju turizma\*

## 1. Pregled priprave podzakonskih aktov

Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je skladno z določili Zakona o pospeševanju turizma (Ur.l. RS, št. 57/98) sprejelo vse predvidene podzakonske akte ter pripravilo besedila aktov, ki jih sprejema Vlada R Slovenije. Ti akti so:

- Pravilnik o načinu in postopku pridobitve licence za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih potovanj, dejavnosti prodaje oziroma posredovanja potovanj ter o načinu vodenja registra (Ur.l. RS, št. 13/99, sprememba Ur.l.RS, št. 37/00);
- Pravilnik o pogojih za podelitev statusa društva, ki deluje v javnem interesu na področju pospeševanja turizma (Ur. l. RS, št. 13/99);
- Odredba o vsebini in vodenju evidence o plačani turistični taksi (Ur.l. RS, št.13. in št.23/99);
- Odredba o opredelitvi s turizmom neposredno povezanih dejavnosti in njihovi razvrstitvi v skupine (Ur.l. RS, št. 65/98);
- Uredba o podrobnejših pogojih merilih za spodbujanje razvoja turistične infrastrukture (Ur.l. RS, št. 19/99);
- Uredba o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda "Center za promocijo turizma Slovenije" v javni gospodarski zavod "Slovenska nacionalna turistična organizacija", (Uradni list RS, št. 99/99, Ur.l.RS, št. 24/00);
- Program za usposabljanje turističnih vodnikov in turističnih spremljevalcev (potrjen na 25. seji Sveta RS za vzgojo in izobraževanje, dne 3.2.1999).

## 2. Pregled izvajanja posameznih določil zakona oziroma posameznih podzakonskih aktov

Za izvajanje posameznih podzakonskih aktov Zakona o pospeševanju turizma je Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem oblikovalo ustrezne strokovne komisije in sicer za področje pridobitve statusa društva, ki deluje v javnem interesu, in komisijo za dodelitev statusa turističnega območja. Gospodarska zbornica Slovenije je oblikovala izpitni odbor in izpitno komisijo za preizkus usposobljenosti za turističnega vodnika in turističnega spremljevalca, uvedla pa je tudi register za vodenje evidenc turističnih agencij in register turističnih vodnikov in spremljevalcev.

### 2.1. Izpolnjevanje pogojev za opravljanje dejavnosti turističnih agencij

Zakon o pospeševanju turizma (Ur.l. RS, št. 57/98) je za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih potovanj in prodaje oz. posredovanja turističnih potovanj določil pridobitev licence, ki jo v skladu z zakonom in "Pravilnikom o načinu in postopku pridobitve licence za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih potovanj, dejavnosti prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj ter o načinu vodenja registra izdanih licenc" (Ur.l. RS, št. 13/99 in 37/00) izdaja Gospodarska zbornica Slovenije.

Hkrati pa je zakon v prehodnih in končnih določbah določil, da morajo organizatorji potovanj in turistični agenti, ki so ob uveljavitvi tega zakona že

opravljali dejavnost organiziranja in prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj in letovanj, pridobiti licenco v skladu s 37. členom ZPT v dveh letih po uveljavitvi zakona (53. člen ZPT).

Gospodarska zbornica Slovenije je na podlagi navedenega do konca meseca aprila 2000 izdala 65 licenc pravnim in fizičnim osebam, ki izpolnjujejo zakonske pogoje za opravljanje dejavnosti. Podatki o izdanih licencah se objavljajo tudi v Uradnem listu Republike Slovenije.

Glede na to, da 29. avgusta 2000 poteče prehodno obdobje, morajo biti do tega dne izpolnjeni pogoji za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih potovanj in prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj. To v praksi pomeni, da morajo do tega datuma turistične agencije pridobiti licenco za opravljanje dejavnosti, saj brez nje te dejavnosti ne bodo smele opravljati.

### 2.2. Izpolnjevanje pogojev za opravljanje dejavnosti turističnih vodnikov

Zakon o pospeševanju turizma (Ur.l. RS, št. 57/98) je za opravljanje dejavnosti turističnega vodnika in turističnega spremljevalca določil pogoje, ki jih morajo izpolnjevati osebe, ki hočejo opravljati to dejavnost, hkrati pa je v prehodnih in končnih določbah določil, da lahko turistični vodniki in turistični spremljevalci, ki so ob uveljavitvi zakona že opravljali dejavnost turističnega vodnika in turističnega spremljevalca, nadaljujejo z opravljanjem te dejavnosti, medtem ko si morajo zahtevano strokovno izobrazbo in usposobljenost v skladu s tretjim odstavkom 38. člena tega zakona pridobiti v roku dveh let od uveljavitve tega zakona (54. člen ZPT).

Izpitna komisija pri Gospodarski zbornici je do konca aprila 2000, na podlagi pisnega in ustnega preizkusa znanja iz javno veljavnega programa strokovne izobrazbe, izdala 75 dokazil o strokovni usposobljenosti za opravljanje dejavnosti turističnega vodnika in 5 dokazil o strokovni usposobljenosti za opravljanje dejavnosti turističnega spremljevalca.

Glede na to, da 29. avgusta 2000 poteče prehodno obdobje, morajo biti do tega dne izpolnjeni pogoji za opravljanje dejavnosti turističnega vodnika in turističnega spremljevalca, organiziranja turističnih potovanj in prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj.

### 2.3. Izpolnjevanje pogojev za opravljanje dejavnosti na področju športa, ki se opravlja kot pridobitna dejavnost

Zakon o pospeševanju turizma (Ur.l. RS, št. 57/98) je za opravljanje dejavnosti na področju športa, ki se opravlja kot pridobitna dejavnost, določil, da jo lahko opravljajo pravne osebe in podjetniki posamezniki pod pogojem, da usposabljanje izvaja oseba, ki ima licenco za opravljanje strokovnega dela ali oseba, ki je vpisana v razvid zasebnih športnih delavcev pri ministrstvu, pristojnem za šport.

Hkrati je določil, da lahko pravne osebe in podjetniki posamezniki, ki opravljajo dejavnost usposabljanja na področju športa kot pridobitne dejavnosti, ob uveljavitvi tega zakona nadaljujejo z opravljanjem dejavnosti, vendar morajo izpolniti pogoje iz 42. člena tega zakona najkasneje v roku dveh let po uveljavitvi tega zakona.

### Opozorilo:

Zakon o pospeševanju turizma je bil v Uradnem listu RS objavljen 14. avgusta 1998 in je začel veljati 15. dan po objavi, torej 29. avgusta 1998, kar pomeni, da 29. avgusta 2000 poteče prehodno obdobje in morajo biti od tedaj dalje v celoti izpolnjeni pogoji za opravljanje navedenih dejavnosti v skladu z ZPT.

### 2.4. Pridobitev statusa društva, ki deluje v javnem interesu

Na podlagi pravilnika o merilih za pridobitev statusa društva, ki deluje v javnem interesu, je strokovna komisija Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem obravnavala 65 vlog turističnih društev, na podlagi katerih je bilo doslej izdanih 39 pozitivnih odločb.

### 2.5. Pridobitev statusa turističnega območja

Na podlagi 13 prejetih vlog občin za pridobitev statusa turističnega območja je Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem izdalo 8 odločb o priznanju statusa turističnih območij, ki skupno pokrivajo 14 občin. Status področne turistične organizacije pa ima Skupnost slovenskih naravnih združenj.

### 2.6. Turistična taksa

Občine, ki imajo prihodek iz turistične take, so pravočasno sprejele ustrezne odloke, v katerih so uredile evidenco in način pobiranja ter porabe sredstev.

### 2.7. Ustanavljanje lokalnih turističnih organizacij

Občine so za pospeševanje turizma na svojem območju oz. za območje več občin doslej ustanovile skupno 13 lokalnih turističnih organizacij, približno 10 pa jih je v ustanavljanju.

Na naslov Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem je prispelo veliko vprašanj v zvezi s statusom lokalnih turističnih organizacij, saj zakon ne določa statusne oblike LTO-jev. Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je pripravilo mnenje o statusni obliki LTO, ki je usklajeno s Službo vlade za zakonodajo.

Ob upoštevanju veljavne zakonodaje je najprimernejša statusna oblika za organiziranost LTO-jev zavod po Zakonu o zavodih (Uradni list RS, št. 12/91 in dalje) in javni gospodarski zavod po Zakonu o gospodarskih javnih službah (Ur.l. RS, št. 32/93 in 30/98). Vsebinsko bi bila sicer najprimernejša statusna oblika gospodarsko interesno združenje (GIZ) po Zakonu o gospodarskih družbah, vendar obstaja formalna ovira po 499. členu Zakonu o gospodarskih družbah, ki med drugim določa, da člani združenja odgovarjajo za obveznosti združenja z vsem svojim premoženjem.

V povezavi z Zakonom o pospeševanju turizma (ZPT), ki določa, da so člani LTO pravne osebe in podjetniki posamezniki, katerih dejavnost je neposredno povezana s turizmom, sobodajalci ter tisti kmetje, ki opravljajo gostinsko dejavnost, je namreč nezdržljivo in nedopustno, da bi obveznim članom naložili odgovornost za vse obveznosti združenja, kljub temu, da niso prostovoljni člani. V obstoječi zako-

nodaji pa trenutno ni podlage, da bi to odgovornost razmejili tako, da bi jo imeli samo člani ustanovitelji, ne pa tudi obvezni člani po ZPT.

Zato bo Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem začelo postopek za spremembo Zakona o pospeševanju turizma, za katero je eden od osnovnih namenov podrobnejša določitev statusnih oblik lokalnih turističnih organizacij (LTO).

Zaradi negodovanj posameznikov v zvezi z obveznim članstvom in uvajanjem članarine v LTO bi vas ob tem želeli opozoriti, da je namen sorazmerne zastopanosti članstva in uvedbe članarine predvsem v organiziranem sodelovanju in odgovornem skupnem odločanju o programu pospeševanju turizma, ki ima posledice za vse s turizmom povezane dejavnosti.

Za opravljanje dejavnosti LTO mora ustanovitelj zagotoviti sredstva iz predvidenih finančnih virov, šele kasneje, ko lokalna skupnost pridobi status turističnega območja, se lahko uvede članarina kot dodatni vir za izvajanje tistega dela programa, ki ga določa članstvo.

## 3. Pregled vsebinskih problemov uveljavljanja Zakona o pospeševanju turizma

Vsebina Zakona o pospeševanju turizma je zelo kompleksna, saj posega na številna področja, ki imajo vpliv na turizem v celoti in na turizem na posameznih območjih. Prav zato je potrebno pri uveljavljanju posameznih določil zakona upoštevati tudi vrsto drugih predpisov, tako npr. s področja javnih financ, lokalne samouprave, izobraževanja in usposabljanja, prometa, okolja, urejanja dejavnosti v javnem interesu, varstva potrošnikov, delovanja društev, zbornic in drugih združenj itn.

### 3.1. Strokovna pomoč pri reševanju problemov v zvezi z uveljavljanjem Zakona o pospeševanju turizma

Na podlagi vlog za izdajo mnenj in vprašanj v zvezi z izvajanjem posameznih določil zakona lahko ugotovimo, da večjih problemov v razumevanjem zakona ni na področjih, ki se nanašajo na turistično strokovno javnost, kot npr. na turistične vodnike, turistične spremljevalce in posredno tudi na zavarovalnice in podobne organizacije. Nasprotno pa je bilo veliko vprašanj in vlog občin ter različnih organizacij na lokalni ravni za izdajo mnenj glede uveljavljanja določil zakona, ki se nanašajo na:

- izvajanje dejavnosti v javnem interesu,
- organiziranost in upravljanja lokalne turistične organizacije,
- pridobitev statusa turističnega območja,
- uvedbo članarine.

Ministrstvo je na vsa omenjena strokovna vprašanja odgovorilo in izdalo ustrezna mnenja, sodelovalo pa je tudi na več posvetovanjih in razgovorih, ki so jih v zvezi z ustanavljanjem lokalne turistične organizacije organizirale občine.

\* Informacijo so pripravili v kabinetu ministrstva za malo gospodarstvo in turizem.





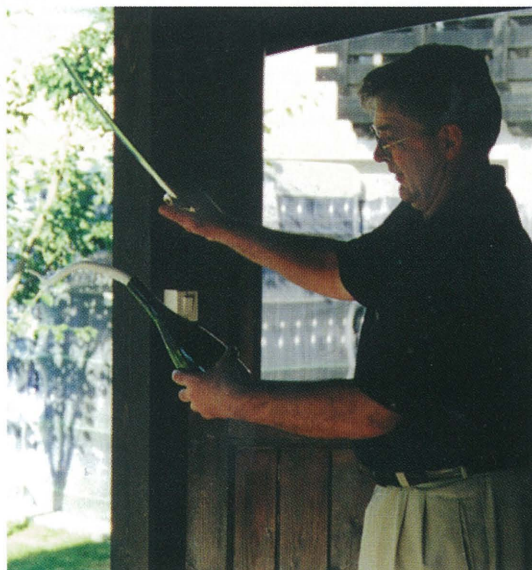
1. KARTUZIJA PLETERJE



2. VINAG MARIBOR



3. ZIDANICA PRI SEVŠKOVIH NAD KOSTANJEVICO OB KRKI



4. MOJSTER ISTENIČ - BARBARA INTERNATIONAL



5. V "REPNICI" PRI ŠEKORANJEVIH



6. V SORI PRI MEDVODAH



7. KAKO SE PRILEŽE!!!

# Mednarodno priznanje za kakovost ponudbe slovenskih marin - Slovenske marine na evropskem ekološkem zemljevidu

Mag. Danica Zorko



**Modra zastava, prestižni ekološki znak za kakovost in spoštovanje okolja, ki ga marinam in naravnim kopalščem po Evropi podeljuje Foundation for Environmental Education in Europe (FEEE), vibra v letu 2000 tudi v vseh treh slovenskih specializiranih turističnih pristaniščih za navtično-turistični promet, od tega v portoroški že šestič zapored!**

Na letošnji razpis Društva za okoljevarstveno vzgojo Evrope v Sloveniji (DOVES) so se poleg petih obalnih kopalšč in enega naravnega kopalšča iz notranjosti Slovenije prijave tudi Marina Portorož, Marina Izola in Marina Koper. Vse tri so v celoti uspešno izpolnile vse dodatne zahteve, ki jih predpisuje FEEE. Po določilih slovenske zakonodaje, morajo v celoti upoštevati in spoštovati vse dodatne zahteve, ki jih predpisuje FEEE. Po določilih slovenske zakonodaje morajo imeti ustrezne objekte in naprave za prevoz in shranjevanje plovil na kopnem in v vodi, za spuščanje plovil v vodo, za pregled, popravila, vzdrževanje in tehnično pomoč, zagotovljena mora biti oskrba plovil z gorivom in vodo, oprema za reševanje v primeru nesreč ali požarov in na voljo objekti za razvedrilo in šport, omogočen nakup živil, zagotovljena gostinska ponudba, itd.

Na zahtevo evropske ekološke fundacije FEEE pa morajo poskrbeti še za okoljsko vzgojo in ustrezno obveščanje uporabnikov marin, zagotavljanje varnosti plovilom in njihovim uporabnikom, preprečiti vsakršno možnost onesnaženja akvatorija z odpadki, oljnimi ali naftnimi madeži, poskrbeti za primerno javno razsvetlavo, zagotavljanje in nadziranje vzdrževanje celotnega območja marine, še posebej dobro organizirati ločeno zbiranje in odstranjevanje odpadkov, kontrolirati porabo energije in vode, poskrbeti, da bo uporabnikom marin na voljo dovolj sanitarij, kopalnic, pralnic, itd. Merila, ki so jih za pridobitev modre zastave morale spoštovati marine, so bila že doslej zelo zahtevna, a kot napovedujejo v FEEE, bodo od leta 2001 dalje še oštrjša.

## Zmogljivost, število privezov, plovil in potnikov v marinah v letu 1999

### Zajetje

Statistični urad RS je v svoji redni publikaciji Statistične informacije št. 104, izdani 17. maja 2000, objavil lanskoletne podatke o navtičnem turizmu, ki se tokrat nanašajo samo na zmogljivosti ter na promet domačih in tujih plovil in potnikov v slovenskih marinah. V letu 1999 je Statistični urad RS namreč prenehal spremljati promet tujih plovil, namenjenih razvedrilo in športu, v obalnem morju Slovenije, ker je usahnili poročevalski vir.

V mesecu maju leta 1999 je prenehal veljati še stari jugoslovanski zakon, ki je zahteval, da so se morale posadke tujih plovil za razvedrilo in šport pri prehodu državne meje prijaviti pri Upravi RS za pomorstvo in pridobiti plovno dovoljenje. V oceni lanskoletnega navtičnega turizma torej tokrat prvič manjkajo podatki o številu prihodov tujih plovil in potnikov v pristanišča in obalne vode Slovenije, ki se niso zasedli v kateri od marin. Število tovornih tujih plovil ni bilo zanemarljivo, saj je v preteklih letih doseglo blizu 13 tisoč plovil s prek 45 tisoč potniki letno.

### Zmogljivost marin

V vseh treh slovenskih marinah je bilo leta 1999 na voljo 1618 privezov, 183.000 m<sup>2</sup> vodnih površin s pripadajočimi pomoli in 43.300 m<sup>2</sup> prostora za shranjevanje plovil na kopnem, od tega 4.200 m<sup>2</sup> v pokritih prostorih. Obseg akvatorija in število privezov se v zadnjih letih ni spreminjalo. Seveda imajo marine priveze prirejene za različne velikosti oziroma dolžine plovil. Največ privezov (28 %) je namenjenih plovilom velikosti od 8 do 10 metrov, sledijo privezi za plovila velikosti od 10 do 12 metrov (23 %), nato do 6 metrov (19 %) itd. Samo 47 privezov (slabe tri odstotke) je namenjenih plovilom daljšim od 20 metrov.

### Vrste plovil

Leta 1999 je bilo v slovenskih marinah zasidranih 4.386 plovil, od tega 3.164 ali 72 odstotkov v morju in 1.222 ali 28 odstotkov na kopnem. Med posameznimi vrstami plovil so prevladovali motorne jahte (2.191 ali 50 %), 1.796 ali 41 odstotkov je bilo jadrnic in 399 ali 9 odstotkov vseh drugih vrst plovil. Za sorazmerno velik delež plovil (35 %) so sklenjene pogodbe za daljše varovanje, zato jih marine evidencirajo kot stalno zasidrana plovila, 65 od-

stotkov plovil pa se je ustavilo v marinah prehodno oziroma za krajši čas.

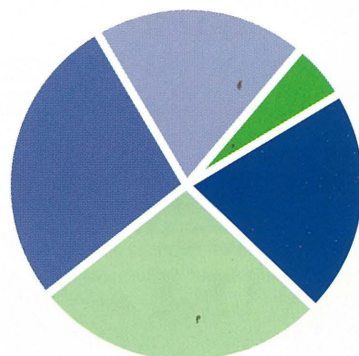
Po dolžini so bila najpogostejša plovila od 8 do 10 m (26 %), nato od 10 do 12 m (25,8 %), nato plovila od 6 do 8 metrov (19 %), nato od 12 do 15 metrov (15 %) itd. Na največ plovilih zasidranih v akvatoriju slovenskih marin sta v letu 1999 vihrali nemška (835 plovil) in italijanska (828 plovil) zastava ter na skoraj enakem številu plovil avstrijska (656 plovil) in slovenska (653) zastava. Na manjšem številu plovil so vihrale tudi zastave Francije (34 plovil), Velike Britanije (30 plovil), Nizozemske (20 plovil), Hrvaške (15 plovil) itd.

### Število potnikov

Na plovilih v morju in na kopnem je bilo nastanjenih 5.542 oseb in registriranih 20.676 prenočitev. Prenočitev v marinah je bilo nekaj več kot so jih na primer leta 1999 zabeležili v Celju, ali v Cerknem, ali v Radovljici oziroma skoraj toliko, kot so jih evidenciali v Lipici ali v Murski Soboti.

Glede na zastavo države, pod katero so bila v akvatoriju slovenskih marin zasidrana plovila, so bili med navtičnimi gosti (in tudi po številu ustvarjenih prenočitev) na prvem mestu Italijani (4.865 prenočitev).

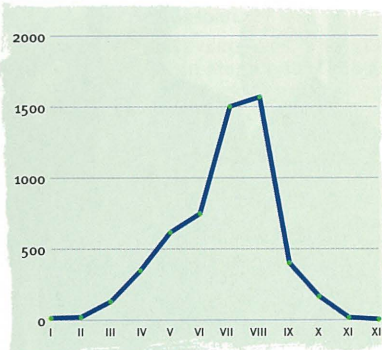
Na drugo mesto so se uvrstili Nemci s 4.513 prenočitvami, na tretje Avstrijci s 3.318 prenočitvami in na četrto Slovenci s 3.164 prenočitvami. Delež gostov in prenočitev iz ostalih držav je bil manjši.



- 27,2 % Italija
- 27,2 % Nemčija
- 20,8 % Avstrija
- 19,5 % Slovenija
- 5,3 % druge države

### Obisk marin po mesecih

Število stalno aboniranih plovil se po mesecih ne spreminja bistveno. Leta 1999 jih je bilo največ varno zasidranih v mesecih oktober (936 plovil), november (933 plovil) in december (931 plovil) in najmanj v mesecu januarju (873 plovil), zato pa je močno nihalo mesečni obisk prehodnih plovil. Največ prehodnih plovil se je ustavilo v slovenskih marinah v času od aprila do konca septembra (87,4 %) in najmanj v mesecu januarju (samo 0,7 %). Močno je izstopal mesec avgust, ko so v vseh treh marinah gostili skoraj četrtino vseh plovil (22 %). Plovila, ki so zakupila priveze za daljše časovno obdobje, so bila zasidrana v slovenskih marinah v povprečju 302 dni, prehodna plovila pa so ostala v povprečju samo 5 dni.



Analogno z nihanjem števila plovil po posameznih mesecih, se je spreminjalo tudi število potnikov na plovilih in število njihovih prenočitev

Kot zanimivost povejmo še to, da je za vzdrževanje in urejanje vseh treh slovenskih marin, za oskrbo in varovanje plovil in za dobro počutje gostov skrbelo vsega skupaj 110 zaposlenih.





# Ciper: trije turisti na enega prebivalca

Jure Juteršek

Otok Ciper je v Sloveniji bolj poznan kot priljubljen sredozemski turistični cilj in manj kot rojstni kraj boginje Afrodite ter najdišče bogatih ostankov več kot 9000-letne zgodovine. Lani je Ciper obiskalo okoli 2000 slovenskih turistov. Labko bi jih bilo še več, vendar ime otoka v slovenski javnosti povezujemo tudi s političnimi težavami (delitvijo na nepriznani turški del in grškim ozemljem ter navzočnostjo mirovnikov OZN, tudi slovenskih). Ciper je skupaj s Slovenijo v skupini kandidatov za vstop v Evropsko unijo. Pomena turizma se na Cipru zavedajo že od svoje osamosvojitve leta 1969. Tedaj so ustanovili Cyprus Tourist Organization (v nadaljevanju CTO) - Nacionalno turistično organizacijo Cipra, katere cilj je organizirati in promovirati ciprski turizem s pomočjo vseh možnosti in virov, ki so jim na razpolago.

## Sestava CTO

CTO upravlja devet članski upravni odbor, katerih mandat traja tri leta in večinoma izhajajo iz turističnega gospodarstva. Organizacijo vodi generalni direktor in jo

teškem planiranju, marketinških akcijah, ustavitvi prodaje, organizaciji seminarjev in izobraževanja pod vodstvom CTO, znižanju cen hotelskih storitev ...



sestavljajo štiri oddelki: administrativni oddelk, oddelk načrtovanja, oddelk promocije in oddelk za produktno vodenje. CTO deluje po vsem grškem delu otoka, torej na sedežu organizacije v Nikoziji, skozi regionalne turistične organizacije, pod okrilje CTO spadajo tudi inšpekcijske pisarne, vodi pa tudi marino v Larnaki ter predstavništva v tujini.

Devetčlanski upravni odbor odloča o proračunu za prihodnje leto, izdatkih tekočega leta ter oglaševalskih akcijah in drugih promocijskih programih v tujini, preučuje in odobrava klasifikacijo hotelov, odobri ali prekliče delovanje hotelov in njihovih vodstev (toda samo v hotelih, ki so v lasti CTO) in upravljanja s kulturno dediščino. Upravni odbor CTO odloča tudi o sanaciji plaž (ki so last CTO in jih dajo v najem za določen čas), tiskanju turističnih prospektov, strategiji organizacije in delovanja CTO, izbiri oglaševalskih agencij in sodelovanju CTO s tujimi PR agencijami, s pomočjo katerih dvigujejo prepoznavnost med tujimi javnostmi.

Vodstvo CTO nenehno skrbi tudi za izpopolnjevanje zaposlenih ter jih pošilja na različne delavnice, izobraževalne programe in seminarje, saj jih je na CTO zaposlenih 264 - od tega 118 na sedežu nacionalne turistične organizacije (na sedežu je tudi oddelk, ki je med drugim specializiran za incoming iz Slovenije), 85 jih dela na lokalni ravni, 61 pa v predstavništvih v tujini. Mimogrede: Ciper je otok, velik 9251 kvadratnih kilometrov, torej je pol manjši od Slovenije. Če odštete tretjino ozemlja, ki je pod turško oblastjo, turistični Ciper torej meri nekaj manj kot tretjino Slovenije. CTO ima kar 264 zaposlenih, Slovenska nacionalna turistična organizacija pa 18.

CTO ima tudi strokovni svet, katerega člani so generalni direktor CTO in predstavniki strateško pomembnih turističnih podjetij. Svet ima zgolj svetovalno in nadzorovalno vlogo pri vodstvu CTO. Strokovni svet se sestane enkrat mesečno in med drugim razpravlja tudi o stra-

## Statistika

Na otoku (grški del), ki še je malo manj kot 750.000 prebivalcev, se je v letu 1998 prihod turistov povečal za 6,5 % in dosegel 2.222.706 prihodov (1997 - 2.088.000 prihodov), kar je rezultat povečanja prihodov turistov iz Velike Britanije (20 %) in manj pomembnega povečanja prihodov iz Italije, Skandinavije, vzhodne Evrope in Irske.

Na Cipru lahko natančno spremljajo prihod in sestavo turistov, saj je zaradi otoške lege mogoč dostop le po morju ali zraku, kar pa jim daje natančne statistične informacije.

## Politika in cilji

Cilj CTO je na področju promocije in oglaševanja umestiti Ciper kot edinstveno turistično destinacijo v vzhodnem Mediteranu, ki ponuja celovit turistični produkt in presega samo ponudbo sonca in morja saj ji doda kulturno izročilo, značaj in gostoljubnost. Glavni cilj je ustvariti edinstveno prepoznavnost Cipra na vseh pomembnejših emitivnih turističnih trgih.

CTO se predstavlja tudi na sejmi in borzah, v letu 1998 so se udeležili kar 93 borz in sejmov, svojo udeležbo bodo pa še razširili in drugo leto nameravajo razstavljati tudi v Sloveniji na sejmu Alpe Adria.

CTO je leta 1998 povabila na Ciper 1099 tour operatorjev, 459 organizatorjev konferenc, 368 novinarjev, 133 članov TV ekip, 717 nagrajencev in znanih osebnosti kar skupno zneso 2464 oseb.

CTO je naredil velik korak k vzpodbuditi izven sezonskih prihodov še posebej v zimskem času in tudi razvoju specializiranih oblik turizma, kot so konferenčni turizem, kmečki turizem, arheologija, kulturni verski turizem...

Ciper je imel zaradi svoje izvrstne geografske pozicije pomembno vlogo v prometu med Bližnjim vzhodom in Evropo že od nekdaj, ta pa mu je pomagala tako pri ekonomskem kot tudi pri turističnem razvoju.



CTO ima kar 264 zaposlenih, od tega 118 na sedežu CTO. Na sliki del zaposlenih, pri čemer njihovi honorarni sodelavci niso vključeni. Za primerjavo: Slovenska nacionalna turistična organizacija ima 18 redno zaposlenih (na sedežu in v treh predstavništvih v tujini).



Vodstvo CTO velik pomen daje tudi izpopolnjevanju zaposlenih ter za njih redno organizira različne delavnice, izobraževalne programe in seminarje na teme, kot so Evropska unija, ISO 9000, internet, komuniciranje, razvijanje in promocija turističnega produkta, upravljanje s človeškimi viri, kakovost storitev, turistično vodenje itd.



## Načini financiranja proračuna CTO

Turistična organizacija Cipra napaja svoj proračun z denarjem davkoplačevalcev, vendar pa dodaten del prisluži z oddajanjem gostinskih obratov za določeno obdobje. Gostinske obrate, javne plaže ter Marino v Larnaki, ki so v lasti CTO, stalno nadzorujejo inšpektorji, ki so zaposleni pri CTO in tako obdržijo raven storitev na visoki zagotovljeni ravni. Del prihodkov dobijo tudi kot odstotek od vrednosti gostinskega računa, v prihodnosti pa nameravajo dodati še prihodek od turizma v starih, vendar prenovljenih vaseh, ki so prav tako v lasti CTO.

TABELA 1: STRUKTURA PRIHODKOV IN ODHODKOV JE RAZVIDNA IZ SPODNJE TABELE.

## PRIHODKI IN ODHODKI CTO ZA LETO 1998 V USD

| Prihodki   | 1997      | 1998      |
|--|-----------|-----------|
| Državni proračun   | 8.125.000 | 8.125.000 |
| Hotelski prihodki  | 1.318     | 2.153     |
| Odstotkovni prihodek od zneska na računu gostinskih storitev   | 6.451     | 9.803     |
| Plačilo licenc   | 303.381   | 300.260   |
| Prihodek od najemine gost. objektov in ostalega premoženja CTO | 414.001   | 432.899   |
| Drugi viri   | 527.460   | 438.599   |
| Skupaj   | 9.371.807 | 9.808.716 |
| <b>Odhodki</b>   |           |           |
| Plače  | 2.404.813 | 2.404.700 |
| Nadomestila in ostale ugodnosti                                | 297.289   | 221.556   |
| Stroški administracije   | 229.411   | 220.914   |
| Promocija  | 6.151.524 | 6.202.712 |
| Organizacija in razvoj turizma                                 | 497.1186  | 470.739   |
| Izobraževanje  | 15.025    | 9.466     |
| Larnaka Marina   | 58.082    | 57.394    |
| Različni odhodki   | 65.229    | 52.987    |
| Uravnava (stroški povezani z inflacijo in podobno)             | 156.652   | 154.659   |
| Skupaj   | 9.875.212 | 9.812.002 |
| Čisti prihodek / izguba  | (503.405) | (3.286)   |
| Presežek za leto 1998  | 191.067   | 89.974    |





## “Seniorski turizem” kot eden najbolj cvetočih vej turizma

Seniorji, starejši občani, tretja, srebrna ali siva generacija, zlata leta, upokojenci, 50 +, ali zgolj starejši... je le nekaj imen, ki se danes uporabljajo, ko v potovalni in turistični industriji govorimo o ciljni skupini, stari 55 in več let. Mnoge od teh oznak pa ne dajejo pravo sliko o tej starostni skupini, ki nikakor ne predstavlja enotnega in homogenega trga. Kljub temu, da oblikovalci turističnih politik še v zadostni meri ne vidijo potencialov seniorskega turizma in da marketinški strokovnjaki še povsem ne razumejo te skupine - na Svetovni turistični organizaciji priznavajo, da na tem področju velja še precejšnje pomanjkanje raziskav in poznavanja potovalnih navad seniorjev - ta starostna skupina velja v turizmu za najbitreje rastočo, propulzivno in turistično obetajočo.

Rešeni obveznosti redne zaposlitve in vzgajanja otrok, so današnji seniorji med najbolj pogostimi in številnimi svetovnimi popotniki, njihovo število pa nenehno raste. Poleg tega lahko ravno v obdobju po 55 ali 60 letu največji del prihodka namenijo aktivnostim v svojem prostem času (še posebno tisti, ki so upokojeni), imajo več časa, potujejo lahko zunaj največjih sezonskih vrhuncev, in nenazadnje so že izkušeni popotniki. Ko so med seniorji delali raziskave o tem, čemu so v pokoju najbolj pripravljeni nameniti svoje prihranke, so le-ti potovanje največkrat uvrstili na sam vrh, daleč pred drugimi potrošniškimi dobrinami.

### Trendi in napovedi

Nagnjenost seniorjev k potovanju in pa demografski trendi, ki napovedujejo, da se bo svetovna populacija v starosti nad 60 let iz 593 milijonov leta 1999 povzpela na več kot dve milijardi do leta 2050, bo le še vzpodbudila ta že sedaj cvetoči segment seniorskega turizma. Zaradi staranja “baby boom” generacije (rojeni med 1946 in 1964) bi se naj populacija 55 letnikov v Evropi od leta 1990 do 2000 povečala za 10 odstotkov, 60 + letnikov za 22 odstotkov, 65 + letnikov pa za 54 odstotkov. Ta rast bo še bolj dramatična s prehodom v novo tisočletje. V ZDA bo na primer leta 2010 dvakrat toliko 50 letnikov kot 18 letnikov, kar bo pomenilo ravno nasprotno situacijo, kot je bila v sedemdesetih letih.

Delež popotnikov starosti nad 55 let v Evropi že nekaj let vztrajno raste. V zgodnjih devetdesetih letih je bil 50 odstoten, danes je že 58 odstoten, do leta 2010 pa bo po pričakovanjih zrasel na več kot 70 odstotkov.

Kljub temu (kot je vidno iz tabele 1), da se deleži močno razlikujejo od države do države, pa se je odstotek seniorjev v skupnem številu mednarodnih popotnikov v zadnjem desetletju ali dveh znatno dvignil.

**Tabela 1: Seniorski turizem (delež mednarodnih popotnikov nad 60 let)**

|                  |        |
|------------------|--------|
| Nemčija          | 20 %   |
| Velika Britanija | 16 %   |
| Francija         | 30 %   |
| Italija          | 13 %   |
| Španija          | 15 %   |
| ZDA              | 27 %   |
| Kanada           | 28 % * |
| Japonska         | 27 % * |

\*% nad 55 leti

Vir: WTO, 1999

**Tabela 2: Inozemska potovanja evropskega seniorskega trga od leta 1990 do leta 2000 (v mio)**

| STAROSTNA SKUPINA | POPULACIJA |      | MEDNARODNA POTOVANJA |      | % SPREMEMBE 1995/90 | % SPREMEMBE 2000/90 |
|-------------------|------------|------|----------------------|------|---------------------|---------------------|
|                   | 1990       | 2000 | 1990                 | 2000 |                     |                     |
| 55 - 59           | 20,2       | 19,9 | 15,7                 | 18,7 | 33,1                | 58,5                |
| 60 - 64           | 22,1       | 20,8 | 12,9                 | 17,7 | 10,3                | 51,3                |
| 65 - 69           | 17,8       | 17,5 | 10,1                 | 13,5 | 36,5                | 82,4                |
| 70 - 74           | 13,8       | 15,7 | 7,0                  | 10,8 | 29,6                | 100,0               |
| 75 +              | 16,6       | 25,8 | 10,4                 | 13,7 | 103,9               | 168,6               |
| Vsi seniorji      | 90,6       | 99,7 | 55,7                 | 73,8 | 34,5                | 78,3                |

### Raziskave nemškega seniorskega trga

Vsem napovedim o visoki stopnji rasti seniorskega turizma in velikim potencialom tega segmenta navkljub, pa na tem področju velja presenetljiva luknja na področju raziskav. Trg seniorjev je še relativno slabo raziskan, starost sama zase pa še zdaleč ni pravšnja definicija. Nemci so v svetovnem obsegu najbolj “potovalni” narod, najpomembnejša izvorna država, zato ne preseneča dejstvo, da prav v Nemčiji že od sedemdesetih intenzivno spremljajo tudi trg seniorskega turizma (najprej StF, nato pa Reiseanalyse). Več kot dvajsetletno sistematično spremljanje tega trga kaže, da se je delež populacije starosti nad 55 let, ki vsaj eno noč na leto preživijo stran od svojega doma, močno povečal, še nadalje pa se bo povečeval do leta 2010. V primerjavi z letom 1998 se je povprečna starost popotnikov povečala za 0,3 leta in zdaj znaša 44,2 leta. Čeprav popotniki starosti med 35 in 54 še vedno tvorijo največji delež, pa danes že vsak tretji nemški popotnik spada v kategorijo tretje generacije - in kar je najpomembnejše, še raste.

**Tabela 3: Nemški seniorski trg (nad 65 let) danes in v prihodnosti (1990 - 2010)**

|  | 1990 | 2000 | 2010 |
|--|------|------|------|
| Delež popotnikov (%)                     | 53   | 63   | 74   |
| Število popotnikov v mio                 | 5,9  | 8,9  | 11,2 |
| <b>IZOBRAŽENOST</b>                      |      |      |      |
| Obvezna izobrazba                        | 74   | 71   | 63   |
| Višja izobrazba                          | 26   | 29   | 37   |
| <b>MESEČNI PRIHODEK NA GOSPODINJSTVO</b> |      |      |      |
| Manj kot 4.000 DEM                       | 88   | 74   | 59   |
| 4.000 DEM in več                         | 12   | 26   | 41   |
| <b>DESTINACIJE</b>                       |      |      |      |
| Domače                                   | 51   | 39   | 28   |
| Tujina                                   | 49   | 61   | 72   |
| - Avstrija                               | 8    | 10   | 10   |
| - Italija                                | 10   | 10   | 11   |
| - Španija                                | 8    | 10   | 13   |
| - Druge države                           | 23   | 31   | 38   |
| <b>ORGANIZACIJA POTOVANJ</b>             |      |      |      |
| Inklusiv paketne ture                    | 36   | 37   | 37   |
| Individualno organizirane                | 64   | 63   | 63   |

Tabela 3 ilustrira potovanja nemških turistov, starih nad 65 let, ki bodo imeli na voljo vedno večje prihodke, ki bodo vedno bolj izobraženi in ki se bodo vse bolj odločali za tuje destinacije.

Tudi raziskave ameriškega seniorskega trga so izredno vzpodbudne kar se tiče stopenj rasti. Generacija nad 50 let pri-

nese v narodne finančne zmogljivosti kar 70 odstotkov, k porabi za luksuzna potovanja pa prispevajo kar 80 odstotkov. Na tipičnem potovanju porabijo 74 odstotkov več kot povprečni turist, star od 18 do 49 let, ob tem pa je njihov delež v križarjenjih kar 65 odstoten.

### Potovalne navade

Seniorji pogosto mislijo, da izgledajo vsaj 8 let mlajši, ob tem pa se celo počutijo 14 mlajši, kot so dejansko stari. Današnji šestdesetletniki potujejo enako intenzivno in aktivno, kot so pred 20 leti štiridesetletniki.

Izkušnje kažejo, da so produkti, narejeni po meri starejše generacije, pogosto obsojeni na propad. Številni veliki evropski organizatorji potovanj (kot je na primer Saga v Veliki Britaniji, Holland International in VVF v Franciji) so izločili oznako seniorski popotniki iz svojih programov, čeprav se vsebina samih programov pravzaprav ni spremenila.

Zanimivo odkritje nedavnih raziskav je vsekakor ta, da velika večina seniorjev v Evropi (vsaj med fizično in mentalno vitalnimi) ne mara posebnih produktov za njihovo starostno skupino. Na svojih

sebej zunaj glavnih sezon za turistično industrijo veliko pomeni, je WTO na svoji 3. Mednarodni konferenci o seniorskem turizmu oktobra 1999 v Lizboni sprejel Lizbonsko listino o seniorskem turizmu. Kreatorjem turističnih politik narekuje zagotovitev posebnih ugodnosti za seniorje pri transportu (še posebno na regionalni osnovi, kot na primer znotraj Evropske unije), zagotovitev večje varnosti, bolj kakovostnih in hitrih zdravstvenih storitev, dostopa, komunikacije z lokalno skupnostjo, kulturne obiske, zunanje aktivnosti, primerno stopnjo fizične aktivnosti in jasno informacijo.

Posebno pozornost bi morali posvetiti zagotovitvi novih turističnih zmogljivosti za seniorje in izboljšavi obstoječih. Upoštevati bi morali potrebo po družabnih prostorih, odstraniti vse arhitekturne ovire, jih opremiti z ergonomičnim pohištvom, zagotoviti enostavne in jasne oznache in zadostno razsvetlavo.

### Zaključek

Glede na svojo raznolikost in kompleksnost bo seniorski turizem v prihodnosti potreboval nove raziskave in kreativen marketinški pristop, upoštevati bo moral ekonomski status seniorjev, njihove potovalne izkušnje in kulturno ozadje. In nenazadnje, to bi moralo biti sestavni del nacionalnih turističnih politik oziroma turistične politike potovalne in turistične industrije. V primeru, da to še ni doseženo, pa bi se le-to moralo oblikovati v tesnem sodelovanju med javnim in privatnim sektorjem, ob pomoči upokojenskih združenj in socialnih organizacij.

Po prispevku Nancy Cockerell (predstavljenem na marčevskem ITB Berlin) povzela in priredila Miša Novak.



## Evropski turistični velikani

Mag. Danica Zorko

Ugledni nemški turistični časopis *FVW International* je v svoji 13. (nemško-angleški) številki, izdani 26. maja 2000, objavil podrobnejši pregled največjih evropskih organizatorjev turističnih potovanj.

S komentarji, tabelami, grafikoni in osnovnimi podatki o dohodkih in številu turistov, ki so v letih 1998 in 1999 potovali z njimi, je

Po ustvarjenem finančnem prometu v letih 1998 in 1999, ki presega nekaj milijard nemških mark, najdemo med desetimi naj-

| RANG | ORGANIZATORJI        | DRŽAVE POTOVANJ  | PRIHODKI V MRD DM | 1998 | 1999 |
|------|----------------------|------------------|-------------------|------|------|
| 1.   | TUI                  | Nemčija          | 8,6               | 11,9 |      |
| 2.   | Airtours             | Velika Britanija | 8,3               | 10,3 |      |
| 3.   | C & N Touristic      | Nemčija          | 7,7               | 8,5  |      |
| 4.   | Thomson              | Velika Britanija | 6,8               | 8,0  |      |
| 5.   | First Choice         | Velika Britanija | 3,6               | 4,3  |      |
| 6.   | Kuoni                | Švica            | 3,0               | 3,7  |      |
| 7.   | Rewe                 | Nemčija          | 3,2               | 3,6  |      |
| 8.   | Nouvelles Frontières | Francija         | 2,8               | 3,1  |      |
| 9.   | LTT /LTU Touristic/  | Nemčija          | 2,9               | 3,0  |      |
| 10.  | Club Méditerranée    | Francija         | 2,5               | 2,9  |      |

Vir: *FVW International*, 13/2000, stran 3

predstavil pomen in vlogo 150-ih potovalnih velikanih Evrope. V nadaljevanju je še posebej obdelal najpomembnejše letalske družbe specializirane za počitniška potovanja in največje organizatorje potovanj znotraj posameznih držav (Nemčije, Velike Britanije, Skandinavije, Avstrije, Beneluxa, Francije, Švice, Španije, Poljske in Madžarske). V pregledni razpredelnici vseh 150 turističnih velikanih ima Nemčija 35 predstavnikov, Italija 25, Francija 23, Nizozemska 13, Velika Britanija in Švica po 12, Avstrija 8, Španija 5, Belgija 4, Češka, Finska in Irska po dva, Danska, Luxemburg, Norveška, Poljska, Švedska ter Skandinavija skupaj in Benelux skupaj po enega predstavnika.

večjimi evropskimi organizatorji potovanj naslednje turistične velikane (glej tabelo): Dragoceni so tudi podatki o tem, na katere turistične trge so usmerjeni posamezni turistični velikani in s kolikšnim deležem so prisotni na svetovnem turističnem trgu. Tako najdemo v poglavju, kjer teče beseda o Franciji, podatke, da je Club Méditerranée z 39,2 odstotka udeležencev potovanj prisoten na francoskem turističnem trgu, s 6,1 odstotkom na italijanskem, s 3,2 odstotkom na nemškem oziroma na celotnem turističnem trgu Evrope kar s 70 odstotki, in dalje z 12,7 odstotki na območju Severne Amerike in Karibov, z 12,2 odstotka v Aziji in s 5,1 odstotkom v Južni Ameriki.

## Na kratko

■ **Poslovni potovalni barometer prinaša zanimive rezultate** - Več kot polovica poslovnih popotnikov v hotelski sobi redno uporablja internet, 14 % pa deska po mreži v hotelskih preddverjih. Četrtnina poslovnih preko interneta dostopa do poslovnih informacij, 21 % pa za vstop v intranet svojega podjetja. Poslovneži smatrajo mobilne telefone kot najbolj nepogrešljiv potovalni pripomoček in 62 % jih je dejalo, da jih imajo na poti vedno pri sebi. 28 % jih je mnenja, da je elektronska pošta ključnega pomena za produktivnost. Poslovna potovanja so vsekakor v nenehnem porastu in nekateri poslovneži pričakujejo, da bodo v letu 2000 potovali tudi do 15 krat več kot leto prej. Vse bolj se poslužujejo novih tehnologij, da bi kar se da najbolje izkoristili svoj čas zunaj delovnega mesta, vendar pa je raziskava na drugi strani pokazala, da vse več poslovnih popotnikov uporablja čas na letalu kot priložnost za sprostitve in da verjamejo, da nove tehnologije sicer prihranijo čas, da pa pripomorejo k povečanemu stresu. Stroški potovanja postajajo vse bolj pomemben faktor v politiki podjetja. Približno polovica jih je svojo odločitev za letalsko družbo pogojevala z najbolj ugodno ceno, 79 % pa jih je potovalo čez vikend, da bi s tem prihranili čas. To je nekaj glavnih ugotovitev letošnjega prvega potovalnega barometra, ki ga izvaja American Express.

■ **Eden od dveh nemških potovalnih agentov v nevarnosti** - Vodilna nemška banka Dresdner Bank je predstavila raziskavo, po kateri bi naj v nekaj naslednjih letih kar 8000 od 15.800 nemških potovalnih agencij zaprlo svojo poslovalnico - zaradi direktne prodaje, naraščanja rezervacij preko interneta, zmanjšanja provizij, padca profita zaradi upočasnjene tržne rasti, povečane konkurence in cenovnih vonj. Nadaljnja konsolidacija na trgu organizatorjev potovanj bo pripeljala do tega, da bo evropski trg obvladovalo pet glavnih akterjev. Majhna podjetja bodo tako lahko glede na ključne raziskave preživela le kot specialisti, srednje velike agencije pa čaka težka prihodnost. Nemško združenje agentov in organizatorjev potovanj DRV ni sprejela njihovih zaključkov (razen vpliva direktne prodaje, zmanjšanih provizij in novih tehnologij), češ da v raziskavi niso upoštevali vseh potrebnih faktorjev, k temu pa so dodali, da imajo srednje velika podjetja vse možnosti za uspeh v nišnem marketingu.

■ **Najdražje destinacije za poslovna potovanja** - Najdražja destinacija za poslovno potovanje v letu 1999 je bila Argentina, sledile pa so ji Rusija, Azerbajdžan, Grčija, Uzbekistan, Brazilija, Izrael, Romunija, Georgija, Kuvajt, Poljska, Kazahstan, Južna Koreja, Indija, Bolgarija, Danska, Mehika, Madžarska, Italija in ZDA. Kitajska in Hong Kong, ki sta se še leta 1998 postavljala z najvišjimi cenami za hotelsko namestitev, sta v letu 1999 padla na 34. mesto, z do 40 odstotki zmanjšanimi povprečnimi cenami.

## TUI + Thomson = mega koncern

Janez Repanšek

Turistične poznavalce je zelo presenetila vest, da se je Preussag, v okviru katerega deluje TUI, odločil, da za "vsako ceno" prevzame Thompson Holidays. Presenečenje je toliko večje, ker je skupina C&N (Neckermann) že skoraj objavila, da prevzema Thompsona, ko sta predsednik Preussaga Dr. Michael Frenzel in šef TUI-ja Dr. Ralf Carsten zaključila mega posel. Sedaj je potrebno še soglasje evropskih protikartelskih oblasti in koncern TUI bo postal največja turistična grupacija na svetu. De sedaj je to japonski turistični koncern JTB.

V okviru grupacije TUI delujejo sledeči organizatorji potovanj: Airtours, Robinson, Dr. Tiggers, Wolters Reisen, Oft Reisen, TUI, 1-2 Fly, Freeworld in L'tur, v grupaciji Thomson pa so Something Special, Magic Travel Group, Platinum Collection, Crystal, Country Holidays, Simply Travel, Thompson, Just, Free Style, Portland Direct in Late Deals.

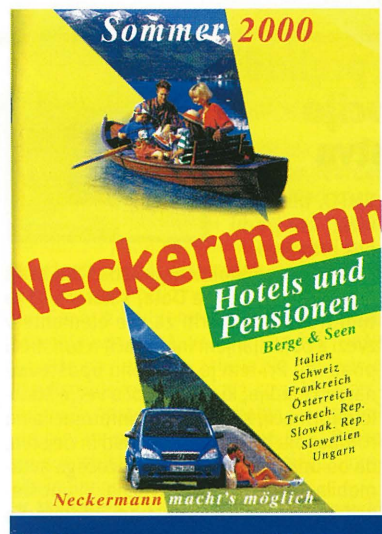
Združeni imperij bo imel 3.215 potovalnih uradov, 63 blagovnih znamk, letno 17,4 milijonov potnikov, 78 letal, 21 incoming agencij in 102.000 lastnih hotelskih postelj. Skupni letni promet bo znašal okoli 25 milijard nemških mark.

Poznavalci in finančni analitiki so v glavnem prepričani, da je cena, ki jo je plačal Preussag, previsoka, zlasti še, ker se Thomson ne nahaja v najboljšem finančnem položaju. Končna cena za delnico je 180 penijev, ta pa je znašala le 90 penijev,

ko je C&N pokazal interes za nakup. Takrat je C&N ponudil 130 penijev in nato povečal ponudbo še za 15 penijev na račun možnih sinergičnih učinkov in 15 % zaradi strateškega prevzema. Končna cena za delnico, ki bi jo C&N plačal, bi znašala 160 penijev. Še pred mesecem so pri TUI izjavili, da je taka cena za Thompsona previsoka in vse je izgledalo, da bo Thompsona prevzel C&N in se povzpela na prvo mesto v Nemčiji. Prav zato je za 312 milijonov DEM večja ponudba presenetila ves turistični svet.

Iz konkurenčnega boja dveh nemških velikanih je največ potegnili šef Thompsona Charles Gurassa, ki je šele lani prišel iz British Airways-a, sedaj pa namerava ostati le še šest mesecev in v tem času pomagati pri integraciji obeh gigantov. Morda pa bo končni zmagovalec sedanji porazenec šef C&N Stefan Pichler, ki mu je uspelo, da je Preussag krepko preplačal Thompsona.

C&N se še vedno ozira za britanskim trgom in že so se pojavile govorice o možni združitvi z angleškim tour operatorjem Airtours, kar bi bil po mnenju vodje Airtoursa Davida Crosslanda logični odgovor na združitve konkurentov Thompsona in TUI-ja, saj bi le kombinacija C&N /Airtours lahko uspešno konkurirala združenima TUI / Thomson. Na koncu bi omenil le še, da so skoraj vsi akterji omenjenih združitvev in prevzemov prisotni tudi na slovenskem turističnem trgu.



Na sam vrh najdražjih mest za poslovne obiskovalce je bil New York, sledili pa so mu Sao Paolo, Moskva, Buenos Aires, Boston, Atene, Baku, Tel Aviv itd, med evropskimi mesti pa je vodila Moskva, za njo Atene in Bukarešta. Raziskavo je opravila BTI UK Hogg Robinson, mesta pa razvršča glede na povprečno ceno hotelske namestitve.

■ **ASTA se boji za svoje člane** - V decembrsko-januarskem Turizmu smo poročali o tem, da so se štiri glavne ameriške letalske družbe (United, Delta, Northwest in Continental) združile na področju globalnega spleta (pridružilo se jim je še 20 drugih letalskih družb) in v začetku letošnjega leta pripravile prvo skupno multi predstavitev letalskih družb na internetu, z on-line sistemom rezervacij, dostopne pa bi naj bile tudi informacije o cenah "praktično vseh letalskih družb" na svetu, hotelov, rent-a-car

podjetij in drugih storitev potovalne industrije. ASTA (American Society of Travel Agents) se je za pomoč obrnila na vlado, ki bi naj blokirala nastanek teh strani, saj bi naj le-te pomenile grožnjo poslovanju njihovih članov. ASTA vidi ta projekt kot vzvod, s katerim poskušajo potrošnike zva-bitati na spletne strani z nizkimi cenami in tako konkurenci prevzeti posle.

■ **Napovedi WTO o prihodnih mednarodnih turistov po regijah**

|                          | 2000 | 2010 | 2020 |
|--------------------------|------|------|------|
| Evropa                   | 386  | 526  | 717  |
| Vzhodna Azija in Pacifik | 105  | 231  | 438  |
| Amerike                  | 131  | 195  | 284  |
| Afrika                   | 26   | 46   | 75   |
| Srednji Vzhod            | 19   | 37   | 69   |
| Južna Azija              | 6    | 11   | 19   |
| Skupno                   | 673  | 1046 | 1602 |



## Obisk v Sloveniji navdušil pomembne ameriške organizatorje potovanj in novinarje

Konec maja je prišla iz ZDA v Slovenijo na študijsko potovanje in svoje redno letno srečanje skupina CEETB (Central and Eastern European Tourist Boards - Združenje nacionalnih turističnih organizacij Srednje in Vzhodne Evrope), v kateri je bilo nekaj najmočnejših organizatorjev potovanj, specializiranih za ta del Evrope (Central Europe Holidays, I.T.S. Tours & Travel, Tradesco Tours, Desley Group, General Tourist, Air France, Kompas in Global Quest), in štirje odgovorni uredniki turističnih revij za Evropo. V dveh dneh so si ogledali Slovenijo, nato pa prav toliko časa potovanje nadaljevali na Hrvaškem.

### Zakaj je obisk CEETB za Slovenijo pomemben

CEETB je na zadnjem srečanju januarja letos v Phoenixu sprejela odločitev, da bo drugo letošnje srečanje (izmed dveh, od katerih eno poteka znotraj ZDA) potekalo v Sloveniji in na Hrvaškem. Pomen obiska CEETB v Sloveniji je Darja Gačnik, vodja informativnega urada SNTO v New Yorku - ki je na slovenski strani poskrbela za vse potrebno za ta obisk, videla v treh stvareh: "Organizatorji potovanj, ki so člani CEETB, so Slovenijo in Hrvaško ob dogodkih v začetku devetdesetih let izločili iz svojih programov, zato je še toliko pomembnejše, da jim na tem srečanju, ki je hkrati tudi študijsko potovanje, predstavimo Slovenijo kot staro oziroma novo destinacijo. Ob tem je izredno pomembno, da s člani CEETB v Slovenijo pripotujejo tudi glavni uredniki štirih najpomembnejših turističnih revij na ameriškem trgu za Evropo, saj so sicer naša sredstva za študijske obiske novinarjev iz ZDA zelo omejena. In nenazadnje, večina ameriških organizatorjev potovanj išče nove in še neodkrite destinacije, pri čemer ima Slovenija velike priložnosti." Slovenijo so ameriški gostje zapustili navdušeni, konkreten rezultat pa bo vključitev Slovenije v programe teh pomembnih organizatorjev potovanj, pa tudi pisalo se bo precej o Sloveniji v nekaj najpomembnejših ameriških revijah, namenjenih potovalni industriji (Herb Silverman, ki je bil na tem potovanju, je že pripravil obsežen članek o Sloveniji, ki že čaka na objavo, ki pa ne bo zadnji).

### Kaj oziroma kdo je CEETB:

- Skrbi za promocijo Srednje in Vzhodne Evrope na ameriškem trgu;
- Pomaga ameriškim organizatorjem potovanj in agentom pri prodaji te destinacije;
- Skrbi za informiranje in izobraževanje potovalne industrije in splošnih javnosti o potovanjih v te destinacije.

Člani CEETB so nacionalne turistične organizacije in organizatorji potovanj, hotelirji, rent-a-car podjetja, incoming operaterji, letalske družbe in druge organizacije, specializirane za Srednjo in Vzhodno Evropo (Avstrijo, Slovenijo, Nemčijo, Madžarsko, Hrvaško, Poljsko, Slovaško, Ukrajino, Rusijo in Ukrajino). Slovenija je članica CEETB že dve leti, predstavnica Slovenije v tem neprofitnem marketinškem združenju je vodja informativnega urada SNTO v New Yorku Darja Gačnik.

## Slovenija in Madžarska s skupno brošuro na ameriškem trgu

In še ena pomembna novica iz ameriškega trga, o kateri poroča vodja informativnega urada SNTO v New Yorku Darja Gačnik. Konec maja je iz tiska prišla skupna brošura, ki sta jo pripravila vodja slovenskega in madžarskega predstavništva na ameriškem trgu, pobuda za ta skupen projekt pa je bil dogovor med državnima turističnima sekretarjema obeh dežel. V njej se skupaj predstavljata Slovenija in Madžarska, dve srednjeevropski destinaciji, programi pa vabijo s sloganom "Get a taste of Central Europe". Raziskave ameriškega potovalnega trga kažejo, da Američani pri obisku Evrope največkrat obiščejo 2 do 3 države. S to brošuro želi Slovenija tudi pokazati, kako je blizu destinacijam, ki jih ameriški turisti že precej dobro poznajo.



## Še nekaj novic iz ameriškega trga

■ **Več izdanih potnih listov v ZDA** - Leto 1999 so v ZDA izdali 17% več potnih listov kot prej, kar je za Evropo, ki je za Američane destinacija številka 1, odlična novica, saj Američani za potovanja v Kanado, Karibe in Mehiko ne potrebujejo potnih listov.

■ **Internet strani ETC www.visiteurope.com beležijo rekordne obiske, ob tem še brošura in TV spoti** - V začetku aprila je kot nedeljska priloga časopisom New York Times, Chicago Tribune in Los Angeles Times (skupna naklada 2,1 milijona) izšla vsakoletna brošura Evropske turistične komisije "Your Invitation to Europe". Brošuro so z 27. marcem prvič v 50 letih obstoja ETC USA objavili 30 sekundni TV spoti na CBS Channel (v New Yorku, Chicagu in Los Angelesu - treh največjih trgih za Evropo), ki so se vrtili kar 4 tedne. Države so bile porazdeljene v skupine po pet. Slovenija se je predstavila v skupini s Francijo, Madžarsko, Portugalsko in Islandijo. Na podlagi TV spota, brošure in nove internet strani se je pri vseh državah članicah izredno povečalo povpraševanje po e-mail in zahtevkih na sploh. Kot ETC USA skupno so v prvih 4 mesecih zabeležili 307,218 zahtevkov, kar je v primerjavi z letom 1999 skoraj 4 krat več na dan za mesec april.

■ **Slovenija na www.visiteurope.com** - Slovenija na ETC internet straneh www.vi-

## Budimpešta že drugič preplavljena z jumbo plakati s ponudbo bovške Doline adrenalina

Madžarski organizator potovanj Kanyon Travel, specializiran za incentive potovanja, je v sodelovanju s SNTO v drugi polovici maja izvedel obsežno promocijsko akcijo, ki v Budimpešti promovira ponudbo Doline adrenalina.

Prvič je ta organizator potovanj sam "oblepil" Budimpešto z jumbo plakati s podobo raftinga na Soči in znakom slovenskega turizma marca 2000, v času sejma UTAZAS, drugič pa je to storil maja skupaj z SNTO, ki je podprla njegove promocijske napore.

Direktni partner Kanyon Travel v Sloveniji so Hoteli Bovec, ki so do tega trenutka že zabeležili 1000 prenočitev madžarskih gostov (poslovnežev in individualcev), do konca sezone pa se nadejajo skupno od 2500 do 3000 prenočitev. Ob temu uspehu pa se že kaže tudi posreden vpliv na druge madžarske potovalne agencije z enako ponudbo, ki so že opravile konkretne rezervacije na Bovškem.



siteurope.com v letu 2000 prejela naslednje število obiskov: januar 1,740, februar 1,091, marec 1,379, april 7,749! Med 29 državami smo po številu "obiskov" na 15. mestu. Za nami so celo države, kot npr. Madžarska (za katero vemo, da ima letos samo za promocijo na ameriškem trgu namenjena 2 milijona dolarjev), Poljska, Skandinavske države, Danska itd. Naše sosedje pa so aprila zabeležile naslednje število obiskov: Hrvaška 3.573, Madžarska 5.982, Avstrija 13.371, Italija je v celotni skupini na prvem mestu s 36.876! Preko 20.000 obiskov pa beležijo Nemčija, Francija in Španija.

■ **Manifesta v Travel Weekly** - V aprilski izdaji Travel Weekly - Europe section je bil v koledarju prireditev v Evropi v letu 2000 poseben poudarek na letošnji ljubljanski Manifesti.

■ **Pa še to** - V Travel Agent Magazine je 1. maja izšel članek o delovanju ETC USA na 6 straneh s sliko članov Izvršnega odbora, katerega članica je tudi vodja IU SNTO New York Darja Gačnik.

### Kaj je www.visiteurope.com?

- Uradna stran Evrope.
- Prinaša najboljše in najbolj direktne povezave na uradne strani vseh 29 članic Evropske turistične komisije (torej tudi na www.slovenia-tourism.si).
- Ima najboljši toledar prireditev, ki se tedensko ažurira.
- Njena "Dateline Europe" stran prinaša najnovije potovalne novice za Američane, ki potujejo v Evropo.

## Thomson ponovno na študijskem potovanju v Sloveniji - konkretni dogovori tudi za zimske akcije

Po lanski prvi akciji pospeševanja prodaje, ko je v Slovenijo v organizaciji SNTO na študijsko potovanje prispelo 80 agentov iz Velike Britanije, SNTO tudi letos sodeluje s tremi najmočnejšimi organizatorji potovanj za Slovenijo na britanskem trgu: Crystal Holidays, Thomson in Holiday Options. Letos je SNTO že pripravila potovanje za njihove novinarje, med 12. in 15. junijem pa bo potekalo novo študijsko potovanje za Thomsonove neodvisne agente, 23 prodajalcev aranžmajev v Slovenijo.

Ob bližnjem vrhuncu poletne sezone pa bo ta študijska tura hkrati predstavljala seznanjanje s ponudbo slovenskih zimskih turističnih centrov. Med SNTO in Thomsonom potekajo konkretni dogovori za akcijo pospeševanja prodaje zimske turistične ponudbe, ki bo v obliki serije predstavitev v verigi znane veleblagovnice potekala skupaj z Avstrijo in Švicco. Pričakuje se nagovor 250.000 Britancev.

## Belgijski TO JET TOURS pripravljen za Slovenijo pripraviti celovito akcijo pospeševanja prodaje

V začetku junija se je na SNTO oglašil Werner Decin iz JET TOURS, drugega največjega belgijskega organizatorja potovanj, s konkretnim predlogom, da bi Slovenijo vključil v samostojno brošuro skupaj s Hrvaško. Trenutno so programi s slovensko turistično ponudbo prisotni v brošuri s preko 400 stranmi, med katerimi je Sloveniji namenjenih 6 strani.

S samostojno brošuro in predvsem s celovitimi akcijami pospeševanja prodaje, ki jih je JET TOURS pripravljen v paketu izpeljati, lahko pričakujemo podvojitev števila prihodov belgijskih turistov preko te agencije, zato bo SNTO ta projekt podprla. Hkrati to predstavlja izreden in več kot zgleden (celo šolski primer) odnos tujega partnerja. Kot je v dejal W. Decin: "Videli boste, da v JET TOURS-u stvari delamo resno in profesionalno." O tem pričča tudi naslednje. **JET TOURS je poleg priprave brošure za Slovenijo in Hrvaško temu produktu pripravil nuditi naslednjem podporo:**

- Optimalno sinergijo med splošnimi oglaševalskimi akcijami JET TOURS in akcijo pospeševanja prodaje za Slovenijo in Hrvaško - tako na radiju kot na televiziji;
- Oglaševalska in PR podpora v reviji UIT (s skoraj polmilijonskim občinstvom);
- Oglasi v treh strokovnih potovalnih revijah ob izidu brošure (Travel Magazine, Info Travel in Travel Express);
- Predstavitve turističnih produktov Slovenije in Hrvaške v splošni poletni brošuri JetAir Autovakanties;
- Produkcija skupno 2000 displayev za turistične agencije;
- Produkcija in distribucija 2000 plakatov za turistične agencije;
- Postavitev vidnega stojala na vseh JetAir prezentacijah brošur, ki jih vsakič obišče več kot 1000 potovalnih agentov;
- Posebna prezentacija za produkt, ki jih organizirajo 5 krat na leto za agente, člane JetAir College Club.

