

TURIZEM Slovenija



PREDSTAVNIŠTVA CPTS POROČAJO: SLOVENIJA ŠE PREMALO ZNANA.....stran 3
O prodaji aranžmajev v Slovenijo poročajo predstavniki CPTS iz Münchna, Milana, Dunaja, Middelburga, Londona, Budimpešte in Luzerna.

PROGRAM SEJEMSKIH NASTOPOV V TUJINI.....stran 5

IMEJMO SE FAJN: VSAK PETI SLOVENEK LETUJE DOMA.....stran 6
Kljub različnim mnenjem rezultati druge raziskave kažejo, da je akcija Imejmo se fajn, uspela. Razen večjega od pričakovanega odstotka Slovencev, ki so se odločili za letovanje doma, je turistično gospodarstvo dobilo tudi naslove sto tisočih možnih domačih gostov. In - kot je znano - domači gost je najboljši.

NAPOSLED KONEC HOTELSKE ABECEDE.....stran 7
Slovenski hoteli bodo namesto doslej veljavnih črkovnih oznak dobili zvezdice in se tako približali veljavnim merilom v svetu.

DR. JANEZ DRNOVŠEK O SREDSTVIH ZA PROMOCIJO TURIZMA.....stran 8
Manj denarja, toda več drugih kanalov za kakovostno predstavitev v svetu

KAKO SE PIŠE SLOVENSKEMU TURIZMU V LETOŠNJEMU LETU?

Pričakovanja so bila zelo velika, rezultati slabši. Letošnji turistični minus v Sloveniji je kljub vsemu nižji kot v večini turističnih državah Evrope, devizni priliv pa bo, kot kaže, višji kot lani. Statistične rezultate bo torej treba brati zelo kritično in pogledati obe strani medalje. Analiza, komentar in grafični prikaz na strani 2.

SKUPEN NASTOP PROMOCIJSKIH USTANOV

Septembra se je odprlo novo poglavje v delovanju javnih zavodov za promocijo Slovenije. Predstavniki Centra za promocijo turizma, Gospodarske zbornice, Urada vlade za informiranje in Urada za gospodarsko promocijo na MEOR so se dogovorili o usklajenem delovanju. S tem se bo promocija države približala zahodnoevropskim merilom in postala predvsem bolj racionalna in s tem učinkovitejša.

OGLAŠEVANJE NA TELETEKSTU TV SLOVENIJA

Septembra naj bi CPTS podpisal pogodbo s Teletekstom TV Slovenija, ki bo omogočila slovenskim turističnim podjetjem bistveno cenejše oglaševanje na teletekstu in video

straneh nacionalne televizije. CPTS bo podjetjem, ki se bodo odločila za vsaj 4-tedensko oglaševanje, povrnili polovico stroškov. Do prvega septembra se je za to odločilo približno 30 turističnih podjetij. Podjetje, ki se želi še naknadno vključiti v projekt oglaševanja na teletekstu oziroma podaljšati čas oglaševanja, naj pokliče Saro Lovrenčič na CPTS, tel. 061-189-18-44.

ZNANI DELNI REZULTATI ANALIZE INVESTICIJ V SLOVENSKI TURIZEM

Konec avgusta so bili objavljeni delni rezultati analize investicij na področju turizma v Republiki Sloveniji. Manjkajo še podatki iz nekaterih, tudi največjih upravnih enot in analitična obdelava. Analiza kaže na veliko prodornost turistične dejavnosti tudi v investicijskem smislu. Turizem ni torej samo parola, tem-

več je gospodarska dejavnost, ki je v razvoju, tako pri obstoječih podjetjih, kot pri novih investitorjih. Pomembno je poudariti, da investicije v turizem ne vključujejo le gostinske objekte ampak tudi rekreacijske, športne in infrastrukturne objekte, ki so najtesneje povezani s turizmom. V najkrajšem času pa bo potrebno izvesti tudi določilo Strategije o razvoju turizma, sprejete v Državnem zboru, ki predvideva najmanj 450 mio SIT za sofinanciranje investicij v turistično infrastrukturo (žičnice, bazeni, rekreacijski objekti, hoteli...). Že delna analiza investicij pokaže, da je letos v pripravi, izvajanju ali dokončanju cca 290 investicij v vrednosti 35.5 milijarde tolarjev, od česar je več kot 50 odstotkov novogradenj. Vse države, ki so dovolj zgodaj spoznale velike učinke turizma na gospodarstvo v ustvarjanju dodatnega povpraševanja za svoje izdelke in storitve, dodatnih zaposlitev in ugodnega vpliva na plačilno bilanco, zagotavljajo podporo investicijam v turistično infrastrukturo z različnimi olajševalnimi ukrepi.

Analiza je bila izvedena na osnovi vprašalnika Ministrstva za gospodarske dejavnosti - sektorja za turizem, v juniju 1996, na katerega so odgovarjali gospodarski oddelki upravnih enot po vsej Sloveniji. Obsežnejše poročilo o analizi bomo objavili v prihodnjih številkah TURIZMA.

Več o sejnih in borzah na strani 5

Desno: Turistični promet v Republiki Sloveniji v obdobju januar - julij v letih 1990, 1995 in 1996 - predhodni podatki

Pozdravljeni!

Slovenija je sodobna, raznolika, ekološko osveščena dežela izjemnih naravnih in kulturnih danosti. Kot turistični cilj, ki pa ga mnogi tuji poslovni partnerji šele odkrivajo, ima mnoge primerjalne prednosti pred konkurenco, čas pa je že, da te prednosti začnemo izkoriščati.

Center za promocijo turizma Slovenije je naposled ustanovljen prav za to, da bi se velike perspektive turizma začeli bolj zavedati doma, Slovenije kot novega cilja na turističnem zemljevidu pa tudi poslovni partnerji v tujini. Predvsem ti naj nas spoznajo in to ne le kot prijazno in gostoljubno turistično deželo, temveč predvsem kot zanesljivega in resnega partnerja.

Center smo dobili po štirih letih; po dolgem času, ko organizirane turistične promocije na nacionalni ravni ni bilo in so bile turistične organizacije prisiljene iskati lastne tržne poti. Posamične akcije so bile hvalevredne, celovitega vtisa o Sloveniji kot deželi velikih turističnih priložnosti pa seveda niso mogle ustvariti.

Smo na začetku svojega delovanja. Nikakor nismo politična ali upravna ustanova, temveč team strokovnjakov, ki je začel uresničevati že sprejeto strategijo trženja slovenske turistične ponudbe. Akcije, ki smo jih v tem kratkem času izpeljali, so že pokazale, da je turistično gospodarstvo takšno organizacijo potrebovalo. Kako bomo nadoknadili zamujeno in kdaj bomo ujeli korak s časom, ki je - tako kot finančna sredstva - bolj na strani konkurence, bo pokazala prihodnost. Ogledalo našega dela in stanja v slovenskem turizmu pa bo tudi publikacija, ki jo zdaj držite v rokah.

V novem časniku raziskujemo obe strani medalje slovenskega turizma v letu 1996. O dogajanju in predvsem o "slabih rezultatih" je bilo zlasti poleti prelitega mnogo črnih, toda celovit vpogled na razmere v turizmu opozarja, da nam ni treba biti plati zvona. Za slovenski turizem ni značilno le, da je najbolj obetajoča gospodarska panoga pri nas, kar včasih radi malce vzneseno, a upravičeno poudarimo. Značilno je tudi, da se v procesu svoje preobrazbe kljub vsem problemom premika v pravi smeri: število tujih nočitev se povečuje, s konkretno akcijo tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi pa smo, kot že kažejo konkretni rezultati, le uspeli upočasniti pričakovano upadanje domačega povpraševanja. S tem smo se končno začeli približevati razmerju tujih in domačih nočitev iz leta 1990, ki ga upravičeno jemljemo za primerjavo.

Začetek novega časopisa je skromen, kar pa zagotovo ne velja za vsebino. Izmenjava informacij bo vam in nam zagotovo koristila pri delu. Skupaj bomo lažje definirali prednostne naloge in opozarjali na stvari, ki jih je treba še urediti. Prepričan sem, da bo TURIZEM košček v mozaiku boljše organiziranosti, povezanosti in bolj sistematičnega pristopa k izboljševanju slovenske turistične ponudbe in k uveljavljanju njene nastajajoče identitete.

Povezani bomo lažje verjeli in prepričevali tudi druge, da je turizem pomembna gospodarska panoga. Zato tudi klicaj v naslovu publikacije, ki čaka na vaše odzive in predloge. Z željo, da bi dobro sodelovali in da bi bil TURIZEM tudi vaš, vas vabim k prvemu preizkušanju njegove vsebine.

Franci Križan

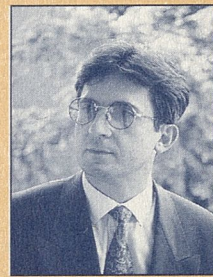
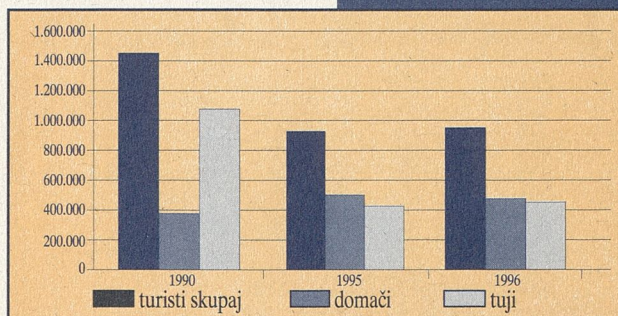


Foto: Miroslav Lenarčič, EPIŠI



Uspesšen nastop na letošnji borzi RDA v Kölnu pomeni še večjo obvezo Centra za promocijo turizma, da nadaljuje z zastavljenim načrtom odmevnih promocijskih akcij v tujini.

	I - VII 1990	I - VII 1995	I - VII 1996
Turisti skupaj	1.421.807	899.581	904.862
domači	368.580	479.082	461.737
tuji	1.053.227	420.499	443.125



Predstavnštva CPTS poročajo: SLOVENIJA JE ŠE PREMALO ZNANA

NEMČIJA: Kriza, morski psi in ukinitve zelene karte

Nemški tour operatorji so letošnjo poletno sezono pričakovali s strahom, saj je gospodarska recesija dosegla zaskrbljujočo raven, število brezposelnih pa je že presegljo štiri milijone. Mnogo Nemcev se je odločilo, da bodo letovali doma ali pa sploh nikjer, zato sta Nemška turistična zveza in Center za promocijo turizma (Deutsche Zentrale für Tourismus) pripravili nekaj povsem določenih tržnih akcij za spodbudo turističnih storitev. Največ dela in stroškov s propagando pa so imeli kajpak tour operatorji in agencije, ki se ukvarjajo s potovanji v tujino. Zato je opazen tudi napor pri boljšem prodajanju aranžmajev za Slovenijo in mnogo večje zanimanje za slovenske produkte na borzi RDA v Kölnu.

Sicer pa je bil v juliju nemški tisk poplavljen z novicami o morskih psih na severni jadranski obali. Objavljenih je bilo 34 časopisnih člankov s to temo. Večina jih je veljala za območje italijanske obale, saj so objavljali poročila obalne straže luške kapetanije v Trstu in izjave kopaliških mojstrov ter kopalcev. Dokaj izčrpno so o pojavu poročale tudi televizijske hiše, po udarjali pa so, da so kopališča na slovenski in italijanski - ne pa tudi na hrvaški - obali ograjena in varna, kar je sprožilo oster protest hrvaškega turističnega predstavnštva v Nemčiji. Kakšnega upadanja zanimanja za turistična potovanja na severni Jadran ni bilo; nemški turisti so pojav morskih psov vzeli kot turistično atrakcijo, ne pa kot neposredno nevarnost.

Druga vest, ki je povzročila veliko zanimanje, je bilo obvestilo predstavnštva CPTS v Münchnu, da je Slovenija s 1. julijem letošnjega leta ukinita nujnost zelene zavarovalne karte o zavarovanju avtomobila. S tem korakom smo se pridružili večini evropskih držav, ki za potrdilo o zavarovanju vzamejo samo registracijo vozila. Še posebej je bilo to pomembno v prometu s Slovenijo, saj je prihajalo do večnih pomot, ker so bile zelene karte napisane še s starim imenom države (Jugoslaviya). Mnogi zelene karte sploh niso imeli, ker v večini evropskih držav ni obvezna. Vest o ukinitvi zelene karte, ozi-

roma o dogovoru med zavarovalnimi uradi obeh držav so pozdravili številni nemški časniki, vendar zaradi slabih izkušenj z našimi organi mejne kontrole, ki so pogosto zahtevali še dodatno zavarovanje za avtomobilске prikolice in čolne, priporočajo previdnost.

iz Münchna za **TURIZEM:**
Marjan Jakič

MILANO: Navori za prepoznavnost vzhodne sosede

"Slovenija je država, ki je manjša kot Lombardija, ki ima več gozdov kot Tridentinsko Gornje Poadižje, več cerkva kot Veneto in več vinogradov kot Piemont. Med habsburškimi zvoniki in čistimi rekami živi dva milijona ljudi, 300 medvedov in spremenljivo število štokelj. Je to čuden kraj, poln skrivnostnih jam, rek, ki izginjajo pod zemljo, gradov, ki pripovedujejo najbolj neverjetne zgodbe. Oddaljena država? Ne, saj se začne malo zunaj Trsta, kjer se končujejo Alpe." Tudi takšne, izjemno atraktivne uvodnike svojih člankov, pišejo novinarji, ki so Slovenijo obiskali s posredništvom predstavnštva CPTS v Milanu.

V italijanskih medijih pa je letos izšlo več člankov o Sloveniji, kot kadarkoli prej. Predstavnštvo redno obvešča italijansko javnost o prednostih letovanja v Sloveniji, število stikov v mediji pa je letos za 25 odstotkov presegljo lansko. Septembra bo skupaj s Hoteli Palace iz Portoroža organiziralo obisk italijanskih novinarjev ob odprtju novega termalnega bazena, za Veselo jesen v Mariboru pa krajšo študijsko turo po Štajerskem.

iz Milana za **TURIZEM:**
Boris Bajželj

DUNAJ: Pretežno obetavne napovedi

Poleti je v avstrijskih časnikih izšlo vse polno člankov o Sloveniji, od tega s pomočjo predstavnštva CPTS na Dunaju kar 23. Od večjih prispevkov velja omeniti prilogo v dnevniku Die Presse, kjer je bila Slovenija predstavljena na 10 straneh in v koroškem Kleine Zeitung, kjer je bila ob peti obletnici neodvisnosti objavljena posebna priloga, s poudarkom na turizmu.

Večje članke so nam posvetili tudi dnevnik Oberösterreichische Nachrichten, tednik Ihr Einkauf in revija za avtobusne prevoznike Interbus Reisen. Seveda pa so se v tem času avstrijski časniki razpisali tudi o "prepeceni bencinu" in o slovenskih prostocarinskih trgovinah, ki da jih prihodnje leto "zagotovo ne bo več". Pogosto so poročali tudi o opernih in gledaliških predstavah v Ljubljani in Mariboru. Med ostalimi aktivnostmi predstavnštva sodijo tudi organizacija tiskovne konference pred otvoritvijo Mednarodnega poletnega festivala v Ljubljani in študijsko potovanje 23 novinarjev v juliju po slovenski obali in Krasu ter Goriškem, v zvezi z uvedbo spalnika in avtovlaka na relaciji Dunaj - Koper.

Prve dni oktobra bomo v okviru združenja tujih turističnih predstavništven nastopili na workshopu v Dornbirnu, novembra pa še v Salzburgu in Linzu. Tam se bodo slovenska turistična podjetja predstavila organizatorjem avtobusnih turističnih potovanj.

iz Dunaja za **TURIZEM:** **Jan Ciglenečki**

LONDON: Slovenija še vedno pod "former Jugoslavia"

Kam potujejo državljani Velike Britanije? Statistike za 1995 bodo na voljo šele letos jeseni, tako da navajamo zadnje dosegljive podatke - za leto 1994. Slovenija se za zdaj še ne pojavlja samostojno v angleški statistiki - temveč je v orientacijo postavka "Former Yugoslavia", ki zajema torej tudi Slovenijo. Vsi podatki so torej za 1994:

- Število Britancev, ki potuje v tujino, je dvakrat večje kot število tujcev, ki obišče Veliko Britanijo, torej 40 milijonov proti dvajsetim.
- čez 70 odstotkov potovanj Britancev v tujino je usmerjeno v dežele Evropske unije. Najbolj popularna je Francija, ki ima več kot 20-odstotni delež, takoj za njo pa Španija s približno 20 odstotki. Torej samo Francija in Španija pomenita cilj za več kot 40 odstotkov britanskih turistov in ta trend je še v vzponu. Čez 5-odstotni delež imajo ZDA, Irska in Grčija.
- Povprečna poraba je bila 30, v nekdanji Jugoslaviji pa 20 funtov na dan.
- Več kot dve tretjini potovanj so bile počitnice, približno 15 odstotkov poslovna potovanja, ostalo pa obiski sorodnikov in prijateljev.
- Največ potovanj je seveda poleti in najmanj pozimi oziroma po četrtletjih - 6.829, 10.511, 13.971, 8.586.
- Večina britanskih turistov v tujini je v starostni skupini 25-55 let, več potujejo moški kot ženske, mlajši in starejši turisti so v tujini bivali dalj časa, najvišjo porabo pa ima starostna skupina med 45 in 54 let. Moški porabijo več kot ženske.

Za britanski trg letos velja umirjeni optimizem. Žal je znano tradicionalno

dejstvo, da Otočani niso ravno najbolje seznanjeni z dogajanjem izven kraljevine, kljub temu pa pričakujemo, da bo letošnji delež britanskih turistov v Sloveniji nekoliko višji kot lani. K temu prispevajo tudi zelo pohvalni članki o slovenski politiki, gospodarstvu in turizmu, ki jih objavljajo nacionalni časniki z velikimi nakladami, oziroma regionalni časniki (ki jim bralci razmoma bolj verjamejo). K njihovi objavi sta pogosto pomagala turistično predstavnštvo v Londonu in Center za promocijo turizma Slovenije.

iz Londona za **TURIZEM:** **Vlado Tance**

ŠVICA: Vsaj deset odstotkov več gostov kot lani

Lani je Slovenijo obiskalo približno 13.500 Švicarjev, letos pa naše predstavnštvo v Luzernu ocenjuje, da jih bo vsaj 15.000. Največ turistov prihaja s posredništvom avtobusnih prevoznikov (Gallus, Marti Reisen, Hoffmann, Walliser...).

Porast zanimanja za Slovenijo je tudi plod številnih obiskov pri tour operatorjih in promocijskih akcij, ki jih predstavnštvo pripravlja skupaj z agencijo Kompas Schweiz, nekatere pa z uradom Adrie Airways v Zürichu. Največ pozornosti so pri tem namenili predstavitvi Portoroža, oktobra pa pripravljajo veliko novinarsko študijsko turo po Štajerski (Maribor, Ptuj in zdravilišča).

Že nekaj časa tečejo priprave za udeležbo na sejmju TTW, ki bo konec oktobra v Montreauxu, saj TTW sodi med najpomembnejše regionalne sejme v Evropi. 28. novembra bo redni workshop združenja tujih turističnih predstavnikov ANTOR, namenjeno predstavitvi Slovenije.

iz Luzerna za **TURIZEM:** **Sašo Zupan**

MADŽARSKA: Slovenija kot čudovita in draga dežela

"Odkrijte slovenski paradiz" je morda najbolj značilen naslov ("Turismus"), ki da vedeti, kako pozitivna in obenem atraktivna turistična dežela je Slovenija. Res je, da se omejuje predvsem na zahodno polovico Slovenije (Ljubljana, Bled, Bohinj, Kranjska gora, Posočje, Postojna, Portorož, Lipica), verjetno zato, ker je vzhodni del preveč podoben Madžarski. Ni opaziti pretiranega pisanja o zdraviliščih, ker jih imajo sami dovolj. Veselijo se ("Nepsabadsag") direktne železniške povezave, ki bo po njihovem pripomogla k povečanju turističnih tokov med deželama, saj v Slovenijo neposredno, razen z nekaj avtobusi konec tedna, ni mogoče priti. "Nepsabadsag", "Turismus", "Magyar Hirlap", "Hungarian Radio", "Radio Petofi" se navdušujejo nad novimi oblikami turizma v Sloveniji, za katere sami nimajo najboljših možnos-

ti. "Magyar TV 2" med prenosom "Iger brez meja" z nekaj minutnimi spoti na najlepší možni način prikazuje Slovenijo. Sploh pa se Madžari najbolj navdušujejo nad slovensko obalo, ki pa je žal zanje dokaj draga. Junij in julij sta bila, kar se dejavnosti tiče, meseca predaha med dvema sezonama, med končano letno in predstoječo zimsko sezono.

V začetku junija je turistično predstavnštvo v Budimpešti razposlalo kompletne propagandnega materiala na 127 naslovov, v glavnem turističnim agencijam, ki željo vključiti Slovenijo v svoje letne in zimske programe. Naknadno smo propagandne materiale pošiljali na osnovi telefonskih klicev. V predstavnstvu se vsak dan, poleg telefonskih klicev, oglasi med pet in deset gostov, željnih potovati v Slovenijo.

iz Budimpešte za **TURIZEM:** **Brane Casar**

BENELUKS: Večje povpraševanje po Sloveniji

Številne publikacije v Belgiji in na Nizozemskem so letos zelo naklonjeno pisale o Sloveniji. Med najbolj pomembne novosti sodi dejstvo, da Slovenije nič več ne povezujejo z aktualnimi političnimi razmerami na Balkanu, temveč velja mnenje, da je Slovenija mirna in gostoljubna turistična dežela.

Do sredine avgusta je bilo objavljenih nekaj več kot dva tisoč informacij o slovenski turistični ponudbi, kar ne vključuje prodajnih akcij, s katerimi letos nizozemski in belgijski tour operatorji ponovno vključujejo slovenske hotele in kampe v svoje kataloge.

Posebej zanimivi in naklonjeni so članki v publikacijah ANWB (nizozemska avto-moto zveza) in časnikih Globe, Grasduinen, Flair in De Morgen. Predstavnštvo CPTS želi še nadaljevati z aktivnostmi, ki bi medijem v Beneluxu približale Slovenijo, zato pripravljajo jesensko študijsko turo avtobusnih prevoznikov (skupaj z nizozemskim združenjem), tour operatorjev (s pomočjo Adrie Airways) in vsakoletno zimsko srečanje približno stotih vodilnih delavcev nizozemskih turističnih agencij, ki bo letos v Bohinju. Pri tem je pomembno poudariti izvrstno sodelovanje Verkeersburo Slovenie z bohinjskim Alpinomom.

V septembru bo nizozemski in belgijski zdravilišča s pomočjo našega urada v Middelburgu obiskalo približno dvajset menedžerjev slovenskih zdravilišč. Naše predstavnštvo na podlagi informacij partnerjev v velikih agencijah ocenjuje, da je lahko letos s povpraševanjem po Sloveniji dokaj zadovoljno, upad zanimanja je zaznati samo pri agenciji Vrij Uit, ki je specializirana za individualne počitnice z avtomobilskim prihodom.

iz Middelburga za **TURIZEM:** **P. de Regt**

KAM NAJPOGOSTEJE POTUJEJO AVSTRIJCI?

Po podatkih ÖSTAT (avstrijski urad za statistiko) izgleda lestvica najbolj obiskanih dežel:

št.	Država	delež v odstotkih	število gostov
1.	Italija	21	583.000
2. in 3.	Slovenija in Hrvaška	11	320.000
4.	Grčija	9	250.000
5.	Španija	9	250.000
6.	Turčija	8	215.000
7.	Nemčija	6	170.000

Navedeni podatki veljajo za leto 1994, ko nas avstrijski statistiki še niso uspeli "razdružiti" od Hrvaške. Realno ocenjujemo, da znaša delež Slovenije približno 4 odstotke.

KAJ MENIJO AVSTRIJSKI TOUR OPERATORJI O LETOŠNJI SEZONI?

Seniorenreisen: najmočnejši avstrijski specialist za potovanje seniorjev, ki v Slovenijo pripeljejo največ turistov iz Avstrije. Lani jih je bilo več kot 4000, za letos pa napovedujejo - kar potrjujejo tudi rezervacije - več kot 7000 gostov, če pri tem upoštevamo povprečnih devet nočitev na gostu, to pomeni na leto 63 tisoč nočitev. V programu imajo več kot polovico slovenskih zdravilišč, pa tudi obmorske hotele.

TERRA Reisen: Najmočnejši avstrijski ponudnik individualnih potovanj je lani pripeljal v Slovenijo nekaj več kot 3000 gostov, ki so zakupili predvsem apartmaje na obali, v Julijskih Alpah in zdraviliščih. Letos predvidevajo 10-odstotno znižanje bookinga, za kar krivijo predvsem visoke cene hotelov v Portorožu.

UNION Reisen je lani k nam pripeljal 2100 gostov. V svojem programu ima tako zdravilišča kot slovensko obalo. Relativno dober booking v avgustu in septembru mu daje upanje, da bo na koncu leta nekaj odstotkov boljši rezultat kot lani. Menijo, da lahko s politiko zrnih cen in izboljšanjem ponudbe v naslednjem letu dosežemo še veliko več.

KAKO SO "PRODAJALI SLOVENIJO" ITALJANSKI TOUR OPERATORJI?

Organizirani turizem v Italiji predstavlja samo 12 odstotkov, pa še to večinoma v kraje, v katere je individualnim gostom prihod otežen (Kuba in podobne države). Žal Italijani Slovenije še ne poznajo dovolj dobro, mnogi sploh ne vedo, da meji na njihovo domovino, številni pa menijo, da je Slovenija nekje na Balkanu. Treba je tudi poudariti, da italijanski tour operatorji izredno neradi dajejo podatke o doseženih uspehih o prodaji svojih programov, vključno s Slovenijo, zato so naslednji podatki samo splošni.

UTAT, Trst: Naša obala se je odrezala boljše kot lani, gorski svet pa nekoliko slabše.

IL PICCOLO TIGLIO, Vigevano: Ta agencija je edina v Italiji, ki lahko goste za Slovenijo šteje v tisočih. Letos so prodali za dve tretjini več aranžmajev kot lani, od tega na Otočec za dvakrat več, Bled pa trikrat. Tudi Lipica beleži 55-odstotni porast bookinga. Portorož so prodali podobno kot lani, prišlo pa je do nekaterih pritožb na račun hrupa pri hotelu Metropol, zaradi gradnje garažne hiše. Il Piccolo Tiglio (slovensko "lipica") je specializirana agencija za prodajo aranžmajev v Sloveniji in na Hrvaškem, pri čemer Slovenija predstavlja približno tretjino poslovanja.

Podobno je pri agenciji FRASE VIAGGI, Castelli di Calepio. Dosegli so približno enake rezultate kot lani, do izboljšanja pa ni prišlo zato, kot menijo, ker so Italijani vnovič odkrili poceni hrvaške turistične kraje.

OPEN ROAD, Milano (hčerinska agencija I Viaggi del Ventaglio) je letos veliko slabše kot lani prodajala Slovenijo. To ni presenetljivo, saj njihovi lastni sodelavci letos pomladi niso vedeli, da imajo v katalogu tudi Slovenijo. Za leto 1997 predvidevajo izid kataloga, v katerem se bo Slovenija predstavljala samostojno, brez Hrvaške. I Viaggi del Ventaglio so predvsem specialisti za turistična naselja. Slovenijo prodajajo od leta 1993 in v njihovem poslovanju predstavlja le kakšen promil.

KOMPAS VENEZIA, Benetke: slabo so se odrezali pri Portorožu, še slabše pri gorskem svetu.

Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS) je ustanovila Vlada Republike Slovenije z Uredbo z dne 6.04. 1995, dejansko pa CPTS deluje od maja letos s čvrsto zastavljeno vizijo in cilji. Turizem naj bi bil - kar dokazuje tudi pomemben devizni priliv milijarde dolarjev v domačem bruto proizvodu - za Slovenijo strateško pomembna gospodarska panoga. Taki nacionalni centri za spodbujanje trženja turizma in oblikovanja novih produktov delujejo v Evropi že vsaj od leta 1949, ko so v Frankfurtu ustanovili t. i. Deutsche Zentrale für Tourismus, ki se je na pogorišču povojne Nemčije začela ukvarjati z animacijo nastajajočih tujih turističnih trgov. Slovenija sodi med zadnje evropske države, ki so ustanovile svoj center za promocijo turizma.

NAZIVI CENTRA ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE V TUJINI:

- Slovenian Tourist Board (ang.)
- Slowenische Fremdenverkehrszentrale (nem.)
- Maison de la Slovenie (fra.)
- Ente Nazionale Sloveno per il Turismo (ita)
- Verkeersbureau Slovenië (niz.)
- Slovinska centrala cestovnihoh ruchu (češ.)

VIZIJA CPTS

Center za promocijo turizma Slovenije je strokovna organizacija, ki je na nacionalni ravni edina pristojna za načrtovanje, organiziranje in izvajanje programa tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi za turistično ponudbo Slovenije doma in v tujini. Kot tak bistveno vpliva na razvoj turizma, saj povezuje vse subjekte slovenske turistične organiziranosti in vse subjekte, ki se ukvarjajo s promocijo države z namenom, da se doseže usklajeno in učinkovito delovanje.

S PROMOCIJO DRŽAVE SE INSTITUCIONALNO UKVARJAJO:

- Urad Vlade RS za informiranje
- Urad za gospodarsko promocijo MEOR
- Gospodarska zbornica Slovenije
- Center za promocijo turizma Slovenije

POSLANSTVO

Pozicionirati Slovenijo kot deželo z jasno in prepoznavno identiteto, s točno

OBSTOJEČA PREDSTAVA O SLOVENIJI V OČEH TUJIH TURISTOV:

Slovenija je država brez lastne identitete.

SOŠKA FRONTA KOT TURISTIČNA ATRAKCIJA

Dreizehn-dreizehn je skupina Bovičanov, ki na prav svojski način predstavljajo Soško fronto iz prve svetovne vojne kot turistično atrakcijo. Take turistične atrakcije so prvi začeli tržiti Američani (prizorišča Državljanse vojne 1861-65, Richmond, Chattanooga, Atlanta), pri tovrstnih predstavit-

BIL JE ŽE ČAS ...

določenimi primerjalnimi in tekmovalnimi prednostmi ter na ta način konkretno pomagati slovenskemu gospodarstvu pri trženju slovenske turistične ponudbe.

CPTS OPRAVLJA NASLEDNJE DEJAVNOSTI:

- pospešuje turistično dejavnost,
- načrtuje in izvaja marketinške in informacijsko-promocijske dejavnosti,
- organizira in izvaja nastope na sejnih in borzah ter drugih predstavitev turizma in z njim povezanih dejavnosti doma in v tujini,
- organizira in izvaja informacijsko dejavnost
- organizira in izvaja stike z javnostjo
- skrbi za celotno podobo turizma Slovenije
- raziskuje in analizira posamezne turistične trge,

CENTER ZA PROMOCIJO TURIZMA IMA OSEM PREDSTAVNIŠTEV V TUJINI:

- Avstrija - Dunaj
- Nemčija - München
- Države Beneluxa - Middelburg (NL)
- Madžarska - Budimpešta
- Italija - Milano
- Švica - Luzern
- Velika Britanija - London
- ZDA - New York

- spremlja in analizira podatke o turističnem prometu,
 - analizira učinke promocijskih aktivnosti,
 - oblikuje mrežo regionalnih promocijskih služb in usklajuje ter nadzoruje njihovo delo,
 - sodeluje in se povezuje s sorodnimi organizacijami v svetu,
 - opravlja dejavnosti v obliki dodatnih programov in projektov.
- CPTS ima za pospeševanje trženja in promocijo turizma na tujih trgih predstavništva v osmih državah.

TRŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA V TUJINI

Primarni trgi slovenskega turizma so Nemčija, Avstrija, Italija in Hrvaška, ki so preteklo leto ustvarili 66% vseh tujih nočitev. Sekundarni trgi so države Beneluxa, Velika Britanija in Madžarska. Slovenija mora biti razpoznavna po cestnih, zato poteka trženje slovenskega

TURIST. OBMOČJE ALI CLUSTER je skupina turističnih podjetij, naravnih, kulturnih in drugih znamenitosti ter storitev, ki interaktivno delujejo v geografsko in/ali ekonomsko homogeni enoti. Clustri predstavljajo osnovo za razpoznavnost Slovenije in obeh potencialnih gostov in izboljšujejo konkurenčnost ponudbe. (Clustri: Obala in kras, gore in jezera, zdravilišča, mesta in podeželje.)

turizma na osnovi petih clustrov: OBALA in KRAS, GORE in JEZERA, ZDRAVILIŠČA, MESTA in PODEŽELJE. Razvijamo torej strategijo inovativnega trženja clustrov in produktov na ravni države.

Na CPTS pripravljamo Načrt trženja slovenskega turizma v letu 1997, ki bo objavljen v naslednji številki TURIZMA. Izdelan bo na podlagi sprejete strategije trženja turizma, Resolucije o strateških ciljih na področju turizma, tržnih raziskav in posameznih državah in na podlagi posvetovanj s predstavniki turističnih podjetij. Žal pri načrtovanju aktivnosti ne moremo izhajati iz osnov proračuna za turizem za leto 1996, ker je bil ta v odnosu na leto '95 iz nerazumljivih razlogov zmanjšan za 60%. Odo-brenih 247.845.000 SIT (kar predstavlja le 12% sredstev, ki jih za promocijo turizma priporoča WTO) ne predstavlja osnove za uspešno trženje turizma oz. sredstev, ki bi zagotavljala izpolnitev z Resolucijo določenih strateških ciljev.

Maja Pak

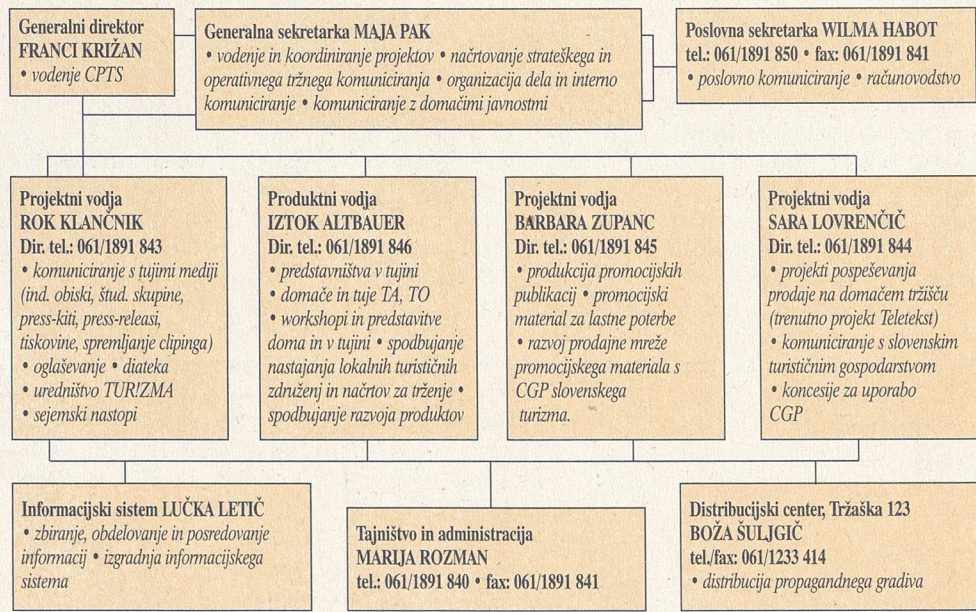
TURISTIČNI PRODUKT je splet naravnih virov, storitev in infrastrukture, ki ga ponuja podjetje, da bi zadovoljilo specifične potrebe in motivacije gosta. Vsak cluster lahko proizvaja različne produkte in vsak produkt je lahko proizveden v različnih clustrih (Produkti: igralništvo, vinske ceste, alpske ceste, pohodništvo, gradovi, kulinarika, jahanje,...)

UPRAVNI ODBOR CPTS

Najvišji organ upravljanja Centra za promocijo turizma je upravni odbor, ki ga sestavlja 8 članov, ki jih ime-

nuje oz. razrešuje Vlada Republike Slovenije na predlog ministra, pristojnega za področje turizma (3 člane), Gospodarske zbornice Slovenije

(3 člane), delavcev zaposlenih v Centru (1 člana) in ministra, pristojnega za ekonomske odnose in razvoj (1 člana).



vah pa je možno vključiti tudi protivojno sporočilo. Turistična atrakcija prve vrste, seveda pa drugačne narave, je kobariški muzej Soške fronte. Posnetek je nastal ob izvrstnem dramskem nastopu skupine 13-13 med junijskim obiskom skupine tujih novinarjev, ki jo je na obisk v zahodno Slovenijo povabil CPTS, v sodelovanju z Gospodarsko zbornico, Centrom za tehnološko us-

posabljanje. "13-13" z veliko mero kreativnosti in spoštovanja do zgodovinskega izročila krajev ob zgornji Soči vodi direktor hotela Kanin v Bovcu oziroma "Herr Hauptmann" Mihael Košmrlj.

MGD - sekretariat za Turizem



Vojaki iz prve svetovne vojne v trdnjavi Kluzje

SEJEMSKI NASTOPI KOT ENO NAJPOMEMBNEJŠIH TRŽNIH ORODIJ

Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS) je kot krovna nacionalna marketinška ustanova pristojna tudi za predstavljanje in zastopanje slovenskega turističnega gospodarstva in ponudbe na mednarodnih splošnih sejnih in strokovnih borzah. Turistično podjetje ali poslovno turistično združenje se lahko na sejmih in borzah predstavlja tudi samostojno, CPTS pa jim po svojih pristojnostih in možnostih ponuja pomoč pri kakovostni predstavitvi, pri čemer jim omogoči, da se teh prireditelj udeležijo z nižjimi stroški in pod krovno znamko slovenskega turizma. Pomembne novice so v tem, da je oblikovna in funkcionalna podoba stojnice zasnovana glede na želje turističnih podjetij in clusterov, ki se na njej predstavljajo in poslujejo. Na vsakem od prihodnjih sejmov pa bo CPTS pripravil tematsko predstavitev določene produkta, ki bo nekakšna "rdeča nit" skozi ves čas sejma ali borze. Prvi tovrstni projekt je bila uspešna predstavitev vinskih cest na RDA, ki smo jih predstav-

ljali na tiskovni konferenci, sprejemu za poslovne partnerje in razstavljalce, ves čas poslovnih pogovorov pa sta gosta stregla z vrhunskimi vini dva sommelierja novogoriškega podjetja HIT. Možne teme za predstavitev v prihodnje: kultura (Ljubljana bo junija 1997 kulturna prestolnica Evrope), slovenski Kras, zima v Julijskih Alpah... V prvi polovici leta naj bi torej sodelovali na 17 sejmih in borzah, do konca leta pa še na šestih - istih, kot so navedeni do konca leta 1996. Center za promocijo turizma Slovenije razpolaga s seznamom vseh turističnih sejmov in borz na svetu. Na številnih ne bomo sodelovali, bodisi zato, ker ne predstavljajo zanimivega trga za slovenski turizem, bodisi zaradi pomanjkanja finančnih sredstev.

DRUGI ŽE IZPELJANI PROMOCIJSKI PROJEKTI CPTS V LETU 1996

- april: predstavitev slovenskega turizma na workshopu slovensko-švicarske gospo-

darske zbornice v zgradbi WTC v Zürichu.

- maj: sodelovanje na Srednjeevropski PR akademiji v Budimpešti, predstavitev sadjarstva in vinogradništva v Sloveniji na mednarodnem kongresu predelovalcev sadja (Flüssiges Obst 96) v Karlsruheju - študijska tura udeležencev na Štajersko.
- junij: izjemno uspešna študijska tura tujih novinarjev po zahodni Sloveniji, skupaj z Mestno občino Nova Gorica in Gospodarsko zbornico Slovenije. Prva samostojna izvedba sejemskega nastopa v Bologni.
- julij: akcija Imejmo se fajn.
- avgust: predstavitev slovenskega turizma na svetovnem prvenstvu v radijsko vodenih modelih Naviga 96 v Velenju. Uspešen nastop na RDA Köln. CPTS je od maja do septembra gostil v Sloveniji približno sto tujih turističnih novinarjev. V tem času so njegovi predstavniki v tujini opravili več obiskov pri tour operatorjih, dosegli vnos Slovenije v številne kataloge z milijonskimi nakladami in opravili več odmevnih promocijskih akcij.

RDA BO PRIHODNJE LETO ZE JUNIJA

Po še neuradnih podatkih organizatorja kölnske borze, bo največja prireditelj v okviru RDA prihodnje leto okrog 23. junija. CPTS je že napovedal, da bo naročil večjo stojnico, kot je bila letos. Do tedaj se bo vrstilo še nekaj drugih prireditelj: med 20. in 24. novembrom sejem Touristik & Caravan v Leipzigu (sodeluje tudi CPTS) z regionalnim srečanjem članov, 10. januarja 1997 bo v Wiesbadnu 15. dan avtobusnega turizma, med 7. in 9. marcem bo RDA študijska tura na ITB v Berlinu in med 6. in 10. aprilom generalna skupščina RDA v Thüringenu. Letos so sodelovala podjetja: Zdravilišče Rogaška Slatina, Zdravilišče Radenci, Zdravilišče Moravske toplice, Metropol Hoteli, Hoteli Bernardin, Hoteli Morje, TGZ Izola, Top Line Portorož, Postojnska jama - Turizem, Globtour, TPS Bled (Bled, Bohinj in Kranjska gora), agencija Vas.

Rok V. Klančnik

ZAKON O POSPEŠEVANJU TURIZMA V DRŽAVNEM ZBORU

Dolgo pričakovani Zakon, ki bo urejal organiziranost slovenskega turizma na lokalni in nacionalni ravni ter financiranje materialnega razvoja in promocije turizma je končno v postopku Državnega zbora. Uvrščen je na 41. redno sejo Državnega zbora.

V zakonu, ki ga je pripravilo Ministrstvo za gospodarske dejavnosti je mnogo predlogov in rešitev, ki so jih posredovali predvsem turistični delavci, podjetniki, občine in turistična društvena organizacija. Po vzoru nekaterih najuspešnejših turističnih dežel bo s tem Zakonom urejena povezava med vsemi dejavniki, ki morajo med seboj sodelovati za učinkovit razvoj in promocijo turizma, predvsem na lokalni ravni.

Lokalne turistične organizacije, ki jih predvideva zakon, bodo postale središče turističnega razvoja in promocije na zaokroženih turističnih območjih le-te pa bodo tesno povezane tudi z nacionalno turistično organizacijo v katero se bo preoblikoval sedanji Center za promocijo turizma Slovenije. Dosedanja turistična (prenočitvena) taksa bo v celoti ostala prihodek občin, ki jo bodo morale namenjati za financiranje dejavnosti lokalnih turističnih organizacij in ostale dejavnosti opredeljene v Zakonu. Pri financiranju skupne promocije pa bo sodelovalo s posebnimi prispevki tudi lokalno gospodarstvo, ki bo ustanovitelj lokalne turistične organizacije. Veliko pa je tudi pobud, da se v zakon uvrsti financiranje razvoja in promocije turizma s posebnimi prispevki vseh gospodarskih subjektov v turističnem kraju, glede na velikost subjekta in vključenost v turistično ponudbo. To varianto so v Ministrstvu za gospodarske dejavnosti sicer že pripravili, vendar je bila v vladni proceduri odbita. Ta sprememba, ki jo podpirajo tudi občine in turistično gospodarstvo se lahko uvrsti v Zakon v postopku prvega branja v Državnem zboru. Zakon pa bo urejeval tudi oblikovanje posebnih sredstev za spodbujanje materialne obnove in razvoja turistične infrastrukture in suprastrukture. Vir za financiranje razvoja in promocije turizma na nacionalni ravni pa je že določen z 74. členom Zakona o igrarh na srečo in ga ta zakon samo udejanja. V drugem delu Zakon ureja pogoje za opravljanje nekaterih s turizmom povezanih dejavnosti kot so organizatorji potovanj, turistične agencije ter vodniška služba. V tem delu zakona pa so urejeni tudi pogoji za pridobitev statusa turističnega društva, ki deluje v javnem interesu in s tem pridobiva sistemsko financiranje svoje dejavnosti.

Zakon o pospeševanju turizma je objavljen v poročevalcu Državnega zbora številka 18/96 na strani 65.

CPTS BO V LETU 1996 SODELOVAL ŠE NA NASLEDNJIH SEJMIH IN BORZAH:					
mesec in trajanje	naziv prireditve	kraj	kvadratura stojnice	cca. število obiskovalcev	kratek opis sejma
OKTOBER					
29.10-31.10.	TTW, Travel and Trade Workshop	Montreux	24	10.000	strokovna borza, poslovanje s hoteli, tour operatorji, predstavitve nacionalnih promo centrov
NOVEMBER					
11.11.-14.11.	WTM, World Travel Market	London	80	50.000	poleg ITB-janajpomembnejša poslovno-splošna sejsamska turistična prireditelj na svetu
20.11.-24.11.	T&C, Turistik & Caravanning	Leiozig	32	72.000	hoteli, tour operaterji, pomembno zlasti za incoming, letos na novem sejmišču
19.11.-21.11.	BTF, Intl. Brussels Travel Fair	Bruselj	48	15.000	strokovna borza, hoteli, tour operatorji, avtobuserji in promo centri
CPTS PREDLAGA SODELOVANJE NA 22 SEJMIH IN BORZAH V LETU 1997:					
mesec in trajanje	naziv prireditve	kraj	kvadratura stojnice	cca. število obiskovalcev	kratek opis sejma
JANUAR					
07.01.-12.01.	VAKANTIE-BEURS	Utrecht	32	200.000	en dan borze, trije dnevi za splošne obiskovalce, promo centri, mediji, tour operatorji
18.01.-26.01	CMT, Caravan - Motor - Touristik	Stuttgart	24	200.000	mestni turizem, tour operatorji, avio družbe, kompanije, hoteli, kampingi, navtika, golf!
23.01.-26.01.	FERIEN	Dunaj	36 *	130.000	en dan borze, ostalo za splošne obiskovalce, promo centri, avtobuserji, agencije, hoteli
FEBRUAR					
08.02.-11.02.	HOLIDAY WORLD 97	Praga	24	40.000	poslovno-splošna prireditelj, pomembna za animacijo vzhodno evropskih partnerjev in trga
14.02.-16.02.	TOURF' 97	Salzburg	24	30.000	novi kontakti za agencije, zdravilišča, hoteli, avio družbe
15.02.-23.02	CBR, Caravan Boot Reisemarkt	München	32	200.000	tour operatorji, navtika, kampingi, zdravilišča
15.02.-23.02.	FREIZEIT	Nürnberg	24	210.000	karavan, kampingi, navtika, tour operatorji, vrtičkarstvo, avtosalon
21.02.-23.02.	IRU, Intl. Reise und Urlaubsmarkt	Linz	32	26.000	promo centri, tour operatorji, hoteli, zdravilišča, avtobusi
26.02.-02.03.	BIT, Borsa Internazionale del Turismo	Milano	80	15.000 stroka (pol italijani, pol tujci), 100.000 splošnih	strokovno - splošna prireditelj, promo centri, hoteli, tour operatorji agencije
MAREC					
08.03.-12.03.	ITB, Internationale Touristik Borse	Berlin	82	115.000	strokovno in splošen sejem, najpomembnejša prireditelj v svetu turizma, promo centri, hoteli, avio družbe...
16.03.-24.03.	TEMPOLIBERO	Vicenza	32	50.000	splošni sejem, priprave na poletno sezono, hoteli, incoming, kampingi, navtika, tekstil in hobiji
21.03.-24.03.	UTAZAS	Budimpešta	24	125.000	strokovno - splošna prireditelj, tour operatorji, hoteli, promo centri, zdravilišča
okrog 20. marca	FERIEN INTERNATIONAL	Gradec	32	20.000	splošen sejem, promo centri, hoteli... pomemben tržni segment
20.03.-23.03.	TUR	Goteborg	24	90.000	promo centri, hoteli, tour operatorji, work-shopi, najpomembnejša borza v Skandinaviji
APRIL					
08.04.-12.04.	23. SENIOR AKTUELL	Dunaj	32		najpomembnejša animacija seniorskega trga, zdravilišča, avtobuserji
MAJ					
08.05.-10.05.	ITTF	Zagreb	24		animacija pomembnega bližnjega hrvaškega trga, hoteli, zdravilišča, gorski svet
JUNIJ					
06.06.-15.06.	TOURMONDO	Bologna	32	100.000	splošni sejem, zanimivo za last-minute decision, pomembna animacija za Ferragosto, Sloveniji zelo naklonjen 6 mio. trg
23.06.-26.06.	RDA	Koln	80, mogoče več	15.000	avtobusni turizem

Komentar

VETER SPREMEMB?

Akcija *Imejmo se fajn* ni nameravala igrati vloge čudežnega rešitelja slovenskega turizma. Pa vendar je dosegla svoj cilj: za dopustovanje v Sloveniji se je odločilo več Slovencev, kot jih je sprva nameravalo.

Če beremo prispevke, ki jih o turizmu objavljajo slovenski mediji, če prisluhnemo pogovorom na avtobusih, v vrstah pred bančnimi okenci, če le bežno preletimo pisma bralcev, se moramo strinjati z mislijo, da o turizmu pravzaprav vsi vse vedo. Od strokovnjakov, ki so dejansko kompetentni za to področje, do laikov, ki so s turizmom povezani le zato, ker so pač potrošniki turističnih storitev. Posledica vsega tega pa je, da se turizmu namenja neobičajno veliko medijske in tudi vsesplošne pozornosti.

Morda tudi zato, ker turizem ni običajna gospodarska panoga, ampak je (tako pri ponudnikih kot pri potrošnikih turističnih storitev) tudi stvar nacionalnega prestiža in ponosa, nenazadnje stanja duha v neki državi.

Ogromna publiciteta, ki jo je deležen turizem, povzroča, da tega področja ne obravnavamo trezno in z distanco, ampak si že leta postavljamo prevelika pričakovanja, ki jih skoraj po pravilu ne uspejo uresničiti (pa ne zato, ker bi bili že vnaprej "turistično" nesposobni, pač pa zato, ker so pričakovanja nerealna). Po koncu sezone smo nad rezultati razočarani in nejevoljni, toda že naslednje leto se ponovi isti začarani krog.

Ministrstvo za gospodarske dejavnosti je letos razpisalo sredstva za izvedbo akcije promocije slovenskega turizma za domačo javnost, ki je za oglaševalske agencije gotovo predstavljala precejšen izziv: ne samo zato, ker je šlo za nacionalno akcijo, pač pa tudi zaradi omejenosti sredstev in zahtevnosti ciljev. Ti so bili jasni: vzbuditi interes domače javnosti po spoznavanju in koriščenju slovenske turistične ponudbe, pozicionirati turizem v slovenski javnosti kot veliko gospodarsko priložnost ter doseči pomensko obrazložitev in funkcionalno uporabo nove celostne grafične podobe slovenskega turizma, učinkovito povezati ponudbo in povpraševanje in zmanjšati odliv domačih gostov v tujino.

Za doseg zastavljenih ciljev promocijska akcija ni dovolj, če ni podprta z ostalimi elementi marketinškega spleta, ki jih je v storitvenem sektorju več: poleg ustrezne promocije so to še produkt, cena (oziroma ustrezna cenovna politika), prodajne poti, ljudje (izvajalci storitev), fizični dokazi (okolica, notranja oprema podjetij) in izvajanje storitve same.

Promocijska akcija, zastavljena v tako omejenem časovnem obsegu in s tako majhnimi finančnimi viri, zelo težko reši - če sploh, probleme, ki se pojavljajo na drugih elementih marketinškega spleta slovenskega turizma - izboljša kakovost, dvigne motiviranost zaposlenih v turističnem gospodarstvu, prepreči nepriljubljenost, premosti cenovno nefleksibilnost. Pa vendar je akcija poleg čisto eksplicitnih učinkov, o katerih bomo več govorili kasneje, imela tudi bolj posredne, a še zdaleč ne zanemarljive posledice.

Pomembno je zlasti to, da je odprla številna vprašanja in dvignila raven nezadovoljstva s sedanjim stanjem, kar je gotovo prvi predpogoj, da pride do prepotrebni sprememb. Morda je prav ob koncu še ene neuspele poletne sezone prava priložnost, da s slovenskim turizmom nekaj naredimo in se otresemo začaranega kroga prevelikih pričakovanj, ki jim praviloma sledijo nezadovoljstva z njihovo (ne)izpoljenostjo.

Akcija *Imejmo se fajn* ni dosegla revolucionarnih rezultatov. Tudi zasnovana je bila dovolj nepretenciozno, da si niti njeni izvajalci niti naročnik, niso delali utvar o presenetljivo dobrih rezultatih letošnje poletne sezone. Pa vendar je z elementarnega vidika dosegla svoj cilj: javnomnenjska raziskava je pokazala, da se je za dopustovanje v Sloveniji odločilo več Slovencev, kot jih je sprva nameravalo.

Drug pozitiven učinek akcije je gotovo baza naslovov potencialnih slovenskih turistov, ki jih je turistično gospodarstvo pridobilo s pomočjo neposredne pošte in jih bo lahko uporabljalo tudi v prihodnje v svojih samostojnih promocijskih in drugih komunikacijskih dejavnostih.

Tudi sprožitev zavedanja o nezadovoljstvu z razmerami v slovenskem turizmu lahko štejejo kot pozitiven dosežek akcije, poleg jasnega dejstva, ki je bilo morda premalo upoštevano, da se je v slovenskem turizmu končno nekaj začelo dogajati.

Pa še en učinek je imela: bolj impliciten, a z zelo daljnosežnimi posledicami. S sloganom *Imejmo se fajn* je Slovenca, ki je bil prej predvsem izvajalec turističnih storitev za goste od drugod (spomnimo se slogana *Turizem smo ljudje*), postavila v vlogo (zahtevnega) potrošnika turističnih storitev. Potrošnika, ki lahko primerja in ocenjuje ter na koncu izbere najboljšo za svoj denar. Naj bo to v domovini ali drugod...

Martina Merslavič

VSAK PETI SLOVENEK DOPUSTUJE V DOMOVINI

Eden pomembnejših delov akcije *Imejmo se fajn* je bila javnomnenjska raziskava, katere namen je bil spremljati akcijo in njene učinke. Zasnovana je v treh sklopih, od katerih sta bila dva že izvedena.

V prvem sklopu so nas zanimali predvsem način preživljanja počitnic, kraj in razlogi, ki so anketirane vodili pri izbiri načina dopustovanja. Najbolj izbrani telefonski naročniki so odgovarjali na vprašanja, kje so lansko leto preživeli dopust, kje ga nameravajo preživeti letos ter zakaj so se odločili ravno za tak način dopustovanja.

Rezultati ankete, ki je bila izvedena na reprezentativnem vzorcu 1000 anketirancev, kažejo, da je lansko leto svoj dopust na slovenski obali preživelo 11,1 odstotka anketirancev, 21,1 odstotka jih je dopust preživelo na hrvaški obali, 5,7 odstotka anketirancev je dopustovalo v drugih tujih krajih.

Drugo vprašanje prvega sklopa raziskav se je glasilo: Kje nameravate letos preživeti svoj dopust? Največ (20,0 odstotka anketirancev) se je odločilo za hrvaško obalo, slovensko obalo pa je izbralo 7,2 odstotka anketirancev, kar je 3,9 odstotka manj kot lani.

Zanimivi so bili zlasti odgovori na peto vprašanje prvega sklopa raziskav ("če bi lahko izbirali ter denar in čas ne bi bila oviri, v katero državo bi šli na počitnice?"). Največ anketiranih (19,1 odstotka) bi se tudi v hipotetičnem idealnem primeru odločilo za dopustovanje v Sloveniji, ki ji sledijo

Španija in Grčija (obe po 10,4 odstotka) ter Hrvaška in ZDA (obe po 3,8 odstotka).

V drugi raziskavi, ki je bila prav tako izvedena na reprezentativnem vzorcu 1000 anketirancev iz vse Slovenije, je bil namen ugotoviti, ali bodo anketiranci letos odšli na dopust ali ne, na kakšen način bodo preživeli dopust ter ali poznajo in kako ocenjujejo slogan promocije slovenskega turizma za domačo javnost "Imejmo se fajn".

Raziskava je bila zastavljena tako, da omogoča primerjavo med podatki o tem, kje so Slovenci lani preživeli svoj dopust, kje so ga nameravali preživeti letos (glede na njihove odgovore v majski raziskavi) in kje so ga oziroma bodo dejansko preživeli (glede na odgovore v julijski raziskavi). **Lani je v Sloveniji dopust preživelo 23,7 odstotka Slovencev, letos maja je svoj dopust v domovini nameravalo preživeti 17,0 odstotka Slovencev, glede na rezultate julijske raziskave pa je v domovini dopust preživelo oziroma ga bo preživelo 24,0 odstotka Slovencev.** Očitno je torej, da je dopust v domovini preživelo več Slovencev, kot jih je sprva nameravalo.

Anketiranci so v drugi raziskavi odgovarjali tudi na dve vprašanji, povezani s sloganom *Imejmo se fajn*. Tisti, ki so poznali slogan *Imejmo se fajn* - takih je bilo 26,2 odstotka, so odgovarjali tudi na vprašanje, ali jim je bil všeč. 59,6 odstotka anketirancev je odgovorilo, da jim je geslo všeč, do sloga-

na se je nevtralnno opredelilo 21,7 odstotka anketiranih, 18,7 odstotka anketiranim pa geslo ni bilo všeč.

100.000 NASLOVOV ZA TURISTIČNO GOSPODARSTVO

Pomemben del akcije *Imejmo se fajn* je bila tudi neposredna pošta, ki jo je prejelo 600.000 slovenskih gospodinjstev. V rožnati ovojnici ni bilo le običajno pismo, s katerim naslovnike ponavadi obveščamo o novih izdelkih, storitvah, ugodnejših ponudbah, pač pa ga je spremljala povratna kartica, s katero so Slovenci sporočali, kje in kako bi si oni želeli letovati.

Odziv na neposredno pošto je bil izjemen. Na naslov Centra za promocijo turizma je prispelo več kot 60.000 odgovorov, ki niso le sodelovali v nagradnem žrebanju, pač pa so naslove Slovencev, ki so spraševali po specifičnih oblikah preživljanja dopusta v domovini prejeli hoteli, kampi, zdravilišča, turistične organizacije, nanje pa so lahko pošiljali informacije o svoji ponudbi.

Veriga, kakršne dotlej v slovenskem turističnem gospodarstvu nismo poznali, se je sklenila. Še pomembneje pa je, da bo tudi v prihodnje omogočala neposreden stik med ponudnikom in porabnikom turističnih storitev.

Martina Merslavič

Kärnten Card

"NEVERJETNO, TODA KOROŠKA!"

Korošci letos zmajujejo z glavami. Turizem že drugo leto zapored beleži zaskrbljujoč padec, zato se je Promocijski center Koroške odločil za akcijo "Kärnten Card", ki naj bi predvsem avstrijskim družinam z velikimi popusti omogočila cenejše letovanje v deželi med Velikim Klekom (Grossglockner) in Pliberkom (Bleiburg). Gre za naslednje: Koroško kartico lahko kupijo vsi turisti (tudi tujci, vendar je akcija namenjena predvsem Avstrijcem), za odrasle stane 265 šilingov (3420 SIT), za otroke od 6 do 14 let pa 130 šilingov (1710 SIT). Otroci do šestih let in tretji otrok družine, ki se odloči za kartico, pa imajo vse storitve zastonj. S kartico je nato mogoče koristiti številne turistične storitve, kot so vožnje po jezeru in na vzpenjačah ter vstop v muzeje, zdravilišča in nacionalni park, zastonj. Bolj kot je aktiven dopust, več je prihranka. Na primer:

- 1 vožnja z visokogorsko vzpenjačo Ankogel
- 1 izlet na Nockalmstrasse
- 1 obisk v Elli-Riehl muzej lutk

- 1 vožnja po Vrbskem jezeru
- 1 izlet na Tschepaschlucht (Borovlje)
- 1 vožnja z muzejskim avlakom po dolini Krke
- 2 avtobusne ali železniške vozovnice

stanejo skupaj, brez kartice, približno 1800 šilingov (23.130 SIT), s kartico pa samo 660 šilingov (8550 SIT), kar pomeni 1140 ATS-prihranka (14.580 SIT). Kartica samodejno pomeni tudi članstvo v Koroškem klubu, ki pomeni možnost lepih nagrad, popuste v nekaterih trgovinah in galerijah in zastonj koktajl v Casinu Velden v Vrbi na Koroškem.

Akcija traja med 24. majem in 29. septembrom, veljavnost kartice pa je tri tedne.

S tem zapisom ne želimo izvajati propagande za potovanja na Koroško, saj jo slovenski gostje radi obiskujejo, nič več kot zgolj nakupovalci v trgovskih centrih. Želimo pa spodbuditi razmišljanje, da bi se tudi v Sloveniji, morda

že prihodnje leto odločili za kakšen podoben projekt. Takšni paketi bi bili zlasti primerni za vsak cluster posebej, torej bi lahko uvedli kartico za storitve na območju Julijskih Alp, ali na prostoru med Portorožem in Postojnsko jamo. Možnosti je mnogo, potreben pa je dogovor med vsemi turističnimi subjekti na nekem območju in predvsem zavest, da bo imel goste le tisti hotelir ali turistični delavec, ki ima dobro ponudbo. Pa še to: predvsem se moramo v Sloveniji navaditi, da je gost sosednjega hotela tudi gost "moje" dežele, torej tudi moj gost.

Rok V. Klančnik



NAPOSLED KONEC HOTELSKA ABECEDA

Slovenski hoteli bodo namesto doslej veljavnih črkovih oznak dobili zvezdice in se tako približali veljavnim merilom v svetu

Na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti so na podlagi predloga Zakona o gostinstvu pripravili nov pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih gostinskih objektov. Pravilnik, ki bo hkrati kategoriziral tudi marine, turistične kmetije, sobe in kampe, bo predvidoma predlo-

žen v objavo v septembru, razlog zanj pa je v želji po večji konkurenčnosti osnovne turistične ponudbe na osnovi kakovostnih meril. "Kakovost" je pri tem širši pojem in poleg tehničnih pomagal zajema cel splet različnih ravni storitev, ki jih pričakujejo gostje nekega hotela. V Sloveniji je dolgo veljalo prepričanje, da je hotel le neka vrsta fizično-tehnično

priporoček za razvoj turizma, tako rekoč "nujno zlo", ne pa vzrok turističnega življenja. Toda hoteli sodijo med najbolj izpostavljene in najpomembnejše turistične produkte, toda šele takrat, ko njihov obseg storitev doseže tisto kakovost, ki pri potencialnih gostih povzroči odločitev, kje bodo bivali med svojim turističnim ali poslovnim obiskom nekega kraja.

Slovenija ima na hotel zelo visoko povprečje v številu sob in postelj. Tako znaša povprečno število sob na hotel 100, število postelj na hotel pa se približuje številu 300.

HOTEL KOT PREDSTAVNIK TURISTIČNE PONUDBE

Kakovosten hotel skrbi za kakovostno tehnično opremo, skrbno neguje komunikacijo na različnih ravneh (med osebjem hotela, na ravni hotel - gost ter med hotelom in domačim okoljem) in

zagotavlja kar najboljšo vsebino produkta. Kot kaže je najtežja faza v slovenskem prizadevanju za kakovost v potrošnikarstvu te kakovosti kot nepogrešljivem delu turistične celote. Vsak hotel predstavlja slovensko turistično ponudbo, zato ni vseeno, kakšen je.

CILJI NOVEGA KAKOVOSTNEGA RAZVRŠČANJA HOTELOV

Dosedanje kategorije L, A, B, C in D naj bi v kratkem zamenjal nov sistem

zvezdic. Hoteli, moteli in penzioni bodo črke v kratkem zamenjali za zvezdice, pri čemer je najvišje možno število zvezdic pet. Objekti s skrajšanim programom storitev, apartmaji in turistične kmetije bodo lahko imeli do štiri zvezdice, kampi, marine in turistične sobe pa največ tri. Temeljni cilji novega kakovostnega razvrščanja nastanitvenih gostinskih obratov so v vpeljavi sistema, ki bo spodbujal kakovost ne glede na število zvezdic ter izvesti sistem, ki bo pri gostih lahko razpoznaven. Za spremembo in uvajanje novih standardov pa se bo lahko odločil vsak posamezni gostinski obrat sam.

Kategorizacija bo potekala v dveh delih. Obvezna bo kategorizacija nastanitvenih gostinskih obratov na podlagi minimalnih tehničnih standardov za posamezno kategorijo (zvezdico), neobvezno pa bo ocenjevanje posameznih prvin (opremljenosti in storitev) za pridobitev znaka kakovosti v gostinskih obratih, ki bodo imeli tri ali štiri zvezdice. Tako naj bi se po novi kategorizaciji vsak nastanitveni obrat ponašal s simbolom v obliki zvezdice (obvezno), znakom kakovosti (neobvezno) in znakom specializacije (neobvezno). Standardi, na katerih temelji nova kategorizacija so usklajeni s tistimi iz najbolj razvitih držav, hkrati pa ustrezajo tudi določenim izkušnjam, ki jih imajo gostje, ki v pretežni meri prihajajo v Slovenijo.

UVAJANJE NOVE KATEGORIZACIJE

Prehod na novo kategorizacijo nastanitvenih objektov, kot pravi Stane Bizjak, svetovalec ministra za gospodarske dejavnosti na področju turizma, bo postopen. Bizjak, ki v pretežni meri nosi breme priprav ob približevanju turistični Evropi na način nove kategorizacije, ocenjuje, da gre ob tem za proces, ki bo trajal nekaj časa in ne bo končan z aktom, ki bi se ga dalo izpolniti v nekaj dneh. Nova kategorizacija bo vključevala celovit pregled opremljenosti, ponudbe storitev in strokovne usposobljenosti zaposlenih.

Znak kakovosti bodo lahko pridobili hoteli, ki bodo imeli tri, štiri ali pet zvezdic in bodo ponujali storitve, ki so iznad zahtevanega minimalnega standarda. Znak specializacije bo gostu zagotavljal, da bo lahko upravičeno pričakoval vse tiste posebne storitve, ki jih obrat propagira. Tam, kjer se bodo za specializacijo odločili, bodo morali poleg temeljnih zahtev: predpisane infrastrukture in ustreznih strokovno usposobljenih zaposlenih, zagotoviti tudi tiste storitve, ki so temelj za izvedbo specializiranega programa (športni hotel, kongresni hotel, družinski hotel, poslovni hotel ...).

Po novi kategorizaciji bodo spoznani kot hotel:objekti z vsaj 15 sobami
motel:objekt z vsaj 10 sobami
penzion:objekt z vsaj 5 sobami

NAČIN OZNAČEVANJA

Minimalni tehnični standardi za hotele, ki temeljijo na merjenju oprijemljivih prvin kakovosti, bodo razpoznavni po številu od ene do petih zvezdic. K oznakam za doseženi tehnični standard (zvezdica) bo po želji obrata dodana oznaka kakovosti (znak kakovosti) v kolikor bo doseženih na osnovi ocenjevanja naslednje število točk:

za tri zvezdice (standardni hotel) 600 točk
za štiri zvezdice (udoben hotel) 750 točk
za pet zvezdic (zelo udoben hotel) 900 točk

Renata Picej

tovanje s to turistično agencijo, je v obdobju maj - avgust poraslo za več kot 50 odstotkov v primerjavi z enakim obdobjem lani. Letos so se odločili predvsem za dopustovanje na Hrvaškem (v Dalmaciji in Istri), zelo velik skok je bila "prodaja" Turčije, zadovoljiv pa je tudi obisk Italije, Grčije, Španije in Tunizije.

Prek Slovenijaturista je letos poleti po prvih ocenah dopustovalo za okoli 10 odstotkov več gostov kot lani. Sava Budič - Pečaver, vodja iniciative, pravi, da je največ povpraševanja po Istri (predvsem Umagu, Poreču in Puli), Kvarnerju in Dalmaciji. Pri Slovenijaturistu je veliko povpraševanje tudi po dopustovanju na Malti, v Grčiji, Španiji in Cipru.

Manka Kremenšek

"SLOVENSKI TRG JE V EMITIVNEM SMISLU ENO NAJZANIMIVEJŠIH TRŽIŠČ NA SVETU"

POGOVOR Z JANEZOM PERGARJEM

Koliko je registriranih potovalnih agencij v Sloveniji in koliko jih resnično deluje?

Število aktivnih turističnih agencij se tako kot drugod po svetu tudi v Sloveniji ne prestanto spreminja. Menim, da jih je zdaj poslovnih aktivnih okoli 120; od tega okoli 30 touroperatorjev, drugo pa so agencije mešanega tipa, se pravi kombinacije majhnih, krajevno usmerjenih "producentov" in prodajalcev. Z inozemskim turizmom se ukvarja največ 10 agencij, pravih servisnih agencij pa je manj kot deset.

Kako bi ocenili stanje v slovenskem potovalnem turizmu?

Slovenski trg je v emitivnem smislu eden najzanimivejših na svetu. Turistične agencije prodajo na leto okoli 320.000 turističnih paketov oziroma en paket na 6,5 prebivalca. To uvršča Slovenijo, upoštevajoč število prodanih paketov glede na število prebivalstva, v sam vrh razvitih turističnih držav. Značilnost slovenskega agencijskega turizma sta med drugim tudi preveliko število turističnih agencij in premajhna specializacija.

Zakaj se tako malo slovenskih potovalnih agencij ukvarja s trženjem Slovenije v tujini?

Slovenija je za agencijske incoming posle zelo zahtevna dežela. Hotelske zmogljivosti so precej majhne in razpršene, politika cen je neustrezna. Slovenija pa ima slabo propagando... Te storitve zahtevajo usklajeno delovanje vseh dejavnikov, ki tako ali drugače vplivajo na ceno, vsebino in trženje turističnega paketa, to usklajenost pa je v Sloveniji, kljub njeni majhnosti, zelo težko doseči. Pri teh storitvah agencije zaslužijo praviloma zelo malo, naložbe pa so navadno zelo velike in dolgotrajne.

Kako je s programi potovalnih agencij v tujini? Ali so tudi ti usmerjeni v glavni trg tujino?

Seveda. Izjema so morda le ZDA.

Združenje potovalnih agencij Slovenije - kakšni so cilji, načrti in koliko je članic združenja?

Pridobitev novih članic načrtujemo za jesenski čas, vendar ne hitimo, ker želimo najprej pognati dejavnosti - in teh ni malo. Združenje turističnih agencij Slovenije šteje 32 članic. Najprej želimo urediti statistiko o poslovanju turističnih agencij in zatem razdeliti problematiko po vrstah agencij. Pripravljamo strateški program razvoja agencijskih dejavnosti in program tržnih aktivnosti za leto 1997. Pospešiti želimo uvajanje kodeksa etičnih pravil, dvigniti splošno raven tega poslovanja. Začeli smo pogovore z letalskimi prevozniki o vzpostavitvi novega načina plačevanja, z zavarovalnicami pa se pogovarjamo o novih aranžmajih za varstvo naših gostov.

Kako ste pri Kompas Turizmu zadovoljni za letošnje poletno sezono?

Mi smo s poslovanjem v prvih osmih mesecih tega leta zadovoljni. Promet se nam na večini tujih trgov povečuje, zadovoljiva pa je tudi prodaja programov po Sloveniji.

Manka Kremenšek

Turistične agencije

DOKAJŠNJE ZADOVOLJSTVO S SEZONO

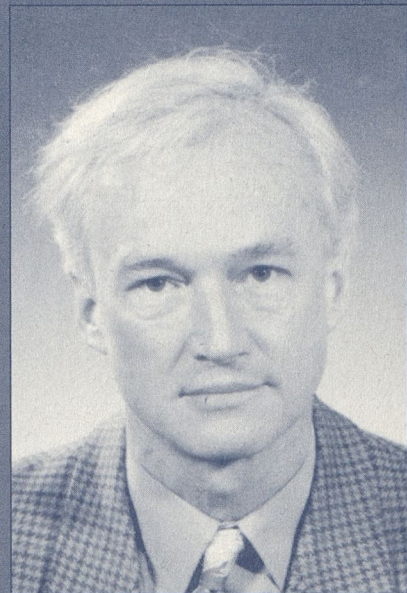
Slovenski turisti so letos najraje letovali v Dalmaciji, Grčiji, Španiji in drugih sredozemskih državah. Tudi do 50-odstotno povečanje poslovanja.

S Kompas Holidays je od maja do konca avgusta letovalo za okoli 13 odstotkov več gostov kot v enakem lanskem obdobju. Medtem ko je lani v tem času s Kompas Holidays potovalo približno 24.000 gostov, jih je letos 30.000. Kot nam je povedal Vinko Vodopivec, direktor iniciative, je preko omenjene agencije poleti letovalo v Sloveniji nekaj manj kot 1.000 tujih gostov, kar je več kot lani. Med kraji, ki jih tujci najraje obiskujejo so predvsem Bled, Bohinj in Kranjska gora, Bovec in Rogaska Slatina. Sicer pa so letos poleti najbolje prodajali Istro in

Srednjo Dalmacijo, predvsem otoke Korčulo, Hvar in Brač. Precejšnje povpraševanje Slovencev je bilo tudi po Grčiji (Kreta, Santorini), Španiji (Costa Brava, Palma de Mallorca, Ibiza), Sardiniji, Cipru, Tunisu in Turčiji.

Med razlogi za slab obisk tujih gostov pri nas je Vodopivec omenil, da je Slovenija za to, kar ponuja, predraga in to je tudi glavni razlog, da ostale sredozemske države pridobivajo več gostov.

Tudi pri Globtourju so s poletno sezono kar zadovoljni, pravi Milan Meden. Število Slovencev (okoli 30.000), ki se je letos poleti odločilo za dopus-



Janez Pergar, generalni direktor turistične agencije Kompas Turizem in predsednik Združenja turističnih agencij Slovenije

GOST TUR 97: V IMENU STROKOVNOSTI

Tudi letos bo v začetku oktobra v Mariboru potekal mednarodni sejem gostinstva in turizma GOST TUR. Organizatorji zatrjujejo, da bo velika pozornost veljala strokovnosti v turizmu, kar dokazuje tudi nekaj obsejnih prireditev, ki jih bodo izpeljali v štirih dneh trajanja prireditve. S svojimi stojnicami in aktivnostmi se bosta predstavila tudi Turistična zveza Slovenije (stojnica, posvetovanje in borza spominkov, predstavitev projektov Turizmu pomaga lastna glava in Gostoljubje - nasmeh turizma) in Center za promocijo turizma Slovenije, ki bo poleg stojnice predstavil tudi izvedbeni načrt trženja slovenske turistične ponudbe za leto 1997. Na predstavitev bodo vabljeni tudi predstavniki marketinške stroke, državnih organov in turističnega gospodarstva.

"TURISTIČNI TELEFON" TZS

Turistična zveza Slovenije in Telekom Slovenije sta uvedla, kot prispevek razvoju turizma, poseben "turistični telefon", št. 080-1900. Uvajanje turističnega telefona naj bi bil prispevek uveljavljanja turista kot temeljnega subjekta in središče turističnega dogajanja. Telefon je namenjen domačin in tujim turistom (čeprav bodo ti bolj slabo razumeli zgolj v slovenski posneto sporočilo, po katerem je treba pustiti svojo kritiko ali pohvalo, telefon namreč ne predvideva pogovora "v živo"), ki želijo posredovati kritična in aktualna mnenja o kakovosti turističnih storitev, opozoriti na primere neprijaznosti in podobno.

VLADNI SVET ZA TURIZEM PRICEL Z DELOM

Poleti je pričel z delom Svet za turizem, ki naj bi opravljal svetovalno funkcijo pri vladi Republike Slovenije na področju turizma. Od nove ustanove pričakujejo pobude in mnenja ter predloge o zakonskih in ostalih rešitvah, ki so povezane s turističnim gospodarstvom v Sloveniji. V Svetu za turizem sodelujejo: Borut Mokrovič (predsednik), Peter Vesenjak (državni sekretar za turizem), Mladen Berginc (Ministrstvo za okolje in prostor), Silvester Gaberšček (Ministrstvo za kulturo), Janko Deželak (minister za ekonomske odnose in razvoj), Aleš Kacič (Ministrstvo za promet in zveze), Alenka Urbančič (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano), Mirko Fabčič (Urad vlade za informiranje), Franci Kržan (direktor CPTS), Matej Kovač (Urad za gospodarsko promocijo), Vladimir Petrovič (Združenje za gostinstvo in turizem GZS), Ignac Rajh (Združenje za gostinstvo in turizem OZS), Bogo Umek (Nacionalno turistično združenje), Vlado Petrovič (Slovensko hotelsko združenje), Janez Pergar (Združenje turističnih agencij), Zmago Skobir (Adria Airways), Andrej Brvar (Planinska zveza Slovenije), Marjan Rožič (Turistična zveza Slovenije), Lofze Šoster (TZS), Martin Nose (Zadružna zveza Slovenije), Sekretar Sveta za turizem je Janez Širše (predsednik NTZ).

DR. JANEZ DRNOVŠEK O SREDSTVIH ZA PROMOCIJO TURIZMA: MANJ DENARJA, TODA VEČ DRUGIH KANALOV ZA KAKOVOSTNO PREDSTAVITEV V SVETU



dr. Janez Drnovšek

Ena od osrednjih bolečih točk slovenskega turizma v letošnjem letu so silno okleščena proračunska sredstva za trženje in promocijo turizma, ki dosegajo komaj polovico od tistih v letu 1995. Turistična podjetja se (upravičeno) pritožujejo, da država premalo spodbuja izkoriščanje priložnosti za kakovostno predstavitev naše turistične ponudbe zlasti na tujih trgih. Predsednik vlade dr. Janez Drnovšek je posebej za naš časopis na ta problem odgovoril takole:

"Vlada se dobro zaveda pomembnosti turizma in njegove vloge v skladnem gospodarskem razvoju Slovenije, zato posveča njegovemu spodbujanju posebno pozornost. Prepričani smo, da je promocija turizma večplastna de-

javnost in da obsega skoraj vse vidike našega življenja in delovanja. Drugače povedano: brez celovite razvite države nekih posebnih zaslužkov od turizma ne moremo pričakovati. Čeprav je turistična promocija dolgotrajen proces in rezultatov našega delovanja ne more biti čez noč, moram reči, da na turističnem področju že opažamo pozitivne posledice naših gospodarskih, pa tudi političnih uspehov v preteklosti.

Slovenija je dosegla odlične rezultate na področju doseganja bližajočih se Maastrichtskih kriterijev za članstvo v Evropski uniji, tako da se danes ponasamo z uravnoteženim proračunom in stabilnimi financami. Gospodarno ravnanje z denarjem zahteva pogosto tudi krčenje določenih programov na državni ravni, vendar je v tem konkretnem primeru (spodbuda trženju turizma, op. u.) treba vedeti, da je med tem nastala cela vrsta novih formalnih in neformalnih kanalov za promocijo turizma, ki jih je treba temeljiteje izkoristiti.

Če pogledamo na stanje turizma v Sloveniji v tem trenutku, moramo omeniti vsaj nekaj večjih dosežkov, ki bodo na srednji in dolgi rok ekonomsko gotovo uspešni. Najprej, končuje se proces privatizacije, ki bo turistično dejavnost postavil na nove zdrave temelje in omogočil večjo prilagodljivost, seveda pa tudi večjo kakovost tu-

ristične ponudbe. Določene uspehe smo dosegli na področju večanja kakovosti turističnih storitev in izobraževanja, čeprav menim, da nas na tem področju čaka še veliko dela. Smo sredi največjega slovenskega projekta izgradnje cestne infrastrukture, ki bo po mojem mnenju odločilno vplival na dostopnost slovenskega turistične-

ga tržišča, intenzivno moderniziramo telekomunikacije, nenazadnje pa tudi odpravljamo ovire na novo nastalih schengenskih mejah in zblížujemo Slovenijo s tujino. Vse to bo omogočilo odločen napredek na področju trženja slovenskega turizma in še bolj poudarilo primerjalne prednosti Slovenije."

V finančnem letu 1994/5 (za letos podatki še niso na voljo) je 20 držav namenilo približno milijardo dolarjev v promocijo turizma. (Vir: WTO, CPTS, 1996)

Država	sredstev za promocijo in trženje - v 1000 USD	delež iz državnega proračuna v %
Španija	135.424	100
Francija	78.443	100
Velika Britanija	77.885	68
Avstralija	75.164	100
Singapur	58.854	100
Nemčija	53.400	84
Avstrija	51.818	80
Nizozemska	49.700	64
Irska	46.612	80
Malezija	40.440	100
Kanada	38.300	100
Švica	36.198	80
Hongkong	29.280	90
Jamajka	27.293	100
Južna Afrika	22.308	96
Egipt	22.014	75
Poljska	10.000	100
Kolumbija	8164	81
Libanon	5722	100
Slovenija	1800	100

KJE JE KDO?

REPANŠEK BO V MÜNCHENSKEM PREDSTAVNIŠTVU CPTS ZAMENJAL JAKIČA

S prvim oktobrom bo prišlo do zamenjave na mestu direktorja predstavništva Centra za promocijo turizma Slovenije v Nemčiji, ki ga je doslej vodil Marjan Jakič, dolgoletni turistični slovenski delavec in dober znanec vseh, ki se pri nas in v tujini profesionalno ukvarjajo s turizmom. Zamenjal ga bo dosednji svetovalec vlade Janez Repanšek, ki so ga kot bodočega vodjo predstavništva uradno predstavili na slovenski novinarski konferenci na borzi RDA v Kölnu.



Marjan Jakič

Marjan Jakič se je rodil 2. 7. 1938 v Ljubljani. Leta 1966 je diplomiral na pravni fakulteti, turistično kariero pa je začel na podjetju Slavnik Koper kot vodja prodaje, nato v podjetju SAP Ljubljana in do leta 1972 vodil poslovalnico Kvarner Expressa v Portorožu. V začetku 70-ih leti je delal v Nemčiji za firme Gastager Reisen, Air Maritime in Isaria Reisen, leta 1976 pa se je vrnil v Portorož, kjer je vse do leta 1992 delal kot direktor prodajne službe v podjetju Hoteli Bernardin. V tem času je deloval tudi kot član jugoslovanske komisije za nastop na tujih trgih (do 1989) in podpredsednik jugoslovanskega odbora pri AIH (mednarodnem hotelskem združenju). Spomladi 1993 je bil imenovan za državnega sekretarja za turizem, kar je bil do svoje upokojitve leta 1995. Z ustanovitvijo CPTS je bil njegov prvi vršilec dolžnosti direktorja, nato pa je še ustanovil in pripravil za redno delovanje slovensko turistično predstavništvo v Münchnu, kjer ga bo zdaj zamenjal Janez Repanšek.

Tudi Repanšek velja za "prvororca" v slovenskem turizmu. Kariero je pričel leta 1965 na letališču Ljubljana, nadaljeval pri Yugotoursu, v zlatih letih Kompara pa je bil direktor oddelka za Veliko Britanijo in prekomorske dežele. Med 1975 in 1989 je bil direktor predstavništva Turistične zve-

ze Jugoslavije v New Yorku, do leta 1993 direktor Kompasovega sektorja za prekomorske dežele, od leta 1993 pa na ministrstvu za gospodarske dejavnosti svetovalec vlade. Med njegove izvoljene funkcije sodijo tudi predsedstvo Podonavske turistične komisije v New Yorku, v.d. predsednika Evropske potovalne komisije v New Yorku in predsednik za Jugoslavijo pri največjem turističnem združenju na svetu - ASTA. V 90-ih letih je bil mednarodni predsednik ASTA za Slovenijo, zdaj pa je direktor marketinga v odboru za planiranje Evropske turistične komisije (ETC). Lani je prejel nagrado RDA kot glavni urednik in soavtor slovenskega Priročnika za potovalne agencije.

JANKO HUMAR NA ALPKOMERCU

Dosedanji direktor trženja na agenciji Alpinum Janko Humar je prvega septembra zapustil bohinjski kot in prevzel vodenje marketinga tolminskega Alpkomercera, vodilnega turističnega podjetja v Zgorjnjesoški dolini. Sicer pa je Humar poleti napisal izvrstno študijo Strukturiranje ponudbe Bohinj - zima, v kateri je predstavil osnovno ponudbo Bohinja, razvoj povpraševanja med leti 1985 in 1996, raziskavo obstoječe klientele, osnovni koncept zimске ponudbe Bohinja in priporočila za strukturiranje ponudbe. Njegovo delo je

nedvomno velik prispevek pri nadaljnjem razvoju v trženju bohinjskega turizma, Bovec pa je s Humarjem dobil veliko priložnost za uspešnejšo prodajo sicer izvrstnega turističnega produkta.

NOVI DIREKTOR ŽURISKEGA PREDSTAVNIŠTVA ADRIE

Emil Kumer, ki je leta 1994 prišel na mesto direktorja predstavništva Adria Airways v Zürichu, je letos poleti odstopil svoje mesto Zvonetu Petku. Petek, ki ga slovenska turistična stroka dobro pozna kot velikega strokovnjaka na področju mednarodnega turizma, je bil doslej štiri leta vodja oglasnega trženja pri izvrstnem švicarskem strokovnem turističnem časniku Travel Inside.

ZINETA KIKELJ NA NAJTEŽJI PREIZKUŠNJI

Sodelavci nove direktorice Postojnska jama - turizem Zineta Kikelj so s svojo novo šefico menda zelo zadovoljni. Zlasti hvalijo njene sposobnosti na področju finančnega poslovanja, njena najtežja naloga pa je ureditev odnosov z državo glede lastnjenja infrastrukture okrog Postojnske jame. Toda kot kaže so Postojnčani glede tega kočljivega vprašanja z vlado že dosegli kompromis, kar se je glede na počasne slovenske odločevalske mline zgodilo presenetljivo hitro.