

NAPOVEDNIK:

- **Izvajanje Zakona o pospeševanju turizma:** Poudarki iz Priročnika o izvajanju Zakona o pospeševanju turizma v praksi 2. in 3. stran
- **Predstavljamo Irish Tourist Board - Bord Fáilte Éireann:** Céad míle fáilte kot način življenja 4. in 5. stran
- **Spet, toda ne zadnjič o Milenijumu:** Že izgubljena priložnost ali le izogib velikim težavam? 6. stran
- **Sejmi in borze:** BIT Milano, ITB Berlin, Slovenski turizem se predstavlja na irskem in ameriškem trgu 7. stran
- **Zadnja stran:** Bled in ameriški Benbrook podpisala listino o prijateljstvu, Londonski Vinopolis - Mesto vina, Športni kažipot 1999, Kje je kdo, Črna pika, Podčrtano, Slovenija na kratko 8. stran

Izbrali najlepšo risbico iz natečaja "Moj najlepši izlet po Sloveniji"

V okviru akcije Dobrodošli doma smo lani jeseni razpisali natečaj med prvimi razredi za najlepšo risbico in med sedmošolci za najboljši spis. Razpis smo začrtali z željo, da bi ujeli čimveč teh vtisov in obenem otroke opozorili na prijetne trenutke, ki jih preživljajo na izletih po Sloveniji. Med okoli 500 prispeli risbicami smo za zmagovalno izbrali delo Lenarta Miklavca iz OŠ Jožeta Kranjca Rakek, ki predstavlja motiv izleta s kolesom. Prvih deset risbic bo nagrajenih, razstavljenе pa bodo v prostorih CPTS (do konca februarja bomo o tem in o nagrajenih spisih obvestili vse sodelujoče OŠ).



Vrhunska kulinarika, vina in glasba za večjo prepoznavnost Slovenije

"Slovenska gostilna" kot temelj promocije Slovenije

Svetovna turistična središča in turistične atrakcije se pogosto ponašajo tudi z gostinskimi lokali in gostinsko ponudbo, ki predstavlja razpoznavnost posamezne države, regije in kulture. S kulinariko, vini, gostoljubnostjo, postrežbo, zunanjo in notranjo razpoznavnostjo lokalov, tipično glasbo in drugimi sestavinami nevsiljivo seznanjajo goste s kulturo in načini življenja v določeni državi in narodu. Ob razširjenosti kitajskih, italijanskih, madžarskih in drugih restavracij v svetu skoraj ne premoremo izrazito prepoznavno slovenske gostilne. Od tu izvira ideja projekta "Slovenska gostilna", ki se je porodila slovenski skupini (sestavljani iz CPTS-ja, turističnega novinarja, vinarja, gostinca in priznanega etnologa) v času lanskega RDA v Kölnu ob večerji v neki eksotični

restavraciji. Zastavili so jo in začeli razvijati kot model "Slovenske gostilne" kot temeljne podpore turistični promociji Slovenije tako v svetu kot doma. "Slovenska gostilna predstavlja sintezo kulinaričnega, družbenega in duhovnega ustvarjanja. Torej hrana in pijača z ritualom, tudi z možnostmi spoznavanja dežele, ustvarjalnosti njenih ljudi, informiranja o potovanjih, preživljanju prostega časa itd", pravi dr. Janez Bogataj. Projekt, ki bi naj zaživel tekom leta, je bil prvič neuradno predstavljen turističnim novinarjem in predstavnikom slovenskega turističnega gospodarstva v vzdušju doživljanja umetnosti kulinarike in vina na Dvorcu Zemono v začetku januarja letos.

Kulinarično in glasbeno obarvani nastopi v Linzu in Zürichu poželi navdušenje

Vpletanje vrhunske tipično slovenske kulinarike, vin in pa glasbe v promocijo slovenske turistične ponudbe je zagotovo prava pot, kar sta ponovno potrdila tudi nedavna sejemska nastopa Slovenije konec januarja v Zürichu in pa v Linzu. Zahvaljujoč dobri odnosom predstavništva v Zürichu z organizatorji in pa seveda zaradi atraktivnega in izredno odmevnega nastopa legendarnega Slavka Avsenika z ansambлом Grege Avsenika je na sejmu Fespo Slovenija dobila najboljšo možno lokacijo, vidno praktično iz vsega sejmišča, od številnih obiskovalcev, organizatorjev in razstavljalcev iz drugih držav pa je dobila pohvale v slogu "najatraktivnejša stojnica na sejmu". Prav tako je bilo v Linzu, kjer je bila Slovenija na otvoritvi država partnerica in prav tako z nastopom Slavka Avsenika in ansambla Gašperji v središču pozornosti.



Iz predstavitve projekta Slovenska gostilna (iz desne proti levi: Drago Bulc, Franci Križan, dr. Janez Bogataj, Aleš Kristančič in Tomi Kavčič)

Komentar

Prispevek k še večji transparentnosti dela CPTS

Letošnji proračun je CPTS za promocijo slovenskega turizma namenil 768 milijonov tolarjev, skupaj z ostalimi načrtovanimi viri pa bodo ta sredstva v letu 1999 znašala 793 milijonov. V primerjavi s prvim letom delovanja te nacionalne turistične organizacije, ko je bilo promociji slovenskega turizma namenjenih le 1,5 milijona dolarjev, je letošnjih slabih 5 milijonov dolarjev veliko, še vedno pa manj kot polovica sredstev, ki jih Svetovna turistična organizacija priporoča v te namene.

Načrt trženja slovenske turistične ponudbe za leto 1999, ki smo ga na CPTS pripravljali od začetka poletja lani, izhaja iz strateškega načrta trženja slovenskega turizma in natančno določa aktivnosti po posameznih orodjih tržnega komuniciranja po primarnih in sekundarnih trgih. Je rezultat dela številnih domačih in tujih strokovnjakov na področju tržnega komuniciranja v turizmu in je v celoti usklajen s slovenskim turističnim gospodarstvom po posameznih turističnih področjih kot tudi znotraj Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem - takorekoč predstavlja vseslovenski konsenz na področju turizma, potrdil pa ga je Upravni odbor CPTS na svoji januarski seji.

Največji del letošnjih sredstev, 44 odstotkov, bomo namenili promociji v tujini, preostala sredstva pa so namenjena promocijskim aktivnostim v Sloveniji, produkciji promocijsko informativnega materiala, izgradnji turistično informacijskega in promocijskega sistema v Sloveniji, raziskavam trgov, sofinanciranju akcij zaokroženih turističnih področij in pa funkcionalnim stroškom institucije. Podobno kot lani bomo za delovanje naše institucije porabili 16,4 odstotkov našega proračuna, skupaj s funkcionalnimi stroški naših predstavnstev v tujini pa bo to znašalo 23 odstotkov. Primerjava med nekaterimi razviti evropskimi turističnimi državami (Avstrija porabi za delovanje svoje promocijske ustanove kar 56 % vseh sredstev, Nemčija 48 %, Švica 47 %, Nizozemska in Španija 34 %, Francija 31 %) nam pokaže, da to predstavlja enega izmed najnižjih deležev, če ne celo najnižjega.

Dejstvo je, da je Slovenija v tujini še vedno relativno neznana kot samostojna in mednarodno priznana država, tako pri mnenjskih voditeljih kot v širši javnosti. Pravzaprav ni povezave ali stereotipov, ki bi jih ljudje povezovali s Slovenijo in prav zaradi tega je prednost, ki jih Slovenija ponuja tujcem (tudi turistom) težje in držaje komunicirati. V dani situaciji smo v komunikacijskem spletu v tujini dali poseben poudarek sejmskim in borznim nastopom, ki ne le, da pomembno prispevajo k prepoznavnosti, ampak z vsemi obsejmskimi dejavnostmi pomenijo tudi zelo konkretno pospeševanje prodaje slovenske turistične ponudbe. Po usklajevanju s slovenskim turističnim gospodarstvom in matičnim ministrstvom je Upravni odbor CPTS za leto 1999 potrdil prisotnost slovenskega turizma na 21 nastopih, nadaljnjih 6 pa je odvisnih od konkretnega interesa turističnih subjektov in pripravljenosti le-teh za sofinanciranje. Na načrtovane predstavitve se bo navezovalo oglaševanje in publiciteta v strokovnih in poljudnih medijih, velik poudarek pa bo na odnosih z javnostmi v tujini, kjer dosegamo velike učinke ob sorazmerno nizkih vložkih, ter na povezovanju in nadgradnji na informacijski ravni. Na področju pospeševanja organizirane prodaje načrtujemo začetek vzpostavljanja prodajne mreže slovenske turistične ponudbe v tujini. Prav tako bomo s konkretnimi akcijami podprli turistične agencije in organizatorje potovanj, v smislu organiziranja študijskih delavnic in potovanj ter organiziranja skupnih projektov pospeševanja prodaje.

In kakšne rezultate bi lahko pričakovali letos? Zelo težko je napovedovati, še posebej, če upoštevamo dejstvo, da na celovito uspešnost turističnega gospodarstva v Sloveniji vpliva kar sedem elementov tržnega spleta (proizvod, cena, prodajne poti, izvajanje storitev, kvantitativno spremljanje podatkov, ljudje in tržno komuniciranje). Dejstvo je, da posamezni elementi še ne delujejo usklajeno in da je prav njihovo usklajeno delovanje ena ključnih nalog za vnaprej.

Turistične rezultate nenehno primerjamo z letom 1990. Resnici na ljubo so razmere neprimerljive, vendar ugotavljamo, da smo leta 1998 zabeležili 24 % več domačih prenočitev kot leta 1990 in da nam je zlasti v zadnjih dveh letih skupaj z slovenskim turističnim gospodarstvom uspelo z obema akcijama komuniciranja na domačem trgu zadržati trend padanja domačega povpraševanja. Na tujih primarnih trgih smo lani v Nemčiji že dosegli raven prenočitev iz leta 1990, na avstrijskem trgu pa jih za 37 odstotkov celo preseglji. Za rezultati iz leta 1990 zaostajamo še na italijanskem trgu (indeks 77), vendar beležimo pozitiven trend, saj je indeks pozitiven za leto 1998. Vsekakor je spodbudno, da na tujih trgih v zadnjih treh letih beležimo precejšen porast, indeks 98/95 namreč kaže 25 odstotno povečanje pri prenočitvah in 33 odstotno pri prihodih, razveseljivi pa tudi so podatki za "nove" trge (japonska, Skandinavija, Rusija itd).

Tako bomo letos trženjske napore najbolj usmerjali v tiste države, ki še lovijo rezultate iz začetka devetdesetih let (na primarnih trgih Italija, na sekundarnih pa predvsem države Beneluksa) in pa v nove trge, ki se že odzivajo na Slovenijo kot zanimivo in novo destinacijo.

Izvajanje Zakona o pospeševanju turizma v praksi

Peter Vesenjajk

Kljub temu, da je Zakon o pospeševanju turizma pričel veljati že konec avgusta lani, s tem delo na tem Zakonu še zdaleč ni končano. V pripravi so namreč še nekateri bistveni podzakonski akti, ki bodo podali dokončno obliko zakonskemu urejanju pospeševanja turizma v Sloveniji. Pred dokončanjem pa je tudi obsežen priročnik o izvajanju Zakona v praksi, ki ga po naročilu in ob aktivnem sodelovanju Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem ter Centra za promocijo turizma Slovenije pripravljata svetovalno podjetje na področju turizma Hosting d.o.o.

Priročnik bo celovito obdelal praktične vidike in interpretacije zakonskih določil za izvajanje Zakona predvsem na lokalni ravni. Z izdajo priročnika želita ministrstvo in Center za promocijo turizma Slovenije doseči izvajanje Zakona v skladu z osnovnimi principi, ki jih Zakon prinaša ter na praktičen način pomagati lokalnim skupnostim, turističnemu gospodarstvu in turističnim društvom pri učinkovitem pospeševanju turizma. V tem članku podajamo nekaj izvečkov iz priročnika, ki bo kmalu na voljo tudi vsem zainteresiranim turističnim delavcem.

Geneza in vsebina zakona

Zakon o pospeševanju turizma je nastajal v letih 1995 - 1998 v okviru ministrstva, pristojnega za turizem v Vladi Republike Slovenije, in ob aktivnem sodelovanju predstavnikov gospodarstva in obrtne zbornice Slovenije ter Turistične zveze Slovenije. Pri snovanju njegovih temeljnih principov pa so sodelovali tudi tujci in domači strokovnjaki iz področja turizma. Zakon je bil oblikovan na osnovi ugotovitev in smernic iz dokumenta "Resolucija o strateških ciljih na področju turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje (Ur.L.RS, št.7/95)", ki ga je obravnaval in sprejel Državni zbor RS 24. januarja 1994. Med najpomembnejšimi pravnimi ukrepi je Resolucija navajala oblikovanje Zakona o turizmu. Zakon o pospeševanju turizma je tako nastal kot del širše zastavljenih ukrepov in aktivnosti. Sprejet je bil v Državnem zboru republike Slovenije dne 30. julija 1998, v Uradnem listu RS pa objavljen 14. avgusta 1998. V veljavo je stopil 15. dan po objavi t.j. 29. avgusta 1998.

Vendar je snovanje podobnega zakona, ki bi urejal pospeševanje turizma na področju organiziranosti, financiranja in pogojev za varstvo potrošnikov v turizmu, v Sloveniji staro že nekaj desetletij. Zakon o pospeševanju turizma pa je prva oblika zakonskega pospeševanja turizma v Sloveniji in tudi v okviru prejšnje skupne države Jugoslavije, ko prav tako ni obstajala nobena zakonska rešitev pospeševanja turizma na način, kot ga ureja sedanji zakon.

Vsebinsko je Zakon glede na področja, ki jih ureja, okvirno sestavljen iz dveh delov:

- 1) Prvega dela, ki ureja aktivnosti, oblike, financiranje in organizacijske oblike pospeševanja turizma v Sloveniji na lokalni in nacionalni ravni in
- 2) Drugega dela, ki ureja pogoje za poslovanje nekaterih s turizmom povezanih dejavnosti.

Bistveni principi Zakona v prvem vsebinskem delu so naslednji:

- Pospeševanje turizma je dejavnost v javnem interesu;
- Pospeševanje turizma se izvaja na osnovi spodbujanja okolij, ki se prostovoljno odločijo za organizirano pospeševanje turizma na svojem območju;
- Poudarek pospeševanja turizma je na lokalni ravni, torej tam, kjer turisti prihajajo v stik s turistično ponudbo;
- Lokalne skupnosti so osnovni pobudniki pospeševanja turizma na lokalni ravni;
- Pospeševanje turizma se izvaja v okviru tržno naravnanih organizacij, ki združujejo subjekte javnega in zasebnega sektorja ter civilnih društvenih organizacij na lokalni in nacionalni ravni;
- Vzpostavlja se horizontalna povezanost vseh subjektov na lokalni in nacionalni ravni, ki sooblikujejo turistično ponudbo;
- Vzpostavlja se tesna povezanost lokalne in nacionalne turistične organiziranosti;
- Določajo se osnovni namenski viri za financiranje razvoja in trženja turizma na lokalni in nacionalni ravni;
- V drugem vsebinskem delu pa Zakon ureja pogoje za poslovanje nekaterih s turizmom povezanih dejavnosti s ciljem varstva potrošnikov, kot so: potovalne agencije, organizatorji potovanj, turistični vodniki in turistični spremljevalci, lokalni turistični vodniki, opravljanje pridobitne dejavnosti na področju športa in tudi nekatere pogoje delovanja turistične društvene organizacije ter drugih organizacij s področja turizma:
- pridobitev statusa društva, ki opravlja dejavnost javnega interesa na področju pospeševanja turizma;
- lastninska pravica turističnih društev na nekdanji družbeni lastnini;
- lastniške naložbe pravnih oseb, ki opravljajo dejavnost prirejanja posebnih iger na srečo.

V Priročniku za izvajanje zakona o pospeševanju turizma v praksi obravnavamo predvsem vsebino prvega dela Zakona, ki je bistvenega pomena za učinkovit razvoj turizma kot perspektivne gospodarske dejavnosti v Sloveniji in v manjši meri tudi rešitve drugega vsebinskega dela Zakona. Kljub temu, da je Zakon v veljavi, bo potrebno za njegovo uresničitev v praksi še veliko časa in aktivnega dela tako na lokalni kot nacionalni ravni. Prav tako pa se bodo v njegovim izvajanjem najverjetneje pojavile potrebe po njegovem dopolnjevanju in izboljševanju. S tem priročnikom želimo prispevati k hitrejšemu, pravilnejšemu in učinkovitejšemu izvajanju principov Zakona v praksi predvsem na lokalni ravni. Upamo, da bodo predstavniki občin, gospodarskih subjektov ter turističnih društev in tudi drugi, ki jih kako drugače zanima pospeševanje turizma, v priročniku našli odgovore na številna praktična vprašanja, ki se porajajo ob prebranju Zakona in načrtovanju razvoja turizma.

Problemi, slabosti in vprašanja, ki jih poraja obstoječa organiziranost (ali neorganiziranost) slovenskega turizma na lokalni ravni

Za opredelitev ciljev organiziranosti slovenskega turizma, ki je eden najpomembnejših dejavnikov za doseganje večje učinkovitosti celovite turistične ponudbe na nivoju turistične destinacije (turističnega kraja), območja, regije in celotne države, je potrebno izhajati tudi iz problematike, s katero se je slovenski turizem na teh nivojih soočal v preteklosti in še danes v času nastajanja tega priročnika. Pomanjkljivosti v delovanju turističnega sistema v slovenskih turističnih destinacijah, širših turističnih območjih ter Sloveniji kot celoti v veliki meri izvirajo predvsem iz nepovezanosti in premajhne koordinacije posameznih dejavnikov, ki sodelujejo pri oblikovanju in trženju turistične ponudbe in tvorijo celovit turistični sistem nekega zaokroženega turističnega območja. Te pomanjkljivosti imajo za posledico predvsem zmanjšanje učinkovitosti pri oblikovanju ustrezne celovite turistične ponudbe in manjšo učinkovitost trženjskih aktivnosti, s tem pa seveda počasnejši razvoj te integralne gospodarske dejavnosti.

Te sicer splošne ugotovitve lahko nanizamo v nekaterih konkretnih primerih in pojavih, s katerimi se sooča marsikatera občina, podjetnik ali turistično društvo in ne na koncu tudi državne institucije pri pospeševanju turizma na lokalni ravni.

Značilni problemi so predvsem:

- a) Prevelika razdrobljenost razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma, ki jih sedaj posamezni dejavniki (občine, podjetniki, turistična društva idr.) izvajajo v veliki meri nepovezano in ne dovolj koordinirano;
- b) Neučinkovitost in neuskajenost pri izvajanju trženjskih aktivnosti (na področjih tržnega komuniciranja / =promocije/, pospeševanja prodaje in vzpostavljanja prodajnega sistema);
- c) Nesoglasja med vodstvi občin in podjetniki (vodstvi gospodarskih družb) glede prioritete, vsebin in načinov razvojnih ter trženjskih aktivnosti na področju turizma;
- d) Zagotavljanje zadostnih namenskih sredstev za pospeševanje turizma na lokalni ravni (razvoj in promocijo turistične ponudbe) in velikokrat nenamenska poraba sredstev iz naslova turistične takse;
- e) Usposobljenost operativnega in vodstvenega osebja v turizmu in gostinstvu za izvajanje kakovostne ponudbe in učinkovitih trženjskih aktivnosti;
- f) Odtujenost dejavnikov na področju turizma na lokalni ravni od odločanja o razvojnih in trženjskih aktivnostih na nacionalni ravni (nepovezanost lokalne in nacionalne ravni);
- g) Pomanjkanje učinkovito oblikovanih in posredovanih turističnih informacij za obiskovalce in turiste na lokalni ravni ter pretok in dostopnost teh informacij v vseh delih Slovenije;
- h) Vprašanje statusa in vloge turističnih društev ter njihovih zvez pri pospeševanju turizma;
- i) Preveliko zapiranje v občinske meje pri oblikovanju in trženju turistične ponudbe na lokalni ravni;
- j) Premajhna usmerjenost posameznih dejavnikov organiziranosti na področju turizma (zbornice, občine, turistična društva idr.) v zadovoljevanje potreb in pričakovanja obiskovalcev ter turistov.

Večino zgoraj navedenih pomanjkljivosti, ki jih v veliki meri poraja neustrezna organiziranost slovenskega turizma, rešuje Zakon, ki s trženjskimi principi pospešuje doseganje naslednjih ciljev:

- Večjo učinkovitost in obseg izvajanja razvojnih (investicijskih) aktivnosti na lokalni in nacionalni ravni na področju turizma;
 - Večjo učinkovitost načrtovanja in izvajanja trženjskih (promocijskih) aktivnosti na lokalni in nacionalni ravni na področju turizma;
 - Učinkovito koordinacijo vseh dejavnikov javnega in zasebnega sektorja pri načrtovanju, razvoju in trženju turizma na lokalni in nacionalni ravni;
 - Oblikovanje trženjsko pogojenih turističnih proizvodov na turističnih območjih v Sloveniji;
 - Povezanost in aktivno vključevanje lokalnih turističnih dejavnikov v nacionalne aktivnosti na področju razvoja in trženja turizma;
 - Jasno definiranje vloge posameznih dejavnikov in organizacij v turizmu v celoviti turistični organiziranosti Slovenije;
 - Doseganje celovite kakovosti turistične ponudbe na lokalnih turističnih območjih in v Sloveniji kot celoti;
 - Zaščito potrošnika (izletnika in turista);
 - Zagotavljanje sistemskih sredstev za razvoj in trženje turistične ponudbe Slovenije na lokalni in nacionalni ravni;
 - Tržno naravnano in prilagodljivo turistično organiziranost v Sloveniji.
- Seveda pa bo doseganje teh ciljev odvisno tudi ali predvsem od drugih objektivnih pogojev za razvoj turizma v Sloveniji in subjektivnih sposobnosti posameznih turističnih subjektov na lokalni in nacionalni ravni.

Kaj je dejavnost pospeševanja turizma?

Zakon določa pospeševanje turizma z jasnimi opredelitvami konkretnih aktivnosti na področju oblikovanja in trženja turistične ponudbe. Te aktivnosti so torej tiste, ki so tudi v javnem interesu in so lahko predmet sofinanciranja iz naslova javnih sredstev po Zakonu.

Dejavnost pospeševanja turizma je:

- Oblikovanje celovite turistične ponudbe
- Spodbujanje razvoja turistične infrastrukture
- Promocija celovite turistične ponudbe
- Informiranje obiskovalcev

¹ prvi odstavek 2. člena Zakona o pospeševanju turizma (Ur.L.RS, št.57/98)

Navedena določba Zakona je sicer dokaj ozka pri opredeljevanju vsebine pospeševanja, vendar zajema dokaj širok spekter aktivnosti, ki so nujne za razvoj in trženje ponudbe na turističnih območjih in nacionalni ravni. Zato bomo natančneje pojasnili, kaj lahko zajema posamezna aktivnost, ki jo Zakon opredeljuje kot pospeševanje turizma v drugem členu:

Oblikovanje celovite turistične ponudbe lahko zajema naslednje aktivnosti:

- izvajanje analiz in raziskav turističnih trgov ter kakovosti turistične ponudbe;
- razvojno in trženjsko načrtovanje na turističnih območjih (priprava razvojnih načrtov in strategij, strateških in izvedbenih načrtov trženja ipd);
- načrtovanje in oblikovanje konkretnih turističnih proizvodov in ponudb na turističnem območju (receptivni turistični programi in paketi ipd);
- usposabljanje vodstvenega in operativnega turističnega osebja za kakovostno podajanje turističnih storitev v okviru celovite turistične ponudbe področja;
- spodbujanje lokalnega prebivalstva za sodelovanje pri aktivnostih pospeševanja turizma;

- organizacija in izvedba prireditev za turiste;
- vzdrževanje in urejanje parkov, zelenic, cvetličnih nasadov, tematskih poti in drugih javnih površin, ki so namenjene turistom;
- ipd

Spodbujanje razvoja turistične infrastrukture zajema naslednje aktivnosti:

- Spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo na turističnem območju. Za spodbujanje investicij na turističnem območju Zakon našteva naslednje vrste turističnih objektov², ki so lahko deležni posebnih javnih sredstev za različne oblike sofinanciranja:
 - žičnice,
 - izboljšanje gostinske ponudbe,
 - prenočitvene zmogljivosti na kmetijah,
 - pospeševanje mladinskega turizma,
 - objekti za rekreacijo,
 - izkoriščanje termalnih vod.

² skrajšani smiselni povzetek drugega odstavka 30. člena Zakona o pospeševanju turizma (Ur.LRS, št.57/98)

Promocija celovite turistične ponudbe lahko zajema naslednje aktivnosti:

- Načrtovanje tržnega komuniciranja za celovito turistično ponudbo območja, regije, istovrstne ponudbe ali države;
- Načrtovanje posameznih instrumentov tržnega komuniciranja (oglaševanje, plakati, tiskani promocijski materiali-brošure, zloženke, turistične karte, katalogi, zgoščenke, internet strani, ipd, direktna pošta, odnosi z javnostmi ipd.) za celovito turistično ponudbo območja;
- Izdelava posameznih instrumentov tržnega komuniciranja (navedenih v prejšnji alineji);
- Zakup medijev za objave posameznih instrumentov tržnega komuniciranja turistične ponudbe območja (TV oglasi, radijski oglasi, oglasi v časopisih in revijah, uredniški članki, internet);
- Aktivnosti pospeševanja prodaje na turističnem območju (popustne kartice območja, posebne nagrade za kupce-goste na območju, nagradne igre, ipd.);
- Skupne akcije s posredniki pri prodaji turističnih ponudb območja (TA in TO);
- Študijski izleti partnerjev v prodajnem sistemu turističnega območja (TA in TO) in novinarjev (krijejo se stroški ogledov, prevozov, vstopnin, pogostitev, ipd.);
- Načrtovanje in izvedba tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi na turističnem območju (s ciljem aktivne podpore in sodelovanja domačih javnosti pri razvoju turizma na območju) ipd.

Informiranje obiskovalcev lahko zajema naslednje aktivnosti:

- Opravljanje dejavnosti turistično informacijskega centra (TIC) na turističnem območju, v katerem morajo biti za goste (izletnike in turiste) s pomočjo informatorjev dostopne bistvene splošne (pošta, zdravstvo, druge javne storitve, odpiralni časi muzejev, galerij, ipd) in konkretne informacije o ponudbi turističnega območja (gostinski obrati, nastanitveni obrati, cene, vodniška služba, možnosti rezervacij ipd.)

Turistično informacijski center opravlja aktivnosti v zvezi z:

- sprejemanjem obiskovalcev,
- nudenjem brezplačnih informacij obiskovalcem,
- zbiranjem podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev,
- ugotavljanjem mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe,
- sprejemanjem in posredovanjem pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom.

³ Definicija minimalnih dejavnosti TIC-a v 4. členu Zakona o pospeševanju turizma (Ur.LRS, št. 57/98)

- Načrtovanje in namestitve usmerjevalnih in označevalnih neprometnih znakov za bistvene turistične zanimivosti na turističnem območju (usmerjevalne table za bistvene kulturne naravne in druge znamenitosti, označitve kulturnih znamenitosti s kratkimi opisi v jezikih, ki jih govorijo gostje območja, ipd);
- Namestitve informacijskih panojev na turističnem območju (npr. velikih tabel z zemljevidi območja in označenimi bistvenimi zanimivostmi in ponudniki turističnih storitev ter opisi območja, ipd.);
- Namestitve interaktivnih informacijskih elementov z računalniškim monitorjem občutljivim na dotik (povezava z bazo podatkov s turističnimi informacijami);
- Povezovanje v turistično informacijsko mrežo na širšem območju z interaktivno izmenjavo turističnih informacij (povezava z drugimi območji in nacionalno ravni);
- Priprava in tiskanje (ali pošiljanje preko interneta) periodičnih informacij stalnim gostom turističnega območja.
- Ipd.

Pospeševanje turizma po Zakonu izvajajo lokalne turistične organizacije na turističnih območjih in nacionalna turistična organizacija na nacionalni ravni. To je seveda tisto pospeševanje, ki bo podprto tudi z javnimi sredstvi v skladu s pogoji in načini, ki jih določa Zakon. Na lokalni ravni je z javnimi sredstvi podprto pospeševanje turizma povezano s pridobitvijo "statusa turističnega območja". Le na tistih območjih občin, ki bodo pridobile ta status, za kar je pogoj tudi ustanovitev lokalne turistične organizacije, naj bi se izvajalo pospeševanje turizma, ki bo podprto tudi z javnimi sredstvi. To pa še ne pomeni, da tiste občine oz. območja, ki tega statusa ne bodo pridobile, ne bodo izvajale dejavnosti pospeševanja turizma. Tudi tiste občine lahko (oz. je zaželeno) v skladu s svojo razvojno politiko in opredelitvami seveda pospešujejo turizem, vendar pri tem ne bodo pridobile sredstev iz naslova namenskih sredstev državnega proračuna.

Opredelitev pojma zaokroženega turističnega območja (turističnega območja)

Zakon predvideva osnovne oblike pospeševanja turizma na lokalni ravni v okviru turističnih območjih, na katerih bodo tudi vzpostavljene lokalne turistične organizacije. Pri opredelitvi pojma zaokroženega turističnega območja na trženjski način moramo neko območje obravnavati zelo celovito in iz vidika doživljanja ciljnega gosta. Pri tem si lahko pomagamo tudi z naslednjo plastično predstavo:

Turistično območje lahko opišemo kot "veliko tovarno" za proizvodnjo turističnih proizvodov (=turističnih storitvenih proizvodov). V tej "tovarni" sodelujejo pri proizvodnji turističnih proizvodov različni subjekti in dejavniki, ki "izdelujejo" posamezne sestavne dele teh proizvodov. Le kakovostno "izdelani" sestavni deli ter njihovo učinkovito sestavljanje v končni proizvod lahko jamčijo zadovoljstvo ciljnih kupcev (=obiskovalcev in turistov) in dolgoročno uspešnost razvoja turizma na območju. Sestavljenost turističnih proizvodov pa določa tudi višino dodane vrednosti (in s tem ekonomske uspešnosti), ki jo ustvarja celotno območje v turizmu. Ker gost doživlja turistično ponudbo zelo celovito (od kakovosti ceste, po kateri se pripelje v turistični kraj, kakovosti hotelskih storitev, možnosti dodatne ponudbe, rekreacije in zabave, prijaznosti domačinov, dostopnosti informacij, raznolikosti dodatne ponudbe gostinskih, trgovskih in servisnih storitev, privlačnosti in urejenosti naravnih danosti, parkov,

muzejev, mestnih jeder, ipd.), je nujno, da tudi načrtovanje, oblikovanje in trženje turistične ponudbe poteka celovito na celotnem območju, ki ga doživlja gost.

Turistično območje torej združuje različne danosti, dejavnike in ponudnike osnovnih in komplementarnih turističnih storitev na geografsko povezanim območju, ki lahko oblikujejo skupne turistične proizvode iz vidika turističnega povpraševanja.

Definicija turističnega območja v Zakonu o pospeševanju turizma

Zakon definira sicer turistični kraj in turistično območje. Turistični kraj je v Zakonu definiran kot ožje (manjše) geografsko območje oziroma enota (turistična destinacija) znotraj turističnega območja, ki je širši pojem. Turistično območje pa je po Zakonu osnovna enota za ugotavljanje pogojev za pridobitev statusa turističnega območja in pospeševanje turizma. Turističnih krajev je lahko več znotraj ene občine, medtem ko turistično območje predstavlja najmanj območje ene ali več občin. Zakon definira turistični kraj in območje takole:

Turistični kraj je naseljen kraj, ki ima naravne, kulturne, zgodovinske ali druge znamenitosti pomembne za turizem, razvito turistično infrastrukturo ter druge vsebine, pomembne za oblikovanje turistične ponudbe.⁴

Turistično območje je geografsko zaokrožena celota ene ali več občin, na katerem se lahko oblikuje celovita turistična ponudba, in izpolnjuje najmanj eno od naslednjih meril:

- 500 ležišč v gostinskih obratih pridobitne narave
- 40.000 prenočitev turistov v predhodnem koledarskem letu
- 30.000 registriranih dnevnih obiskovalcev v predhodnem koledarskem letu

⁴ Zakon o pospeševanju turizma (Ur.LRS, št.57/98), prvi odstavek 6. člena

⁵ Zakon o pospeševanju turizma (Ur.LRS, št.57/98), drugi odstavek 6. člena

Zakon torej zelo okvirno določa pojem turističnega območja, opredeljuje pa ga tudi kvantitativno glede na razvitost turistične ponudbe na območju. S tem želi Zakon občine in druge dejavnike na področju turizma usmeriti v smiselno povezovanje širših geografskih območjih, ki so med seboj povezana s skupnimi elementi turistične ponudbe (naravnimi in kulturnimi danostmi, tematskimi potmi, povezanostjo in dopolnjevanjem komercialne gostinske, rekreacijske in druge dopolnilne ponudbe, ipd.). Zakon ima s takšno opredelitvijo tudi cilj doseči čimbolj zaokroženo in celovito turistično ponudbo, ki bo gostom nudila kar največ možnosti za uresničevanje njihovih potreb in pričakovanj. Prav tako želi Zakon z opredeljevanjem kvantitativnih meril za opredelitev turističnih območij doseči ekonomsko opravičenost in smiselnost vzpostavljanja organizacijskih oblik (lokalnih turističnih organizacij) za pospeševanje turizma na takšnih območjih. To pomeni, da je smiselno vzpostavljati organizirano pospeševanje turizma na tistih območjih, kjer obstaja dovolj s turizmom povezanih subjektov oz. do neke mere razvita turistična ponudba, kar bo zagotavljalo vsaj minimalno višino združevanja sredstev za določene skupne razvojne in trženjske aktivnosti na področju turizma.

Vendar pa Zakon kljub temu ne omejuje pri oblikovanju turističnih območij in pospeševanju turizma tistih območij, ki ne dosegajo vsaj enega v Zakonu predpisanega minimalnega kvantitativnega pogoja. Takšnim območjem daje Zakon naslednjo možnost:

Turistično območje je tudi območje, ki ne izpolnjuje pogojev iz prejšnjega odstavka, tedaj, ko občina oziroma občine iz svojega proračuna nadomestijo manjkajoči deli prihodka, ki bi bil sicer dosežen iz naslova turistične takse, če bi bila izpolnjena merila iz druge alineje prejšnjega odstavka, in ga namenijo za ugodnosti in storitve v skladu z 22.členom tega zakona. Višina manjkajočega prihodka se določi tako, da se število manjkajočih prenočitev turistov iz druge alineje prvega odstavka pomnoži z 8 točkami turistične takse.

Zgoraj navedenimi določbami Zakon omogoča, da tudi območje ene ali več občin, ki ne izpolnjuje niti ene od določenih kvantitativnih meril (ali 500 ležišč, ali 40.000 prenočitev turistov letno ali 30.000 registriranih dnevnih obiskovalcev), pridobi status turističnega območja. To se lahko doseže tako, da občina ali občine na takšnem območju v svojem občinskem proračunu opredelijo najmanj toliko sredstev za pospeševanje turizma, kot bi bilo zbranih sredstev za ta namen, če bi bilo na tem območju ustvarjenih 40.000 prenočitev turistov in za te prenočitve pobrana turistična taksa v višini 8 točk. V primeru, da je na takšnem območju večje število občin, morajo torej v vseh proračunih občin skupaj na tem območju biti namenjena za pospeševanje turizma sredstva v tej višini.

*Minimalna višina sredstev za pospeševanje turizma opredeljena v proračunu občin (skupaj vseh občin na turističnem območju)

$$= \frac{40.000}{(\text{prenočitev})} \times 8 \text{ točk} \times \text{Vrednost točke (trenutno: 14 SIT)}$$

Izračun za potrebna sredstva, ki se morajo opredeliti v proračunu ene ali več občin na takšnem območju, je torej naslednji:

^{*}Po trenutni vrednosti točke 14 SIT (ki bo najverjetneje veljala še vsaj z leti), je minimalna višina sredstev za pospeševanje turizma, ki ga morajo občine na turističnem območju opredeliti v svojem proračunu 4.480.000 SIT.

Ključni subjekti na turističnem območju in njihova vloga pri razvoju in trženju turistične ponudbe

Subjekte, ki sodelujejo pri oblikovanju in trženju turistične ponudbe nekega zaokroženega turističnega območja, razdelimo v naslednje tri sklope oz. sektorje:

- **Javni sektor** (občine, javna podjetja in zavodi, država);
 - **Privatni gospodarski sektor** (podjetniki in družbe, ki delujejo na področju turizma in gostinstva ter gospodarski subjekti, ki ponujajo komplementarne turistične storitve in izdelke);
 - **Privatni civilni sektor** (občani, ki se na ljubiteljski način združujejo v društva in zveze civilne družbe zaradi interesa po aktivnem sodelovanju pri turističnem razvoju in urejanju svojega kraja);
- Vsak od navedenih treh sektorjev na pomemben način sodeluje pri oblikovanju in trženju turistične ponudbe zaokroženega turističnega območja ali "turistične tovarne", kot smo plastično poimenovali turistično območje. Vsi skupaj pa sooblikujejo celovito turistično ponudbo in posamezne turistične proizvode ki jih ta "tovarna" proizvaja za posamezne ciljne trge gostov.

V tej številki Turizma smo predstavili uvodne opredelitve Zakona, v naslednji pa bomo predstavili vlogo posameznih subjektov na področju turizma pri izvajanju Zakona in objavili praktične napotke in interpretacije zakona za vzpostavljanje organizacijskih oblik za pospeševanje turizma. (ustanavljanje lokalnih, regionalnih in področnih turističnih organizacij ter oblikovanje nacionalne turistične organizacije).

“Céad míle fáilte”* kot način življenja

Rok V. Klančnik

Deregulacija letalskega prometa, mir na Severnem Irskem, finančna pomoč Evropske unije, predvsem pa zaupanje vlad(e) nacionalni turistični organizaciji, je Irsko uvrstila med najbolj perspektivne evropske turistične države.



* “Céad míle fáilte” pomeni nekaj podobnega kot “pristrčno dobrodošli” in je ena najbolj priljubljenih irskih (keltskih) besednih zvez.

Mnogi bralci se boste spomnili, da je bila Republika Irsko še nedavno povsem na repu gospodarske razvitosti v Zahodni Evropi. Slabo vodena industrija, nerazvito in tehnološko sila skromno podeželje, turizma pa le za vzorec. Danes si Irsko, cvetoče zelene dežele, brez turizma nikakor ne bi mogli zamisliti. Za to se gre v prvi vrsti zahvaliti izvrstnemu delovanju Irske nacionalne turistične organizacije (Irish Tourist Board, toda poslej bomo v izogib nesporazumom v besedilu uporabljali izvirni naziv

Bord Fáilte, kajti kratica ITB bi preveč spominjala na berlinsko borzo).

Bord Fáilte v irski keltščini pomeni “odbor za dobrodošlico” in je od vstopa Irske v Evropsko skupnost pomenila nekakšen poskusni model nacionalne turistične organizacije, na katerem je ES (danes Evropska unija) preizkušala najnovejša dognanja na področju turističnega marketinga. Sčasoma se je organizacija “osamosvojila”, danes pa pomeni vzor vsem novim nacionalnim turističnim organizacijam v Evropi, tudi Centru za promocijo turizma Slovenije.

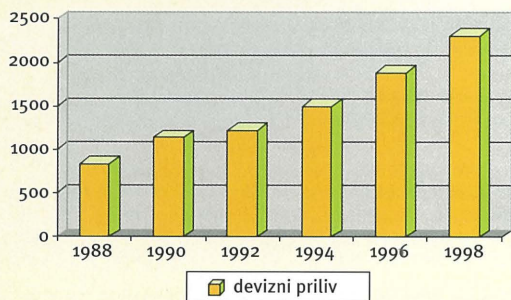
Turizem prinaša irskemu gospodarstvu velik prihodek - trenutno znaša 6,2 % celotnega bruto družbenega prihodka in 5,7 % celotnega izvoza. Irska vlada upošteva ta potencial in pričakuje, da se bo rast nadaljevala, kot je to predvidel Operativni program Bord Fáilte za obdobje 1994 - 99.

Rezultati, ki jih je ta program prinesel, so vidni po vsej državi. Gre predvsem za razširitev in razvoj turistične infrastrukture ter s tem povečane možnosti trženja na mednarodnem trgu. Irski turizem je lani zabeležil 2,3 milijarde funtov (dobre tri milijarde dolarjev, 552 milijarde SIT), kar je za devet odstotkov več kot leto prej. Irsko je lani obiskalo 5,48 milijona tujih turistov (10-odstotna rast).

Graf 1:

Rast deviznega priliva v irski turizem od leta 1988, v milijonih IEP. (Vir: Bord Fáilte)

Pojasnilo: v zneske ni všteti letalski in ladijski promet in prihodek iz domačega turizma. Prevozniki dodajo še več kot 400, domači turisti pa dodatnih 700 milijonov funtov.



“Za veliko rast irskega turizma se gre zahvaliti predvsem naslednjim dejavnikom: deregulacija letalskega prometa v Evropi, mir na Severnem Irskem, finančna pomoč Evropske unije, predvsem pa zaupanje vlad(e) naši ustanovi,” nam je na sedežu Bord Fáilte povedal direktor komuniciranja John Brown.”

Zaradi uspešnega turizma lahko Irska nacionalna turistična organizacija podpira tri letalske družbe, obsežno trajektno družbo in z marketinškim znanjem pomaga stotinam izposojevalnic čolnov, več ducatov kakovostnih igrišč za golf in na tisoče restavracijam svetovnega razreda, hotelom in penzionom. Poleg tega je na Irskem veliko mogočih muzejev, umetniških galerij, zatočišč za divje živali, narodnih parkov ter množica drugih znamenitosti. Pretiravali bi, če bi dejali, da je samo turizem omogočil vse te ugodnosti, toda brez njega bi jih bilo

Turizem je na Irskem dejansko ena najbolj učinkovitih gospodarskih gonilnih sil; toliko njegovih surovih proizvodov je domačih, da daje industrija pomemben prispevek k uravnoveženosti plačil. Odstotek rasti v turizmu je vsekakor najboljši v Zahodni Evropi (povprečna rast prihodov v državah EU je 4 %). V irskem turizmu je bilo leta 1997 zaposlenih 119.300 ljudi, to je 8,8 odstotka od vseh 1,359.000 zaposlenih v tej državi.

vsekakor manj, bile bi manj kakovostne in manj dosegljive tako turistom kot tudi državljanom.

Bord Fáilte se zaveda, da je 119.130 v turizmu zaposlenih ljudi veliko in da je mnoge na novo zaposlene treba za delo v turizmu šele usposobiti. “Zato jih najprej naučimo treh čarobnih besed: céad míle fáilte, in jih s tem želimo navaditi, da postanejo njihov način življenja,” pravi John Brown. “Najprej pa smo to sporočilo naslovili na carinike, policiste in taksiste. Turizem nas je izboljšal na toliko različnih načinov. Vendar nam to ne bi uspelo, če nam vlada ne bi zaupala - decembra lani nam je ministrstvo za turizem, šport in rekreacijo namenilo dodatnih šest milijonov funtov, da bi lažje uresničili že prej zastavljeni program promocije na prekomorskih trgih.”

Kakšna je podoba tujega turista na Irskem?

Osrednji statistični urad v Dublinu vsake tri mesece izda uradno turistično poročilo, v katerega so vključeni tuji poslovni partnerji, ljudje, ki pridejo iz osebnih razlogov, tisti, ki se udeležijo kratkih jezikovnih tečajev ali izseljenci, ki pridejo domov na kratek oddih.

Od 4,7 milijonov tujih gostov, uradno zabeleženih v letu 1996, jih je dva milijona (ali 42 %) navedlo dopust kot glavni razlog za svoj obisk. Skoraj 21 % je bilo poslovnežev ter skoraj 1,1 milijona (ali 23 %) je prišlo na obisk k prijateljem in sorodnikom. Tečajniki in ostali gostje predstavljajo preostalih 14 %.

Leta 1996 je Irsko obiskalo 4,7 milijona turistov, 11 % več kot leta 1995. Velika Britanija je še vedno največji tuji trg in kljub kršitvam premirja med IRO in Britanijo na Severnem Irskem, je Republiko leta 1996 obiskalo kar 2,6 milijona Britancev (55 % od vseh prihodov). Četrtno vseh prihodov zabeležijo iz ostalih dežel Evrope (največ iz Nemčije, več kot 340 tisoč), sledi ji Francija in Italija. Iz Severne Amerike je prišlo leta 1996 729 tisoč turistov (16 % od vseh), kar predstavlja 14-odstotno rast. Analitiki predvidevajo, da bi se število lahko še povečalo, če bi bilo več direktnih letalskih povezav iz Amerike, še posebej z osrednjim Zahodom, Kalifornijo, Teksasom in s Florido.

Zanimiva nova tržišča se razvijajo tudi drugje, predvsem na azijsko-pacifiškem področju, kljub pomanjkanju direktnih letalskih povezav. Leta 1996 je s tega področja prišlo 186.000 gostov, predvsem iz Avstralije, Nove Zelandije in Japonske. Toda pomanjkanje direktnih letalskih linij je še vedno glavni dejavnik, ki omejuje rast turizma s teh obetavnih trgov. Kljub temu pa je velika prednost skupna tarifa, kjer, na primer, Avstalec plača isto ceno, če potuje v Dublin, kot če bi potoval v London.

Mednarodni turizem je v zadnjem desetletju letno rasel po 3,8 odstotni stopnji. Cilj Bord Fáilte je za več kot dvakrat preseči to povprečje. In vse kaže, da se bodo cilji trenutnega državnega načrta uresničili. Med leti 1989 do 1999 je bilo investiranih v turistično infrastrukturo in marketing vsaj 1,5 milijarde funtov, od tega je bilo zasebnega kapitala najmanj 700 milijonov funtov.

Nova irska tržna strategija

Novo tržno strategijo je Bord Fáilte sprejela ob sprejemu nove celostne podobe irskega turizma. Tedaj so zamenjali nacionalni simbol - deteljico - in za turistični logotip sprejeli “objem”, v katerem pa sta tudi dve majhni, stilizirani deteljici. S tem so povzročili nemalo vroče krvi med bolj konservativnimi turističnimi delavci, ki niso razumeli, da je deteljčin list preprosto preveč statičen za turistični marketing. O tem smo v Turizmu pisali jeseni 1996 in kar sama po sebi se je vsiljevala primerjava z našim lipovim listom.

Nova irska strategija poudarja čustveno izkustvo kot glaven adut turizma. Ta iniciativa se je razvila na podlagi obsežne raziskave, ki so jo izvajali od poletja 1995 na primarnih in sekundarnih trgih. Ta raziskava je pokazala, da je glavna konkurenčna prednost Irske v njenih prijaznih ljudeh ter v dosegljivosti njene kulturne in slikovite pokrajine. Medtem ko se tudi druge destinacije lahko pohvalijo s prijaznimi ljudmi (nenazadnje to radi poudarjamo tudi pri nas), pa so vsi turisti na Irskem poudarili, da je druženje z Irci nekaj povsem edinstvenega. Čeprav imajo druge države višja gorovja in daljše reke, je raziskava spet pokazala, da Irska omogoči turistom enkratno priložnost, da se združijo s pokrajino. Ta edinstvena doživetja na Irskem so pripeljala do zaključka, da je čustveno izkustvo glavna sestavina irskega turizma.

Raziskava je prav tako pokazala, da ljudje, ki še niso bili na Irskem, so pa vsekakor

PREDSTAVLJAMO: IRISH TOURIST BOARD - BORD FÁILTE ÉIREANN

njihova ciljna skupina, določenih stvari o Irski ne vedo. Potencialne obiskovalce, na primer, moti, ker naj bi bila Irska moška destinacija - primerna za samske moške žejne piva Guinness, ne pa tudi za ženske ali otroke. Ta ideja se je pojavila zaradi neznanja o tem, kaj vse se lahko počne na Irskem, poleg obiskovanja gostiln. Podobno moti potencialne turiste tudi stopnja kompleksnosti na Irskem, zaradi pomanjkanja informacij o kakovosti nastanitve in irski prehrani.

Ko pa so raziskavo izvedli med ljudmi, ki so že bili na Irskem, je bil rezultat povsem drugačen in podoba Irske je bila bolj pozitivna. Irska je bila prikazana kot destinacija z mnogo aktivnostmi, primerna za družine, z visoko raznovrstnostjo ter visoko kakovostjo nastanitve in prehrane.

Eden izmed izzivov nove tržne strategije je bil torej ustaviti pomanjkljivo znanje na mednarodnem trgu ter spremeniti stereotipno razmišljanje o Irski v bolj realno podobo.

Oglaševalna kampanja, ki se je razvila kot del nove celostne podobe, se že uspešno ukvarja s tem. In kar je najbolj pomembno, čustveno izkustvo postavlja kot bistvo počitnic na Irskem, s tem, da poudarja dostopnost družjenja z zanimivimi in očarljivimi Irci v bogatem, slikovitem, neokrnjenem, naravnem in kulturnem okolju. Slogan te kampanje je Irska - Izkusite drugačno življenje. Čustven oziroma izkustven element je pri naslavljanju domačega trga odločno v ozadju.

Novi pristop k mednarodnemu marketingu Irske je strnjen v dokumentu Celovito turistično trženje (Total Tourism Marketing), ki ga sestavlja pet ključnih točk:

1) Sprememba definicije uspeha

Dohodek in dobiček sta postala glavni merili za definicijo uspešnega posla, zato je treba posebej paziti na zadovoljstvo turista, ki prinaša dohodek.

2) Tržna segmentacija

Napor in izdatki za trženje se po novem določajo glede na prednostne trge in proizvode, ki lahko pripeljejo do glavnih dejavnikov uspeha turističnega gospodarstva: dohodek, dobiček, podaljšanje sezone in območna porazdelitev turističnih dejavnosti. Analiza trga, izdelana glede na sposobnost uresničevanja teh glavnih dejavnikov, kaže na to, da so Združene Države, Velika Britanija in Evropa enako pomembne za industrijo, še posebej kar se tiče prinašanja dohodka. Analiza, narejena glede na število obiskovalcev, pa kaže, da je Britanija najpomembnejši trg.

3) Komunikacijski krog

Tretja točka Celovitega turističnega trženja označuje začetek "krožnega stika s strankami" (Customer Contact Cycle). Treba je vzpostaviti učinkovito komunikacijo, njeno orodje pa je natančno izoblikovan portfelj. Ta predvideva med drugim nagradno stran na internetu (<http://www.ireland.travel.ie>), obširno zbirko promocijskih gradiv - prospektov in brošur, fotografij, filmov in promocijskih video filmov.

4) Baza podatkov

Stalen razvoj baze podatkov/neposrednega marketinškega pristopa k turizmu naj bi omogočil največje možnosti za prihod turistov. Prvi korak pri tem pristopu je razvoj dinamične strani na internetu, ki je od začetka (1997) do konca leta 1998 pritegnila že več milijonov obiskovalcev (Kot je povedal Brown, so jim ga oblikovali na sedežu Microsofita. Zastonj, kajti po velikem uspehu so dobili mnoge nove stranke).

5) Skrb za turiste

Pri tem gre za odgovornost, ki si jo delijo vsi akterji v turistični industriji. Učinkovita skrb za stranke bo spodbudila ponoven obisk in s tem povečala uspešnost. V turistični panogi je ideja o prenosni zvestobi še posebej pomembna. Raziskave so pokazale, da se veliko obiskovalcev ne vrne nazaj v isto državo, čeprav jim je bilo tam zelo všeč.

Mednarodni turisti velikokrat potujejo po seznamu krajev, ki bi jih radi obiskali. Ko končajo obisk, prečrtajo kraj s seznama in se ponavadi ne vrnejo več, ne glede na uspeh počitnic. Skupen pojav v turizmu je potemtakem priložnost, da obiskovalci priporočijo destinacije prijateljem in sorodnikom. Če so še posebej uživali na Irskem, potem je zelo verjetno, da bodo svojo zvestobo do destinacije prenesli na druge. Skrb za stranke postane ključnega pomena v cikličnem stiku s strankami in sicer v povečanju učinkovitosti marketinga, z jamčenjem ponovnih obiskov ali s prenosom zvestobe.

Bord Fáilte in njegovi poslovni partnerji doma in v tujini se udeležujejo več kot 100 poslovnih borz in turističnih sejmov v 18 državah.

Sodelovanje med turističnimi subjekti

Irci močno poudarjajo, da je predpogoj za uspešno delovanje turističnega gospodarstva tesno sodelovanje med državo - torej javnim in zasebnim. Minister za turizem, šport in rekreacijo je odgovoren za oblikovanje gospodarske politike nacionalnega turizma, svetuje mu Svet za turizem (ustanovljen 1994), ki je zgolj posvetovalno telo, zastopa pa vse pomembnejše dejavnike irskega turizma, javne in zasebne (konkretno Bord Fáilte, območne turistične organizacije in ministrstvo za šport, turizem in rekreacijo).

Šest območnih turističnih organizacij je odgovornih za načrtovanje in promocijo turizma na območni ravni in za uresničevanje krajevnih potreb turistov preko mreže 85 turistično informacijskih uradov. Območne turistične organizacije niso podružnice nacionalnega Bord Fáilte, tako kot je to primer na Hrvaškem.

Drugo pomembno sodelovanje omogoča Irska turistična konfederacija (Irish Tourist Industry Confederation - ITIC), ki bi bila nekako primerljiva s slovenskim Združenjem za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije.

Kratka zgodovina irskega turizma

Že nova svobodna država je po prvi svetovni vojni spodbujala oživitve turizma in je podprlo Irsko turistično zvezo (Irish Tourist Association - ITA), ki je v svoji prvi brošuri leta 1925 predstavilo 400 hotelov. Letalski prevozi med Irsko in Anglijo so se pričeli leta 1936 in leta 1939 je bil ustanovljen Bord Cuartaocha na Éireann z listino Act of the Dail. Prevzel je funkcije organizacije ITA in bil predhodnik Bord Fáilte z ustavno močjo, da je lahko registriral in razvrščal hotele. Po prvem prekoatlantskem letu je bil v sodelovanju z Aer Lingusom ustanovljen urad v New Yorku. Fógra Fáilte, center za promocijo turizma, je pričel delovati leta 1951 in je bil druga turistična organizacija, poleg An Bord Fáilte, ki je imel samo razvojno vlogo. Leta 1955 je novi Bord Fáilte Éireann prevzel vlogi obeh organizacij. V naslednjih štiridesetih letih se je turistična infrastruktura tako močno razvila, da je bilo v nekem nedavnem poročilu napisano, da "inozemski operaterji uvrščajo Bord Fáilte med eno najboljših nacionalnih turističnih organizacij na svetu."

Leta 1995 se je Bord Fáilte močno preoblikoval. Nov cilj Bord Fáilte-ja je agresivna in strokovna promocija irske turistične ponudbe, v tesnem sodelovanju z irsko turistično industrijo.

Tabela:

Primerjava nekaterih dejavnikov na Irskem in v Sloveniji (Vir: CPTS, GZS, Bord Fáilte, 1998)

Primerjava	Irska	Slovenija
Velikost in kv. m	70.285	20.253
Število prebivalcev	3.626.000	2.000.000
Zaposlenih v nacionalni turistični organizaciji	250	18 (skupaj s predstavništvii na primarnih trgih)
Vložek v promocijo turizma (1998, v mio. USD)	48	4
Devizni priliv (1997)	3,36 milijarde USD	1,182 milijarde USD
Prihod tujih turistov (leto 1998)	5.480.000	975.950
Št. hotelov	730 (Irska je imela leta 1997 v vseh hotelih 27 tisoč sob s 59 tisoč posteljami; ostalih turističnih postelj je še približno sto tisoč)	169 (Slovenija je imela leta 1997 36.168 postelj, ki sodijo med osnovne zmogljivost, -vir GZS, 1997)
Št. zasebnih sobodajalcev	377	1077 sobodajalcev (2423 sob oziroma 7411 ležišč, vir GZS, 1997)
Št. kampov	109	48
Št. mladinskih hotelov	194	15 (počitniški domovi za otroke in mladino)

IRLAND
AN NUA BADA NAICIAN

DUBLIN
La vie d'artiste

Publicity

THE FIELD
Here's Your Best Bet For A Wonderful Irish Stay

Ireland

Tourism
WATCH
Vol. 3 No. 3 November '98
Incorporating Tourism News

Contents
Promotions
Events
Publicity

Dublin still tops for Icelanders

The main charter series, which will bring 8,000 Icelanders to Ireland this winter, is under way since early October. This valuable business is being brought to Dublin by Sunair Travel, with the support of Bord Fáilte and Dublin Tourism. The 1998 promotion was launched in Iceland in August by the Minister for Tourism, Sport and Recreation, Dr James McDoole.

The lucrative Iceland-Dublin city break business is also sought after by several competing English and Scottish destinations including Bristol, Newcastle and Falkenburg. Dublin, however, continues to be the favoured destination with the Icelandic travellers.

While the Icelanders are high users of hotel and restaurant, shopping is an important attraction in view of the high VAT and excise rates which operate in their home country. Sunair has been supported in its marketing efforts by the European Regional Development Fund.

Sunair's programme in Dublin is also supported by advertising revenue generated each year by a special shopping guide to Dublin published in Icelandic by Dublin Tourism. The year Sunair is offering alternative shore breaks to Cork and Galway packages on Galway and other coasts.

In 1999 Sunair Travel decided to make Dublin the primary destination for Icelanders taking shore break holidays. A joint programme with Bord Fáilte generated 2,200 passengers and since then the programme has steadily grown. Last year Sunair Travel organised a series of charter flights from Reykjavik which brought over 7,000 visitors with revenue amounting to €8.2 million.

The first charter series of 1998 included a group of fifty golfers who played in the Sunair Classic at Dún Dealgán Golf Club in Co. Wicklow.

Photo: Michael O'Connell, Minister for Tourism, Sport and Recreation, Upper Phoenixpark, Dublin. Left to right: Sunair Executive Director, Sunair Golf Club Club pro and Mike Johnson, Managing Director Sunair Travel.

Milenijum:

Rok V. Klančnik

V prvih dneh letošnjega leta je na naslov Centra za promocijo turizma Slovenije prišla ponudba za vpis naših projektov v vodnik "Kje in kam praznovati leto 2000", ki bo del tako imenovanega Svetovnega programa za proslavitev tisočletja. Knjigo bo izdala britanska založba "2000 Corporation", v sodelovanju z Mednarodno akademijo za informatizacijo (International Informatization Academy - IIA), ki ima posvetovalni status pri Združenih narodih. Naš odgovor bo sila skromen: do 1. februarja 1999 namreč na naslov CPTS še ni prišla nobena omemba vredna zamisel o kakšnem, v Sloveniji porojenem, projektu Tisočletja.

Škoda. Katalog bo namreč izšel v 400 tisoč izvodih, od tega jih bo 50 tisoč brezplačno razdeljenih med izbrane (večje) organizatorje potovanj in turistične agencije, hotele in turistične organizacije po vsem svetu, preostanek pa jih bodo prodali za, kot obljublja, nizko ceno. Knjiga bo izšla junija letos, prijave pa zbirajo do 29. marca. Nas notri torej verjetno ne bo, to pa bo hkrati slabo in tudi dobro. Kot smo v zapisih o Tisočletju že pisali v Turizmu, bo organizacija takšnega dogodka povzročila ali velik dobiček ali veliko izgubo, vsekakor pa bo povezana z velikim poslovnim tveganjem. Stara modrost sicer pravi, da kdor "ne riskira, ne profitira". Zadeva ni preprosta, kajti s tem poslovnim tveganjem so povezane velike težave.

Tisočletje so ali bodo turistične organizacije pripravile in promovirale z najodobnejšim orožjem, kar jih premore "event marketing". "Millennium" bo imel dve pojavnosti: silvestrovanje na večer 31. decembra 1999 v prvi dan leta 2000 (oziroma nekaj dni prej in kasneje), ali pa velike, celo globalne potovalne programe. Slednji se bodo pričeli že v drugi polovici letošnjega leta in se, zadnji, končali po silvestrovanjih, v prvih dneh leta 2001.

Bo v primeru milenijuma prišlo do "hongkonškega" efekta?

Strokovnjaki v tujini napovedujejo ponovitev tako imenovanega hongkonškega efekta, le da bo zdaj ta pojav viden povsod, kjer bodo organizirali velike dogodke. Kaj je to "hongkonški učinek"? Čakanje na predajo britanske kolonije Hongkong Ljudski republiki Kitajski je bilo izjemen čas za pomen turističnega marketinga tega, turistično doslej izjemno bogatega območja. Tuji iz vsega sveta so kar drli v Hongkong, saj so se zavedali, da ga kasneje, ko

že izgubljena priložnost ali le izogib velikim težavam?

Pekinga, mogoče ne bodo mogli oziroma želeli obiskati. Vrhunec tega zlatega obdobja hongkonškega turizma je bila seveda izročitev, t.i. handover 1. julija 1997. Zadnje dni pred tem so cene hotelskih namestitev povsem podivjale, kot se zgodi vedno, ko je povpraševanje odločno večje od ponudbe. Britanci, na čelu s princem Charlesom, so odpluli in Hongkong je postal kitajski. Prav, toda hoteli so kar naenkrat ostali prazni. Zlasti pa se ne vračajo tisti turisti, ki so ob izročitvi plačali oduroške cene. Čeprav se z varnostjo kaj posebnega, vsaj slabega, v Hongkongu ni zgodilo, pa se je statistika tako prihodov, prenočitev, kot tudi deviznega priliva, obrnila strmo navzdol.

Po čem se bo silvestrovalo

Eden od rezultatov: preko China International Travel Service lahko iz Frankfurta v Hongkong poletite z jumbom družbe Cathay Pacific za piškavih sedemsto mark, v kar je vključenih tudi pet nočitev z zajtrkom v hotelu s štirimi zvezdicami. Časi "ekstra" dobička so mimo. To je torej "hongkonški učinek", ki zdaj grozi vsakomur, ki bo pretirano dvignil cene za silvestrovanje konec letošnjega leta.

To pa se bo tudi dejansko zgodilo. Pri nas upajmo da ne, toda cene silvestrovanj 1999 še niso znane. Tam pa, kjer ciljajo na najbolj petične goste, se že nekaj časa ve, koliko bo stala prenočitev na "prelomno noč". Tisti, ki si največ obetajo od milenija, so hoteli, turistična naselja, zabavišča, prevozniki (predvsem letalski), manj pa organizatorji potovanj in njihovi agenti. Toda tveganje zanje ne bo nič manjše.

Stranka, ki bo kupila nekajkrat dražji letalski prevoz in spala v že znanem hotelu za nekajkrat višjo ceno in ne bo doživela nekaj zares nepozabnega, ne bo nikoli več vknjižila potovanja pri tem tour operatorju ali agenciji. Zato se je nekaj znanih organizatorjev potovanj, v Nemčiji na primer Marco Polo (specialist za potovanja v oddaljene kraje), odločilo, da bodo svoje stranke preprosto prosili, naj ostanejo doma. Tak poziv bi lahko služil kot nerazumen le za nepoučenega.

Nekatere letalske družbe, ki so se še včeraj pritoževale nad nenehnim padanjem cen letalskih kart, bodo za "silvesterski polet" iz Nemčije v ZDA nekaj dni pred milenijem zaračunale kar skoraj pet tisoč mark. Prenočitev na silvestrovo v newyorškem hotelu Waldorf Astoria bo v dvoposteljni sobi po osebi stala 8700, enoposteljna pa kar 12 tisoč mark. Za najem mize na silvestrovanju v znameniti restavraciji Rainbow Room (tudi v NY) so morali zainteresenti že pred dvema letoma plačati 15 tisoč mark zavarovanja. Restavracija je že nekaj časa povsem razprodana. Družba DER je zaradi visokih cen iz programa črtala New York, čeprav je potovanje tjakaj vknjižilo že šest tisoč ljudi, ker bodo cene preprosto previsoke. Nemški tour operatorji ponujajo teden dni bivanja v prestižnih hotelih Katarja za 6000 mark (vključno z poletom), pet dni Madrida pa za 5000 mark.

Toda hoteli v New Yorku so še poceni v primerjavi s "pravimi" projekti, kot je na primer šesttedensko potepanje z lastnim avtomodom po Novi Zelandiji. Skupna cena za prevoz avtodoma iz Hamburga na jug sveta, program v deželi kivijev in dve vozovnici v poslovnem razredu stane od 89.999 do 199.999 mark. Crossair, manjša sestra Swissaira, oddaja za 75 do 120 tisoč mark letala, v katerih najemniki, seveda v zraku, lahko 31. decembra pripravijo svojo silvestersko zabavo. Nadvse priljubljena pa so ali bodo potovanja iz Daljnega Vzhoda - po možnosti z datumske črte, na zahod. Tisti, ki jim bo uspelo (in ob današnjih potovalnih sredstvih to ne bo tako težko) tako preiščiti

čas, bodo lahko namreč večkrat silvestrovali.

Nekaj primerov "svetovnih" silvestrovanj

Prvi bodo letnico 2000 doživeli prebivalci kraljevine Tonga v Tihem oceanu, kajti Škot Sir Sandford Fleming, ki je leta 1884 določil časovne pasove, je Tongo postavil na vzhod (dejansko bi morali spadati na skrajnost svetovnega zahoda). Veliko slavlje napovedujejo - tako kot v vseh velikih mestih - v Sydneyju, kjer bo takrat visoko poletje, seveda pa tudi v Singapuru, kjer bodo 1. julija vključili uro, ki bo odštevala čas do novega tisočletja. V Afriki bodo bobnali: od Kaira do Durbanu bo živa veriga 4000 bobnarjev iz vseh 24 časovnih con bobnalo 24 ur (informacije - South African Tourist Board, kjer imajo svoj urad).

V Sredozemlju, mi nismo izjema, še ni znanih projektov. V Rovaniemiju, metropoli finske Laponske, se bo odvijal "Festival Božičkov 2000". Ob vznosju gore Ounasvaara bodo - seveda pred kulisami iz snega in ledu - mnogo jedli in pili, napovedovali prihodnost, novo leto pa bo napovedal sam, menda "čisto pravi Božiček". V Budimpešti, kjer letos poteka leto kulinarike in vina (se to ne sliši nekoliko znano?), se bo 30. decembra pričel "slow food", ki bo trajal in trajal in trajal, pojedino pa bo spremljalo veliko glasbe, med drugim tudi 100-članski ciganski orkester. Preživeli bodo naslednji dan lahko uživali v silvesterskem plesu v maskah, ki ga bo zaključil novoletni koncert oper in operet v mestni operi. Zeneva praznuje že od začetka leta in bo končala v prvih dneh leta 2000. Prav tako ostala velika evropska mesta, medtem ko največjo zabavo pričakujejo kajpak v Londonu. Verjetno se edino Las Vegas ne da motiti: "Pri nas praznujemo milenij vsak dan," so rekli v svetovni prestolnici igralnštva.

Skratka: veliki projekti silvestrovanja bodo potekali predvsem v mestih, kar je razumljivo, saj se bo takrat v njih obračalo veliko denarja. Kaj pa v Ljubljani? Bomo še videli.

Ali okoli preloma tisočletja zganjamo preveč hrupa?

Toda zakaj so ljudje za silvestrovanje 1999 pripravljani plačati mnogo več, kot kdajkoli. Psihologi pojasnjujejo, da zato, ker ljudje težimo k predimenzioniranju tega dogodka in ga povezujemo z lastnimi življenji, kot da se bo tedaj za vsakogar izmed nas kaj velikega spremenilo. Če so ljudje pred tisoč leti s strahom in grozo pričakovali leto 1000, pa bo zdaj obratno. Vseposvobodno očitno mnogo veselja, vendar pa bo že naslednji dan pokazal, da je vse po starem, le letnica bo nova. Letalske družbe torej ne bodo zadržale svojih letal na tleh, kot je bilo večkrat na glas povedano, kajti menjava letnice naj bi bila povzročila zmedo v računalnikih, katerih čipi poznajo samo vse letnice med 1900 in 1999. Čisto konkretno, zaradi nove letnice naj bi se računalnikom zmešalo, zaradi česar bi lahko na tla popadala vsa letala oziroma tam ostala. Tako hudo ne bo, pravijo strokovnjaki, pa vendar je British Airways v preteklem letu vložil približno sto milijonov funtov v preprečitev kakršnih koli zapletov zaradi omenjene zadrege. Air France je vložila sto milijonov frankov, nekatere družbe pa se še odločajo, ali se bodo odločile za enodneven premor, ali bodo vseeno poletele. Družba Airbus Industries je zadevo kar konkretno preizkusila in v dveh letalih sprogramirala menjavo tisočletja. Letali sta poletela in pristala brez težav.

Pa vendar se pri nekaterih računalnikih, ki jih danes uporabljamo že v vseh vejah potovalne industrije in turizma, lahko bojijo nekaterih težav, ki bodo nastale na silvestrovo 1999. Drug

kočljiv datum je 28./29. februar, kajti prihodnje leto bo prehodno. Računalniki, ki ne poznajo prehodnega dne, bodo namesto 29. februarja preskočili na prvi marec, kar lahko povzroči številne zaplete. Računalniki, ki niso spoštovali prehodnega dne, bodo imeli najkasneje probleme 31. decembra 2000.

Kaj pa se (bo) dogaja(lo) v Sloveniji?

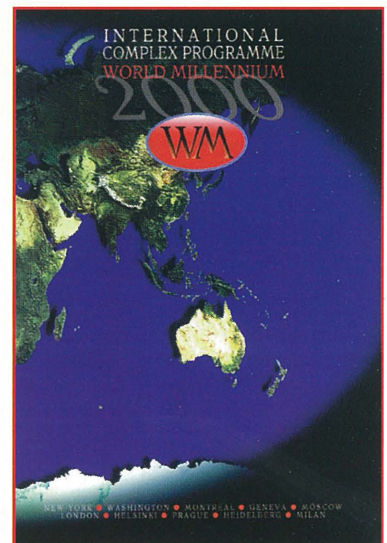
Kaj lahko torej pričakujemo od milenija v Sloveniji? Nič kaj posebnega: podobna silvestrovanja kot v zadnjih letih, isto glasbo, iste humoriste, čarovnike, veliko jedace in pijače, za katero pa bo treba verjetno odriniti več denarja kot doslej. Pa ognjemeti bodo zagotovo nekoliko daljši. In če se vrnemo na začetek: tuji pa tudi domači turisti v Sloveniji bodo tiste dni preživeli na že znan način, razen če se bo prišlo do kakšnih nepričakovanih prijetnih presenečenj.

Že zdaj pa lahko zatrdimo, da bo šla ta

Berlinski ITB bo zadnja priložnost za to, da bo CPTS zagotovil promocijo kakšnega slovenskega projekta "Tisočletja". Potem bo pozno in slovenski hoteli ter turistični kraji se bodo morali očitno ponovno nasloniti na domače prebivalstvo. Saj s tem ni nič narobe, če bo le odnos med domačim turistom in ponudnikom storitev pošten. Drugače povedano, če ne bodo hoteli in restavracije za enak program kot vedno, ponujali silvestrovanje za nekajkrat višjo ceno. Leto 1999 se bo namreč obrnilo v 2000, to pa se zgodi enkrat v zgodovini. Informacije o programih za obeležitev 2000-letja sprejemamo na CPTS do odhoda v Berlin. ITB bo letos potekala med 6. in 10. marcem.

zgodovinska priložnost komaj opazno mimo slovenskega turizma, ki pa zato tudi ne bo utrpel kakšne pretirane škode. Upajmo samo, da bodo organizatorji silvestrovanj realni v oblikovanju cen za silvestrovanje.

Podatke smo črpali iz nemške strokovne revije FVV



BIT Milano se že dogaja

Lanski BIT Milano v številkah:

- 63.512 splošnih obiskovalcev
- 35.386 poslovnih obiskovalcev, od katerih je bilo 39 % organizatorjev potovanj in potovalnih agentov
- 1895 akreditiranih novinarjev
- skupno je tako borzo obiskalo 100.281 ljudi
- 5049 razstavljalcev (kar je 6 % več kot leta 1997, ko jih je razstavljalo 4754), od tega 2333 tujih razstavljalcev iz 151 držav in 2716 domačih italijanskih razstavljalcev
- skupna površina razstavnih prostorov je znašala 100.760 m² ali 17 % več kot leta 1997
- vzporedno s petdnevnimi dogajanjimi na borzi je potekalo 87 prezentacij, konferenc, seminarjev

Letošnja predstavitev Slovenije na milanski borzi (24. - 28. februar) bo nekoliko drugačna. Pomembna novost bo seveda nova stojnica, ki bo na tej borzi doživela svojo premierno postavitev. Slovenija se bo predstavila na skupno 240 m² (v hali

13 v neposredni bližini Nemčije), od katerih bo predstavitvi slovenskega turizma s petimi turističnimi področji pripadalo 120 m², preostalih 120 m² pa bo namenjeno na italijanskem trgu izrednemu pomembnemu produktu - igram in zabavi. Na tej površini se bosta tako predstavila HIT Nova Gorica (60 m²) in Casino Portorož (prav tako 60 m²). Osrednji dogodek bo srečna urica, ki bo v četrtek, 25. februarja ob 16.00 na slovenski stojnici. Srečanje z novinarji je letos potekalo v organizaciji turističnega predstavništva CPTS v Milanu izven borze in sicer 9. februarja 1999 v obliki tradicionalnega slovenskega večera s slovenskimi vini in pršutom v restavraciji Il treno v središču Milana. Odziv je bil izjemno dober, saj se je uradnemu povabilu ministra za malo gospodarstvo in turizem Janka Razgorška odzvalo 70 predstavnikov italijanskih medijev in organizatorjev potovanj.

ITB Berlin je skoraj tu

Najprej nekaj številok iz lanske mednarodne turistične borze ITB Berlin, ki bo letos potekala od 6. do 10. marca:

- 57.973 poslovnih obiskovalcev
- borzo je skupaj s splošnimi obiskovalci obiskalo 115.485 ljudi
- 7165 razstavljalcev (od tega 5665 tujih) iz 190 držav
- skupna površina razstavnih prostorov je znašala 130.000 m² (neto 77.796 m²)
- naslednja berlinska borza bo potekala od 11. - 15. marca 2000

Za berlinsko borzo lahko zagotovimo, da predstavlja najpomembnejši dogodek v letu za turistično industrijo, pa tudi največji svetovni turistični sejem za potrošnike. Vedno znova dokazuje, da morajo biti na njej prisotni vsi, tako nacionalne turistične organizacije, organizatorji potovanj, potovalni agentje, hotelirji, gostinci, prevozniki kot seveda tudi mediji, ki se lahko (letos v 26 halah oziroma na 160.000 m² površine) srečajo z vsemi novostmi v potovalni industriji in turizmu, novimi turističnimi produkti,

destinacijami, globalnimi turističnimi trendi in obiščejo številne okrogle mize, simpozije, novinarske konference, forume itd.

Slovenija se bo letos predstavila na 104 kvadratnih metrih, rdeča nit predstavitve pa bo Kranjska gora oziroma skupna kandidatura za OI 2006, čemur bo namenjen poseben prostor (38 m²).

8. marca bo Slovenija ob 11.00 organizirala skupno novinarsko konferenco treh dežel na temo Senza Confini (Koroška jo je organizirala v času svetovnega prvenstva v alpskem smučanju v Vailu, Furlanija pa 24. februarja na milanski borzi), na slovenski stojnici pa bo še isti dan ob 17.00 potekala "srečna urica". Za pogostitev bo poskrbelo kranjskogorsko gostišče Kotnik.

Vse podrobne informacije o 33. berlinski borzi lahko najdete na internet naslovu: <http://www.itb-berlin.com>, o slovenski predstavitvi pa na sedežu CPTS (informacije o vseh sejmskih in borznih nastopih na tel. 061 1891 840).

Predstavitev Slovenije kot novega turističnega cilja irskim turističnim agencijam

Center za promocijo turizma Slovenije, Adria Airways, Globtour in irska podružnica britanskega organizatorja potovanj Crystal Holidays so med 21. in 24. januarjem predstavili slovensko turistično ponudbo na dublinskem sejmu Holiday World Experience. Za sodelovanje so se odločili zato, ker

Adria Airways s 24. aprilom letos odpira redno letalsko povezavo z Dublinom, poleg Dublina pa bo Adria z 31. marcem 1999 začela leteti tudi v Manchester.

Slovenski predstavniki ocenjujejo, da je prišlo do pravega trenutka za nastop na doslej še nepoznanem trgu, saj si

irski turisti in organizatorji potovanj želijo novih ciljev, med katere vsekakor sodi tudi Slovenija. Naša dežela jim je bila doslej težje dostopna, saj so morali potovati preko Londona, kar pa Ircem v največji meri zaradi pogoste gneče in zapletov na velikih londonskih letališčih ni bilo

preveč privlačno.

V letu 1998 je v Sloveniji letovalo 2229 Ircem (ali 25 odstotkov več kot leto poprej), ki so skupno ustvarili 7929 prenočitev (indeks 131).

Slovenski turizem na 8 okroglih mizah na ameriškem trgu

Slovenski turizem se od konca januarja do začetka marca predstavlja na ameriškem trgu na seriji okroglih miz, ki jih z namenom promovirati destinacijo "Evropa" organizira Evropska turistična komisija (ETC). Med 19. januarjem in 4. marcem bo potekalo skupno 25 delavnic, imenovanih "European Roundtables and Supermarts", Slovenija pa se jih bo letos, ko sodeluje že osmič, udeležila osem. Našo deželo na teh delavnicah predstavljata CPTS in slovenski turistični informativni urad iz New Yorka.

Na "European Roundtables and Supermarts" sodelujejo nacionalne turistične organizacije iz skoraj vseh 29-ih evropskih držav, članic Evropske turistične komisije - ki jo pogosto imenujejo tudi nacionalni turistični urad Evrope - pa tudi hotelske verige, rent-a-car podjetja, letalske družbe in organizatorji potovanj, specializirani za potovanja in križarjenja po Evropi. Delavnice so profesionalno pripravljene in omogočajo izredno ciljno, koncentrirano in sistematično delo z vsemi tistimi organizatorji potovanj, ki jim Evropa pomeni najpomembnejši poslovni cilj. Organizator letos pričakuje, da se bo vseh delavnic na 25-ih ključnih trgih skupno udeležilo 5000 agentov, ki v letošnjem in prihodnjih

letih pričakujejo nadaljevanje porasta povpraševanja po Evropi. Samo v zadnjih treh letih so namreč zabeležili 25 odstotno povečanje zanimanja ameriških turistov za potovanje na staro celino, ki jo je v letu 1998 obiskalo kar 10,7 milijonov Američanov.

Organizatorji potovanj vse bolj iščejo nove destinacije v Evropi in Sloveniji se kot "The Best Kept Secret in Europe" odpirajo velike možnosti in priložnosti.

Sejmski in borzni nastopi v drugi polovici februarja in v marcu

20.02. - 28.02.	C B R - Caravan Boot	Reisemarkt	München
24.02. - 28.02.	B I T - Borsa Internazionale del Turismo		Milano
26.02. - 28.02.	FERIEN & FREIZEIT		Gradec
27.02. - 07.03.	FREIZEIT		Nürnberg
06.03. - 10.03.	I T B - Internationale	Touristik Bourse	Berlin
06.03. - 14.03.	TEMPOLIBERO		Vicenza
23.03. - 27.03.	SENIOR AKTUELL		Dunaj
24.03. - 27.03.	MITT		Moskva
24.03. - 28.03.	UTAZAS		Budimpešta
25.03. - 28.03.	TUR		Göteborg

(Informacije Vesna Nahtigal, tel.: 061 1891 840)

Ø slovenski predstavitvi na World Travel Marketu v Londonu lani novembra smo prejeli naslednjo pohvalo direktorice za komuniciranje pri Svetovni turistični organizaciji Deborah Luhrman:

"Slovenska stojnica je bila ena izmed najsvetlejših točk WTM. Poleg barvite podobe in značilnega čolna je z veselim vzušjem dobre glasbe, tipične kulinarike in vrhunskih vin učinkovito izžarevala gostoljubnost njenih ljudi. Potrdilo popularnosti in opaznosti slovenske predstavitve so bile množice poslovnih obiskovalcev, ki so se vsak dan vrstili na stojnici in pogosto pustili stojnice sosednjih držav brez strank."

O merjenju učinkovitosti sejmskih oziroma borznih nastopov pa je dejala naslednje:

"Glede na termin londonskega WTM (november) je njegov namen v veliki meri razvijanje odnosov z javnostmi, mediji in poslovnimi partnerji in ne toliko konkretno podpisovanje pogodb. Zato je učinkovitost tovrstnega nastopa težko izmeriti. Vsekakor pa se bodo na WTM novo navezani ali poglobljeni stiki pokazali kot izredno pomembni in učinkoviti v prihodnosti."



