

NAPOVEDNIK:

- Pregled dodatnih akcij: Poročilo o izvajanju dodatnih akcij tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na tujih in na domačem trgu 2. stran
- Akcija na domačem trgu: Od sredine junija poteka nadgradnja akcije "Dobrodošli doma" pod sloganom "Počitnice so blizu!" 3. stran
- MICE - "Business" in "Pleasure": Prispevek o MICE sektorju turistične industrije 4. stran
- Projekt študentskega turizma v Sloveniji - Mlada dežela za mlade ljudi 5. stran
- Statistika v turizmu: Spremembe na področju statistike gostinstva in turizma, V Entente Florale letos poleg Kranjske Gore tudi Velenje! Dopolnjujemo koledar prireditel! 6. stran
- Novičke iz domačega in tujih trgov: Osebnica izkaznica Expo Hannover 2000, Avgusta prihaja RDA Köln, največja borza avtobusnega turizma, Brda postala dežela opojnih trenutekov, Hotelska animacija po modelu verige Sól Meliš 7. stran
- Zadnja stran: Nov katalog poslovnega turizma Metropoli Group, Slovenija na poti h kakovosti - vrhunske blagovne znamke, Nova turistična karta občine Bled in vodnik za šport in rekreacijo, Počitnice na podeželju brez meja, Podčrtano, Črna pika, Slovenija na kratko 8. stran

Komentar

Po odličnih odzivih so počitnice resnično blizu!

Počitnice so blizu! V vsakem smislu. Tako časovno, pa tudi sicer so na našem pragu, nadelež od našega doma, brez čakanih na letalskih, celodnevni avtobusni vožnji, pregledov na carini. Z veseljem ugotavljamo, da se tega v Sloveniji vse bolj zavedajo tudi počitniško aktivni Slovenci.

"Počitnice so blizu!" je namreč vabilo letošnjega podelja Centra za promocijo turizma Slovenije in slovenskih turističnih ponudnikov. V telefonskem centru, kjer je mogoče ves dan, vsak dan v tekstu, naročiti brezplačne kataloge počitniških idej, telefoni nenehno brnijo in želje se glasijo približno takole: "Meni pa prosim pošljite rečeno in rumeno rožico iz sopka počitniških možnosti" ali pa "Zanima me katalog počitniških idej v slovenskih naravnih zdraviliščih in pa na podeželju", nemalokrat pa sledi še iz srca povedana pohvala o dobro zasnovani akciji.

Za tiste, ki morda še ne veste, o čem govorimo, naj dodamo, da gre za nagradno akcijo "Dobrodošli doma", ki smo jo začeli 5. 15. junija. O akciji smo že kar nekajkrat napisali, vse o njenem poteku in zunanji podobi pa si lahko preberete v nadaljevanju na 3. strani Turizma. Zdjaj pa se vrnimo nekoliko nazaj, k izhodiščem, ki so nas vodila, ko smo oblikovali naše letošnje aktivnosti na domačem trgu.

Pri oblikovanju števil prireditel domačih gostov je bilo že konec osemdesetih let zaznati nadoziranje, ta trend pa bi se v devetdesetih letih nadaljeval. Zaradi znanih dogodkov leta 1991 smo v letih med 1991 in 1995 beležili izreden porast domačega povpraševanja in sicer za približno 30 odstotkov, ki pa je v letu 1996 začel padati. Temu bi lahko reči tendenca vračanja domačega povpraševanja na raven iz leta 1990, dolgoročno padanje domačega turističnega prometa pa je bilo mogoče omiliti le z akcijami pospeševanja prodaje na domačem trgu in s s spodbujanjem kakovosti in zanimivosti turistične ponudbe za domačega gosta. K temu je pomembno prispevalo že prvi akcija komuniciranja z domačimi gosti, to je "mammo se fajn", saj se je trend podanja v letu 1997 ustavil. Z omenjeno in pa lansko akcijo "Dolg vikend so kratke počitnice" nam je uspelo vsaj za enkrat pricakovati trend padanja domačega povpraševanja zaustaviti in podajati za letošnji prvih pet mesecev kažejo, da je v primerjavi z letom 1998 doma letovalo 9 odstotkov več domačih gostov, ki so opravili za 6 odstotkov več prenočitev. Indeks števil domačih gostov samo za april je bil na primer kar 115, indeks prenočitev pa 111, za maj pa je ta indeks 105 oziroma 103. To je nedvomno dober pokazatelj, da se domači gost vse bolj odloča za počitnice izven sezone, kot dopolnitev klasičnemu dopustu v glavni sezoni, kar so bili glavni temelji, na katerih smo zasnovali lansko akcijo tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi "Dobrodošli doma".

Letos pa smo na Centru za promocijo turizma Slovenije aktivnosti na domačem trgu prilagodili spremenjenim razmeram zaradi vpliva vojne v ZR in slovenski turizem. Slovensko turistično gospodarstvo je na številnih usklajevanih sestankih jasno izrazilo namen, da bodo zaradi izpada tujege povpraševanja precejšen del svojih aktivnosti usmerili prav k domačemu gostu. To se je odrazilo tudi v številnih vlogah za pripravo in izvedbo dodatnih akcij pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe na domačem trgu v okviru razpisa za dodatne akcije tržnega komuniciranja.

Vse to je bilo samo potrditev našega namena, da lanskoletno akcijo "Dobrodošli doma" nadgradimo v konkretno akcijo pospeševanja prodaje, ki bi na nacionalnem nivoju združila aktivnosti posameznih turističnih podjetij na domačem trgu in tako domačemu gostu ponudila celovito zbirane informacije o možnostih počitkovanja doma. Produkt kratkih počitnic smo razširili tudi na daljše, na aktivni odih in letovanje doma, poleg tega pa smo zaradi letošnjih "izrednih razmer" prešli iz pred- in posezone v glavno sezono. Slovensko turistično gospodarstvo se je našemu povabilu k sodelovanju v akciji izredno dobro odzvalo, prav takšen odziv pa smo dobili tudi od počitniško aktivnih Slovencev. V slabih dveh tednih poteka akcije smo na številko 080 2 080 zabeležili že okoli 4500 klicev in razposlali smo prav tako pošiljk s katalogi počitniških idej.

Vse kaže na to, da se slovenski turistični ponudniki resnično vse bolj zavedajo pomena domačega gosta. In to nikakor ne samo v kritičnih časih, kot im nekateri hitajo očitati, temveč imajo domačega gosta za vredno pomembnega, dobrega in zahtevnega gosta in to skozi vse leto. Odličan primer za to je tudi skupna akcija turističnega področja obala in kras, v okviru katere so ponudniki združili svoje moči in sodelovanju s Centrom za promocijo turizma Slovenije pripravili celovito akcijo tržnega komuniciranja za domače javnosti. Z njo želijo domače goste opozoriti na številne novosti v svoji ponudbi, predstaviti priljubljene turistične programe in Slovence povabiti, da počitnice preživijo na slovenski obali, li ponuja zanimive programe tudi z vključevanjem slovenske istrice in krasa. Njen pomen je še toliko večji, saj predstavlja prvi korak k skupnemu tržnemu nastopu tega turističnega področja na domačem trgu in odlično izhodišče za skupne nastope na italijanskem in avstrijskem trgu jeseni 1999.

Franči Kržan

Kandidatura "Treh dežel" za ZOI 2006 sicer ni uspela, a skupni projekti "Brez meja" se nadaljujejo

Kljub temu, da so tri dežele - Slovenija, Koroška in Furlanija Julijska krajina - na visoki kakovostni in profesionalni ravni razvile edinstveno zamisel, da bi olimpijske igre še bolj pomednarodili, presegli meje in v pravem olimpijskem duhu združili moči, različne kulture in ljudi, je bila odločitev na 109. skupščini Mednarodnega olimpijskega komiteja 19. junija v Seulu neizprosna in dokončna. Igre 2006 gredo v Torino. Kljub porazu pa to ne pomeni, da Tri dežele v novem tisočletju ne bodo znova poskusile pripraviti MOK-a, da bi na papirju deklarirano idejo o združevanju prenesli tudi v prakso.

Edinstvenost skupne kandidature je (bila) namreč tudi v tem, da je predstavljal šele prvi korak v izgradnji skupnega turističnega območja Furlanija-Koroška-Slovenija, torej "Treh dežel", ki poteka pod sloganom "Brez meja - Ohne Grenzen - Senza confini". Po razglasitvi odločitve MOK-a so vse tri partnerske organizacije (Kärnten Werbung, Azienda Regionale per la Promozione Turistica FVG in Center za promocijo turizma Slovenije) že jasno potrdile odločenost, da nadaljujejo skupne projekte izgradnje in promocije nastajajočega skupnega turističnega cilja Treh dežel.

Ohraniti in nadaljevati želimo zalet, ki smo ga občutili ob skupnih prizadevanjih tako za kandidature in ob snovanju skupnih turističnih programov na različnih področjih. Eden izmed skupnih projektov je že začel pripravo skupnega kataloga "Počitnice brez meja na turističnih kmetijah od Alp do Jadrana", poleg tega pa so Korošci že izdali brošuro gorskih zavetišč, ki vključuje tudi slovenske planinske kočje in pa seveda italijanske. Za nami so tudi tri izvedene predstavitve kandidature s poudarkom na ideji "Brez meja" (novinarska konferenca ob svetovnem prvenstvu v Vailli, ki so jo organizirali Korošci, na BIT Milanu in organizaciji Furlanov in na ITB Berlin v organizaciji Slovenije).

Trenutno potekajo pogovori o novih skupnih projektih v obliki studijskih potovanj s temami vino in kulinarika, ki ga bo pripravil Center za promocijo turizma Slovenije, srednjeevropska mesta, ki ga pripravljajo Italijani, in Alpe, ki ga bodo izpeljali Korošci. Studijska potovanja bodo potekala v jesenskem času, skupine pa bodo prihajale iz različnih ciljnih trgov. Mi bomo organizirali skupino iz britanskega trga, Italijani iz japonskega, Avstriji pa iz ameriškega. Najbrž ni potrebno dodajati, da bo vsaka studijska skupina obiskala in preskusila vsebino in ponudbo vsake izmed Treh dežel.

Naslednji korak, ki ga skupaj usklajujemo in načrtujemo, je podpis pisma o nameri z izbranimi župani in političnimi veljaki za nadaljevanje sodelovanja in oblikovanje skupnega marketinškega načrta, ki bo postavil temelje za skupno pojavljanje na sejemskih nastopih. Pred nami pa so tudi izdajanje novih brošur (na področju koledarjenja, pohodišča, kulturne dediščine in golfa), načrtuje se tudi izgradnja poti Juliusa Kugyja, ki v eni osebi posebejja pestrost treh dežel, treh kultur, a ene počitniške regije (MN).



Tako pa je naše navdušenje nad Slovenijo pred Kendovim dvorcem pokazala skupina avstrijskih (med njimi tudi nemški in francoski) novinarjev, ki jo je med 22. in 25. aprilom po Sloveniji popeljal naš neutrudni in med avstrijskimi novinarji in organizatorji potovanja (in seveda CPTS) izredno prijeten predstavnik Centra za promocijo turizma Slovenije na Dunaju, Jan Ciglenečki.



Poročilo o izvajanju dodatnih akcij tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na tujih in na domačem trgu

1. Priprava predloga dodatnih akcij

Center za promocijo turizma Slovenije je skupaj z Ministrstvom za malo gospodarstvo in turizem na sestanku z vodji predstavništva in informativnih uradov CPTS v tujini še pred pričetkom Natovnih napadov na Zvezno Republiko Jugoslavijo začel pripravljati predlog dodatnih akcij tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na primarnih in sekundarnih tujih trgih in na domačem trgu. Predloge je usklajeval s turističnim gospodarstvom po posameznih turističnih področjih in ga podpiri z raziskavo o posledicah negativnih vplivih vojne na Balkanu na slovenski turizem.

2. Odobritev proračunskih sredstev za financiranje dodatnih akcij

Upravni odbor Centra za promocijo turizma Slovenije je na 18. seji, dne 14.04.1999, sprejel sklep o prerazporeditvi sredstev iz rezerv sredstev CPTS v višini 57.194.500 SIT za financiranje predlaganih dodatnih akcij. Vlada RS je na 106. seji, dne 22.04.1999 obravnavala predlog ukrepov za preprečitev negativnih posledic na področju turizma zaradi krize na Balkanu in na 108. seji sprejela sklep o prerazporeditvi proračunskih sredstev, v višini 373.788.200 SIT, na proračunsko postavko 3611-3084: Center za promocijo turizma Slovenije, z namenom pospešitve slovenske turistične ponudbe (sklep št.: 409-00/99-7 (N)).

3. Dodatne akcije tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi

Skupna sredstva v višini 430.982.700 SIT so namenjena pospeševanju slovenske turistične ponudbe zaradi negativnih posledic vojne na Balkanu na slovenski turizem oziroma naslednjim dodatnim programom tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na primarnih in sekundarnih tujih trgih ter na domačem trgu:

- pomoč tujim organizatorjem potovanj v primeru nezadostnega števila prijavljenih oz. odpovedanih udeležencev posameznega potovanja v Slovenijo,
- posebne akcije z receptivnimi agencijami,
- predstavitev slovenske turistične ponudbe pri prodajalcih aranžmajev in organizatorjih potovanj,
- turistične delavnice,
- študijska potovanja za prodajalce aranžmajev in organizatorje potovanj,
- novinarske konference,
- študijska potovanja za tuje novinarje,
- srečanja s tujimi novinarji v obliki slovenskih večerov,
- ciljno usmerjeno oglaševanje,
- akcije direktnega marketinga,
- izdelave letakov s konkretnimi programi in
- drugo.

Ker pa je v dani situaciji najpomembnejši osebni stik, CPTS in predstavniki CPTS v tujini vsakodnevno obiskujejo tuje organizatorje potovanj na posameznih trgih ter intenzivno komunicirajo z novinarji in drugimi ciljnim javnostmi.

4. Javna razpisa

V petek, 21. maja, je CPTS v Uradnem listu RS št. 37 objavil dva javna razpisa: za sofinanciranje slovenskega

turističnega gospodarstva pri izvajanju dodatnih akcij tržnega komuniciranja in za sofinanciranje prihodov skupin tujih turistov v primeru nezadostnega števila prijavljenih udeležencev napovedanih tujih skupin z že opravljenimi rezervacijami za sezono v letu 1999.

I. JAVNI RAZPIS NA PODROČJU DODATNIH AKCIJ TRŽNEGA KOMUNICIRANJA

je namenjen turističnim podjetjem in organizatorjem potovanj za pripravo in izvedbo dodatnih akcij pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe. V ta namen je bilo razpisanih 149 milijonov tolarjev, sredstva pa so namenjena sofinanciranju akcij do največ 60 odstotkov vrednosti predlaganega programa (ki ne bo preseglo zneska 600.000 tolarjev na program) na avstrijskem, italijanskem, nemškem, madžarskem, švicarskem, ameriškem, nizozemskem, belgijskem, britanskem, irskem, japonskem, izraelskem in na domačem trgu. Podjetja so lahko kandidirala z naslednjimi programi: predstavitev aranžmajev pri tujih agencijah in posameznih ciljnih skupinah, akcijem direktnega marketinga za individualne goste, akcije ciljnega oglaševanja, izdelava in distribucija posebnih letakov s konkretnimi programi in drugo.

Do 9.6.1999, do 15.00 ure je prislo na CPTS 411 vlog. Strokovna komisija, v sestavi predstavnikov CPTS in MMGT je dne 10.6.1999 odprla vse prispele in veljavne vloge in ugotovila njihovo popolnost. 44 vlog je bilo nepopolnih. Strokovna komisija je predlagatelj te vlog pozvala k dopolnitvi. 14, in 15.6. je strokovna komisija nadaljevala z delom in vse popolne vloge ocenila. Sredstva so bila odobrena 335 vlogam oziroma programom. Prejemniki bodo na podlagi sklepa oziroma podpisane pogodbe prejeli sredstva po realizaciji programa in po predložitvi potrebnih dokazil.

Pri izbiri programov so se upoštevali razpisni pogoji o upravičenosti, programih in trgih ter naslednja merila: tržna naravnost programa, ustreznost terminskega načrta za izvedbo programa, finančna konstrukcija programa, delež finančne udeležbe predlagatelja programa in v primeru sodelovanja s tujim partnerjem delež partnerja v tujini. Več negativno ocenjenih vlog oziroma programov se je nanašalo na tuje trge, ki niso bili predmet javnega razpisa (26 vlog). Ostali programi pa niso bili namenjeni dodatnim akcijam tržnega komuniciranja, z namenom pospeševanja slovenske turistične ponudbe zaradi negativnega vpliva vojne v ZRJ na slovenski turizem ali pa so bili slabo tržno naravnani in neustrezno teminsko načrtovani.

Med pozitivno ocenjenimi vlogami je 113 programov ciljnega oglaševanja, 63 programov direktnega marketinga, 87 programov izdelave in distribucije letakov s posebnimi programi in 59 predstavitev posebnih programov, 33 vlog pa je namenjenih drugim programom. 77 programov je namenjenih avstrijskemu trgu, 49 italijanskemu trgu, 61 nemškemu, 26 sekundarnim trgom, ki so predmet razpisa, 96 domačemu trgu in 46 programov je namenjenih dvema ali več

tujim trgom hkrati. 141 vlog so vložila zdravilišča, 88 vlog predlagatelji iz turističnega področja gor in jezer, 45 vlog agencije, 41 predlagatelji iz turističnega področja obale in krasa, 30 vlog iz turističnega področja mest in 10 vlog iz turističnega področja podeželja.

II. ZA JAVNI RAZPIS ZA SOFINANCIRANJE PRIHODOV SKUPIN TUJH TURISTOV

v primeru nezadostnega števila prijavljenih udeležencev je namenjeno 50 milijonov tolarjev. Pri izbiri projektov je med kriteriji odločilna stalnost partnerstva med predlagateljem programa in tujim partnerjem, strateška pomembnost tujega partnerja, razmerje med prijavljenimi osebami za potovanje in manjkajočimi osebami, pripravljenost tujega partnerja za sofinanciranje dodatnih akcij tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje ter pripravljenost domačega partnerja za sofinanciranje dodatnih akcij. Sredstva so namenjena programom na treh primarnih trgih Avstrije, Italije in Nemčije, poleg tega pa še programom v Švici, ZDA, Nizozemski in Belgiji, Veliki Britaniji in Irski, Japonski in Izraelu. Tudi v primeru tega razpisa lahko posamezno podjetje kandidira z več programi, vendar z vsakim ločeno, sofinanciranje pa bo prav tako v višini do 60 odstotkov vrednosti programa, vendar ne bo presegalo zneska 200.000 SIT na posamezen program. Odpiranje ponudb je potekalo 1., 15. junija in bo še potekalo 29. junija ter 13. in 27. julija. Prvo odpiranje je potekalo v torek, 1.6.1999. Pravočasno je prislo 22 vlog. Komisija je vse pravočasno prispele vloge pregledala. 15 vlog je bilo nepopolnih, 1 vloga pa neveljavna. Komisija je vse, ki so predložili nepopolne vloge pozvala k dopolnitvi. Na koncu je vse popolne vloge tudi ocenila. Sredstva so bila odobrena šestnajstim vlogam, v skupni višini 2.900.000 SIT. Odobrena sredstva bodo izplačana po realizaciji posameznega programa oz. po dejanskem prihodu skupine, za katero so bila sredstva odobrena.

Drugo odpiranje vlog je bilo 15.6.1999. Pravočasno je prislo 60 vlog. Komisija je vse pravočasno prispele vloge pregledala. 43 vlog je bilo nepopolnih in 2 vlogi neveljavni. K dopolnitvi se je pozvalo vse, ki so predložili nepopolne vloge. Nato je komisija vse popolne vloge ocenila. Sredstva so bila odobrena 35 vlogam, v skupni višini 5.261.105,00 SIT. Odobrena sredstva bodo izplačana po realizaciji posameznega programa oz. po dejanskem prihodu skupine za katero so bila sredstva odobrena.

5. Ostale akcije tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi

Preostali del sredstev je pretežno namenjen skupnim akcijam tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi med CPTS in STG na primarnih in sekundarnih tujih trgih in domačem trgu.

20. maja smo organizirali sestanke s turističnim področjem gore in jezera, zdravilišča in mesta, 24. maja s turističnim področjem obala in kras in 3. junija s turističnim področjem podeželje. 28. maja smo imeli tudi usklajevalni sestanek z receptivnimi turističnimi agencijami.

Na usklajevalnih sestankih po turističnih področjih in z receptivnimi turističnimi agencijami smo se dogovorili za konkretno opredelitev akcij na posameznih trgih z namenom čimbolj učinkovite realizacije dodatnih programov.

Posamezno turistično področje je pripravilo konkretne predloge skupnih akcij po posameznih trgih. Po predložitvi predlogov vseh turističnih področij smo le-te usklajali tako vsebinsko kot tudi v okviru odobrenih sredstev. Nekaj akcij pa se bo izvedlo tudi s posameznimi receptivnimi agencijami.

V mesecu maju in juniju so vzporedno s tekočimi aktivnostmi CPTS v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom potekale številne dodatne akcije tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi tako na primarnih kot tudi sekundarnih tujih trgih. Naj navedemo nekaj pomembnejših:

I. PRODAJNI SISTEM

- študijsko potovanje italijanskih TA in TO v sodelovanju z mestom Maribor (14. - 16. 05)
- študijsko potovanje prodajalcev aranžmajev iz Nemčije v času od 6.6. do 10.6.
- predstavitev slovenske turistične ponudbe v Avstriji v bližini Gradca, v Nemčiji v bližini Augsburga in v severni Italiji
- dodatna mailing akcija na 2500 agencij v sodelovanju z Terra Reisen za Avstrijo
- predstavitev kulturno-kulinarne ponudbe Slovenije na Dunaju in Schwechatu

II. ODNOSI Z JAVNOSTMI

- dodatni individualni obiski novinarjev iz Nemčije
- individualni študijski obiski novinarjev iz Avstrije, Nemčije in Italije, Nizozemske, Belgije, Velike Britanije, Izraela
- študijsko potovanje skupine novinarjev iz Nemčije in Italije
- novinarska konferenca 19.05. v Münchnu

III. OGLAŠEVANJE

- ciljno usmerjeno oglaševanje na trgih Nemčije, Italije in Avstrije

Kljub temu, da so dodatne akcije primarno usmerjene na tuje trge, je del sredstev namenjen izvajanju akcij na domačem trgu, saj se bo slovensko turistično gospodarstvo ob izpadu tujega povpraševanja v veliki meri obrnilo prav na domačega gosta (več informacij o akciji "Dobrodošli doma" najdete na strani 3).

V opozorilo vsem, ki se želijo še prijaviti na javni razpis za sofinanciranje prihoda skupin tujih turistov v primeru nezadostnega števila prijavljenih udeležencev, naj poudarimo, da so bile vloge najpogosteje nepopolne, ker niso predložene vzorca podpisane pogodbe ali kopije objave programa v katalogu, časopisu, letaku ali drugem mediju in neveljavne, ker je bilo več vlog poslanih v eni ovojnici. Komisija je tako morala večino predlagateljev pozvati k dopolnitvi vlog, nekaj vlog pa je zaradi neveljavnosti tudi zavrnila.

Od sredine junija poteka nadgradnja akcije "Dobrodošli doma" - "Počitnice so blizu!"

Miša Novak

Center za promocijo turizma Slovenije s sredino junija nadaljuje in nadgrajuje lanskoletno akcijo tržnega komuniciranja na domačem trgu "Dobrodošli doma", ki letos v svoji drugi fazi prenaša v akcijo pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe in s tem v konkretno pomoč slovenskemu turističnemu gospodarstvu pri promociji in trženju njihovih turističnih programov.

Gradimo na nadaljevanju pozitivnega trenda, ki smo ga sprožili lani na eni strani med slovenskimi turističnimi ponudniki in na drugi med počitniško aktivnimi Slovenci, v okviru letošnje akcije tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi pa še poseben poudarek dajemo prav konkretnim akcijam pospeševanja prodaje. Naš namen je povabiti Slovence k preživljanju kratkih kot tudi daljših počitnic v Sloveniji, celovito predstaviti slovensko turistično ponudbo s konkretnimi turističnimi paketi, omogočiti lahek dostop do informacij ter aktivno vplesti ponudnike in potencialne goste.

Vabilo letošnjega poletja - za počitnice pokličite 080 2 080

Osnrednji element letošnje akcije je "Info center", ki je začel delovati 15. junija, po načrtih pa bi naj deloval do sredine septembra. Organiziran je v obliki telefonskega centra, ki deluje 11 ur na dan, vse dni v tednu (glede na število klicev bomo njegovo delovanje sproti prilagajali). Prve dni so telefoni neprestano brneli, zato sta bili tudi dve telefonski liniji neprestano zasedeni.

Iz njega vsem, ki na številki 080 2 080 povprašujejo po informacijah o počitnicah v Sloveniji, razpošiljamo kataloge s konkretnimi, cenovno in vsebinsko ovrednotenimi programi iz vseh petih turističnih področjih, ki jih je slovensko turistično gospodarstvo na CPTS posredovalo prav za namene te akcije. Tako je nastalo približno 260 "vročih programov", ki so objavljeni v katalogih, v ozadju pa imajo ponudniki še več pripravljenih programov.

Informacije iz "Info centra" dajejo za to izobraženi in usposobljeni informatorji, ki slovensko turistično ponudbo v organizaciji CPTS predstavljajo na sejmskih in borznih nastopih v tujini. Vsa ponudba je tudi zbrana na oblikovno in vsebinsko popolnoma prenovljenih domačih straneh www.dobrodošli-doma.net.

Odziv slovenskih turističnih ponudnikov

V pripravljalnem obdobju, ko smo v obliki vprašalnika (objavljen je bil v majski številki Turizma) k sodelovanju s konkretnimi turističnimi programi povabili vse slovenske turistične ponudnike, je CPTS dosegel izredno dober odziv, tako vseh največjih kot tudi številnih manjših ponudnikov.

Vsem smo ponudili možnost brezplačnega in pa aktivnejšega sodelovanja. V zameno za dodatno promocijo lahko prispevajo karte za prireditve, vikend pakete, najaktivnejši ponudniki pa tedenske počitniške pakete. Za tovrstno sodelovanje se je odločilo več kot 80 odstotkov sodelujočih ponudnikov.

Sestavni del akcije je nagradna igra

V okvir letošnjih aktivnosti spada tudi nagradna igra, ki smo jo na CPTS zasnovali z namenom spodbujati povpraševanje po informacijah o turističnih programih slovenskih turističnih ponudnikov in s tem seveda povpraševanje po njihovi ponudbi.

Ker gre za akcijo pospeševanja prodaje, bodo v igri za nagrade samo tisti, ki bodo lahko dokazali, da so po 1. maju letos že preživeli daljše ali krajše počitnice kjerkoli v Sloveniji. Vsem materiamom, ki jih bodo prejeli na številki 080 2 080, bo priložen kupon, ki ga bodo počitniško aktivni Slovenci vzeli s seboj na dopust, potrdili pri kateremkoli ponudniku in ga vrnili na sedež CPTS. Dopustovanje doma bodo lahko dokazali tudi z računom.

S tem se bodo vključili v nagradno igro, ki bo vsebovala tedenska zrebanja za enotedenske počitniške pakete za 2 osebi in dva vrhunca - konec avgusta in septembra, ko bomo kot glavno nagrado podelili z osebna Renaultova avtomobila Kangoo, na treh javnih zrebanjih na TV Slovenija pa še več počitniških tedenskih in vikend paketov.

Nagrade, ki jih bomo podelili, bodo v obliki počitniških aranžmajev prispevali sponzorji iz turističnega gospodarstva, kot strateškega partnerja pa smo pritegnili Renault Slovenija in Telekom Slovenija.

Tudi na otroške počitnice nismo pozabili

Del akcije je letos namenjen otrokom. Ugotovili smo, da obstaja v Sloveniji obsežna ponudba počitniških aktivnosti za otroke, ki pa je premalo poznana.

V skrbi za čim bolj kakovostne in dinamične otroške počitnice smo zbrali široko paleto ponudbe otroških počitnic, ki smo jih razdelili v nekaj sklopov: izobraževalne s tečaji, športno aktivne, počitnice na kmetijah, tabori za otroke, kot dodatek pa smo zbrali še informacije o poletnih otroških festivalih in ustvarjalnih delavnicah po vsej Sloveniji.

Vse to smo na Centru za promocijo turizma Slovenije izdali v katalogu z imenom "Zbirka počitniških idej za otroke". Kot vsi ostali katalogi v okvirih letošnje akcije, se tudi katalog idej za otroške počitnice dobi na telefonskem "Info centru". To smo sporočili otrokom, preden so zapustili šolske klopi, zato smo na zadnji šolski dan vsem otrokom med 1. in 7. razredom osnovne šole razdelili "Informativno rožico". "Rožica" vsebuje informacijo, da lahko vsi, ki želijo brezplačni katalog otroških počitnic, pokličejo na številko 080 2 080, s tem pa jih na CPTS želimo povabiti k preživljanju počitnic in obisku različnih prireditev v Sloveniji.



Prvo informacijo o akciji so naše ciljne javnosti, počitniško aktivni Slovenci torej, z Večerom, Dnevnikom in Delom prejeli 15., 16. in 17. junija v obliki predstavitvene "Info zloženke". S tem so Center za promocijo turizma Slovenije in slovensko turistično gospodarstvo Slovence izrazili vabilo letošnjega poletja.

S sloganom "Počitnice so blizu!" (ker smo kratke počitnice razširili tudi na letovanje doma, lanski slogan "Dolg vikend so kratke počitnice" letos ne bo v ospredju) jih vabimo, da si iz sopka počitniških rožic izberejo svojo. Rumeno za počitnice na obali in krasu, rdečo v gorah in jezerih, belo v slovenskih naravnih zdraviliščih, zeleno na podeželju in modro v mestih. Predstavitvene zloženke so na voljo tudi na TIC-ih po vsej Sloveniji, še vedno pa jih je za distribucijo domačim gostom mogoče dobiti na sedežu CPTS (za informacije o tem se obrnite na 061 1891 840 na Mišo Novak ali preko e-maila na misa.novak@cpts.tradepoint.si).



Skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom smo na CPTS pripravili pet katalogov počitniških idej, v katerih smo zbrali okoli 260 turističnih programov. Naročiti jih je mogoče na telefonski številki "Info centra" 080 2 080. Če nam niste pravočasno posredovali vaših programov in zato niste v katalogih, še vedno ni prepozno! Kataloge smo natisnili v manjših nakladah, ponatis pa nam bo omogočil, da bomo v kataloge dodatno uvrstili še vse tiste programe, ki nam jih boste poslali naknadno. Toda, pozor! Poleg naslova, opisa ponudbe, nam morate poslati vsebinsko in cenovno popolnoma razdelan program! To je pogoj za uvrstitev v katalog (za dodatne informacije se obrnite na 061 1891 840 na Mišo Novak, programe pa nam posredujete v elektronski obliki na misa.novak@cpts.tradepoint.si).

VSI TURISTIČNI PONUDNIKI, POMOŽ!

Kot smo v opisu poteka in vsebine akcije zapisali, je sestavni del letošnje akcije tudi nagradna igra. V njej bodo sodelovali vsi, ki bodo lahko dokazali, da so se letos po 1. maju že odpravili na krajše ali daljše počitnice po Sloveniji. To bodo lahko dokazali s potrjeno povratno kartico, ki je priložena vsakemu katalogu, ali pa z računom, ki ga bodo poslali na sedež CPTS.

Da bi zagotovili neoviran potek nagradne igre, potrebujemo tudi vašo pomoč! Prosimo vas, da vsem, ki se na vas obrnejo s prošnjo za potrditev povratne kartice (primer v nadaljevanju), to storite z vašim žigom in podpisom. Pogoj je vsa ena prenočitev, pri tem pa ni pomembno, ali z opisom vaše ponudbe in programi sodelujete v katalogih počitniških idej ali ne.



"Business" in "Pleasure*"

(* = pleasure + leisure)

Urška Ribič

V uredništvu TURIZMA smo se odločili za dopolnitev vsebine s članki o MICE sektorju turistične industrije: o trendih, z novicami z domačega trga, komentarji in kar je, zaradi kompleksnosti trga, tudi zelo pomembno - razlage vej sektorja, kategorij prireditelj, dejavnosti posrednikov storitev na razvitem mednarodnem MICE trgu, promocije MICE destinacij in za boljše razumevanje pomembna dejstva iz zgodovine te elitne veje turizma.

K prebranju in oblikovanju vsebine ste še posebno vabljene vsi ponudniki in organizatorji MICE dejavnosti v Sloveniji, strokovnjaki in listi, ki vas to področje podrobneje zanima. Marsikatera novica pa bo dobrodošla tudi za vse ostale ponudnike turističnih storitev, predvsem zaradi dejstva, da meja med potovanji s poslovnim in rekreativnim namenom vse bolj izginja.

MICE - Meetings Incentive Conferences & Congresses and Exhibitions

Tokrat vam predstavljamo nekaj osnovnih dejstev o MICE turistični industriji z dogodki iz tujine in trendi. V prihajajočih številkih pa bo sledil podrobnejši pregled treh glavnih vej MICE-a: "MEETINGS" - področje srečanj, "INCENTIVE" - motivacijske, nagradne prireditve, potovanja, in "EXHIBITIONS" - komercialne ali tehnične razstave in sejemse ter borzne prireditve.

Mednarodni trg poslovnega turizma postaja vse pomembnejši element svetovne ekonomije

Vse od začetkov trgovanja v zgodovini človeštva ponujajo potovanja s poslovnim namenom nenadomestljivo možnost odkrivanja novih trgov, prenosa znanja, menjava idej in izkušenj. Omogočajo komunikacijo med ponudniki, kupci in konkurenti ter s tem napredek, kar je glavno poslanstvo MICE turizma.

Že nekaj let se v svetu poleg izraza "Business Travel" (poslovno potovanje) uporabljata kratica "MICE turizem" (Meetings, Incentive, Conferences & Exhibitions). Potovanja s poslovnim namenom obsegajo srečanja, konference in kongrese, obiske sejmov, razstav in motivacijske, nagradne prireditve in potovanja. V širšem smislu (ki ga označuje izraz "Business Travel") pa tudi obiske poslovnih partnerjev oziroma delo zunaj stalnega delovnega mesta. Na straneh Turizma bomo tokrat in zaradi kompleksnosti tega segmenta še nekajkrat pisali o organizirani poslovni komunikaciji - vejah MICE sektorja.

Organizirana poslovna komunikacija - del "Event managementa"

Kategorijami organizirane poslovne komunikacije je v tujini skupen izraz "Business event", dejavnost pa imenujejo "Event management", čeprav pomeni organiziranje vseh vrst prireditev, ne le tistih, za katerimi stoji poslovni namen: kulturnih, športnih, gospodarskih, družbenih, znanstvenih in političnih ter prireditev povezanih z naravnimi dogodki. Gotovo vam je dobro poznana dejavnost "Event marketinga" oziroma "trženja dogodkov", ki turističnim destinacijam ponuja možnost za pridobivanje novih gostov, dodajanja vrednosti osnovni turistični ponudbi, podjetjem in organizacijam pa pomeni priznano, posebno marketinško orodje, s katerim gradijo nove odnose z javnostmi, privlačijo in obdržijo kupce.

Zacetki te turistične panoge so v Združenih državah Amerike v 60-letih, ko se je pojavila kot novo marketinško orodje zaradi potrebe po doseganju ciljnih skupin in netradicionalni način, t.j. "Lifestyle marketing" (trženje življenjskega sloga). Ta nova veja turizma je premaknila cilje promocijske kampanje iz proizvajalca na porabnika. Tu je torej za ponudnike turističnih storitev tako imenovan trg korporacij; torej multinacionalnih gospodarskih sistemov, firm, zavarovalnic, bank, podjetij iz skupnih vlaganj, ki ponujajo obilo možnosti za oblikovanje kreativnih turističnih ponudb in seveda dober zaslužek.

Drugi trg, na strani povpraševanja po MICE turizmu, je trg združen: organizacija znanstvene oziroma strokovne komunikacije. V fazi pridobivanja naročnikov je slednji nekoliko zahtevnejši od trga korporacij. Ni namreč dovolj le inovativnost ponudbe, profesionalen in prodoren nastop na trgu, ampak tudi članstvo domačih držav v mednarodnih združenjih. O podrobnejših razlikah med obema trgovoma pa boste brali v naslednji številki Turizma.

Dejstvo, da organiziranje poslovne komunikacije omogoča dobiček zunaj sezone, razvitem MICE destinacijam ne pomeni več kaj dosti, kajti stabilna rast potovanj povezanih s poslovnimi nameni je prešla lastne meje. Pojavljajo se nove oblike, inovativni turistični proizvodi, ki rušijo meje med poslovnim in "leisure" (počitniškim) turizmom, kar potrjuje tudi Svetovna turistična organizacija v Viziji 2020.

Prireditve, pogojene s poslovnim namenom povpraševalcev, in tiste zgolj za zabavo in prostostane dejavnosti nudijo možnosti za oblikovanje novih turističnih ponudb. Nekateri primeri v nadaljevanju posegajo, oziroma so sestavni del "leisure" turizma. S tem želimo poudariti pomembnost povezovanja elementov obeh - poslovnosti in preživljanja prostega časa - v inovativne turistične ponudbe. Turizem postaja vse bolj individualiziran, kar pa je bilo poslovno potovanje že od nekdaj.

Organizirano poslovno komunikacijo Slovenci najpogosteje imenujemo kongresna

Glavne oblike prireditve kot organizirane poslovne komunikacije: konferenca, srečanje, kongres, komercialna ali tehnična razstava, delavnica, forum, sejem, seminar, sestanek, predstavitev, zborovanje, posvetovanje, kongres, konferenca, motivacijsko potovanje. Vsebinsko lahko posegajo na področja gospodarstva, politike, znanosti, stroke, kulture, sporta, družbenih dejavnosti.

dejavnost, čeprav pomeni mnogo več kot le organizacijo kongresa. Od vseh kategorij MICE industrije je v Sloveniji kongresna dejavnost, skupaj s konferencami in seminarji za domače udeležence, tudi najbolj razvita kategorija.

Prvo pomembnejše mednarodno srečanje je bilo v Ljubljani že leta 1821, in sicer kongres Svete Alianse (zaradi nje imamo še danes Kongresni trg, Bavarski dvor, Ruskega carja). Slovenija ima visok znanstveni potencial na prebivalca, kar pomeni tudi članstvo velikega števila posameznikov v mednarodnih združenjih. Z razvojem gospodarstva pa raste možnost za večjo prisotnost na tržišču korporacij - organizaciji komunikacije v gospodarstvu.

"Business Travel" - poslovni turizem, je visoko donosen sektor potovalne oziroma turistične industrije. In obenem tudi najbolj zahteven. Od vseh skupin povpraševanja v turizmu so poslovneži, gospodarstveniki, strokovnjaki in znanstveniki ter politiki gostje, ki za svoj denar in čas pričakujejo realizacijo ponudbe označeno z naslednjimi pojmi:

- točnost,
- zanesljivost,
- "value for money" - kakovost, vendar ne za vsako ceno,
- brezhbitni potek,
- udobje,
- hitrost (čas je denar),
- ustreznost - kar pomeni prevesti naročnikova sporočila, vlijati in strategijo v komunikacijo preko nepozabnega izkustva - spektakularnost, teatralnost, senzacionalnost - zahteva sodelovanje z naročnikom, razumevanje delovanja podjetja, preteklih in prihodnjih projektov. Koncept, ki je usklajen z organizacijsko kulturo organizacije.

• in že tolikokrat izrečeni: fleksibilnost, originalnost - kreativnost in inovativnost. To so osnovna načela "Event managementa", ki jih potrebuje vsaka organizirana komunikacija - prireditve, še posebno za poslovni in politični svet, znanost in stroko.

Laško bi rekli, da meja med potovanji s poslovnim namenom in potovanji zaradi sprostitve in rekreacije izginja tudi zaradi rasti zahteve "leisure" turistov po izpolnjevanju zgornj naštetih načel.

Primer iz dogajanja v svetu, ki tudi potrjuje uporabo termina "business event" v poslovnem turizmu, je z letošnjim letom spremenjeno ime združenja MIAA - Meetings Industry Association of Australia.

Zaradi potrebe po bolj celostno usmerjenem pogledu na MICE industrijo, izražanju aktivnosti vseh kategorij članstva in dodajanju novih ciljev se je z letošnjim letom združenje preimenovalo v Business Events & Meetings Australia. Prvotno je bilo predlagano ime Business Events Association Australia, vendar so na željo nekaterih članov ohranili tudi "meetings". "Business" označuje rast realizacije tržišča korporacij in javnega sektorja preko poslovnih prireditev - sredstva za doseganje rentabilnosti, ekonomičnosti in produktivnosti.

Prednosti, ki jih prinaša razvita organiziranost MICE-a destinaciji:

- **VISOKA DONOSNOST:** tovrstni gostje in potniki veljajo za najboljše potrošnike (v povprečju dnevno porabijo dva do trikrat več kot ostali gostje), srednji in visoki vodstveni kader, ki je največji porabnik hotelov s štirimi in petimi zvezdicami ter prevozov v prvem oziroma poslovnem razredu.
- **DALJŠANJE SEZONE:** najbolj dejavni meseci si sledijo po naslednjem vrstnem redu: september, junij, oktober, maj, november in april. (Vir. Breakdown 1997, ICCA)
- Poslovni turist spada med **EKOLOŠKO NAJBOLJ OSVEŠČENE GOSTE**, njegov vpliv na naravno, kulturno in socialno okolje je minimalen. Ponudniki MICE-a sodelujejo z Green Globe (Zeleni planet, okoljevarstvena organizacija, ki nudi pomoč in programe za oblikovanje okolju prijaznih turističnih ponudb), združenjem IHEI - International Hotels Environment Initiative (Mednarodna hotelska okoljevarstvena pobuda, oblikuje okoljevarstvene strategije za hotele) in vsako leto podeljujejo nagrado Green Globe's Recognition Award (priznanje Zelene planeta) najboljšim ponudnikom v turistične ponudbe vpetih okoljevarstvenih programov. Ženevska borza poslovnega turizma EIBTM ima v svojem programu tudi



Celo naravni dogodki so lahko dobra poslovna priložnost, ne le za oblikovalce motivacijskih potovanj, pač pa predvsem za "osnovno" turistično gospodarstvo. Takšno poslovno priložnost ponuja prihajajoči sončni mrk, enkratni dogodek, ki se ne bo ponovil vse do leta 2090. Ta privilegij dobro tržijo Angleži v katalogu UK '99 The Guide (vrhunski primer produktne kataloga za ciljno skupino). Za vse, ki 11. avgusta želijo resnično doživeti vse faze sončnega mrka, seveda ob spremljavi elementov, ki bodo tvorili "Total Eclipse Party", vabijo, boljše - pozivajo, na polotok Cornwall, natančneje od St. Justa do Falmoutha. Sončni mrk že leto dni trži tudi romunska turistična organizacija.

"Green Clinic" (Zelena bolnišnica), ki je podprt z EIBTM direktorijem. V okviru programa "Greening of Business Tourism" (Ozelenitev poslovnega turizma) so zbrane ideje okolju prijaznega ravnanja, leta 1993 pa so izdali publikacijo "How to Plan Meetings that Don't Cost the Earth" in "Meeting Planners tip sheet - practical ways to think blue and green" (Kako načrtovati srečanja, ki ne škodujejo Zemlji in Priročnik za načrtovalce srečanj - praktični načini, kako razmišljati modro in zeleno), so dokaz naravnosti MICE industrije v razvoju trajnostnega turizma.

• **MULTIPLIKATIVNI UČINEK** je še nekoliko večji kot pri počitniškem turizmu, saj vključuje večje število storitev terciarnega sektorja. Naštetimo jih le nekaj: ponudnike postavitev scen, zvočnih efektov, razstavnega prostora, večjo produkcijo tiskanih materialov, dobavitelje tehničnih naprav, prevajalce.

• **PROMOCIJA DESTINACIJE:** razvitost MICE industrije v določeni destinaciji je sama po sebi pomeni promocijo kraja tudi kot počitniške destinacije. Srednji in višji management, vrhunski znanstveniki in strokovnjaki, vodilni politiki in gospodarstveniki in VIP osebnosti s svojim mnenjem ter navzočnostjo soustvarjajo ugled destinacije.

Za leta 1989, 1990 in 1991 je značilen velik padec proračunov za poslovna potovanja zaradi gospodarske recesije, političnih prevratov, mednarodnih konfliktov (Zalvska vojna) in mnogih regionalnih ter lokalnih vojn (nenazadnje sem sodi tudi razpad Sovjetske zveze, Češkoslovaške in Jugoslavije).

Konec krize je prinesel nekaj korenitih sprememb z dolgoročnimi posledicami:

- dvig kakovosti ponudbe MICE turizma: "value-for-money" - kakovost, vendar ne za vsako ceno, kot posledica nižjega proračuna za poslovna potovanja;
- inovativnost v oblikovanju MICE ponudbe: večanje povpraševanja, kljub zniževanju stroškov in rast konkurence;
- napredek v komunikacijski tehnologiji in transportu;
- spremembe v svetovni politiki in ekonomiji: odprtje vzhodne Evrope, dotodanja prevlada Evrope na mednarodnem kongresnem trgu preide pod pritisk novih destinacij, predvsem Jugovzhodne Azije ali Avstralazije;
- neizogibna potreba po stalnem strokovnem izobraževanju in izpopolnjevanju;
- prehod 5S5 (sea, sand, sun - morje, pesek, sonce) v EEE (education, excitement, entertainment - izobraževanje, vznemirljivost, zabava) turistične vzorce.

Nadaljevanje prihodnjik

Opravičilo bralcem: Tekst je poln tujih izrazov, kajti MICE turizem je moderen pojav, močno odvisen od karakteristik, stopnje razvitosti gospodarstva na določenem trgu in kot takšen se nima izdelane terminologije v slovenskem jeziku.

Mlada dežela za mlade ljudi

Katja Pandel

Zakaj mlada dežela? Zakaj za mlade ljudi? Na ti dve vprašanji vam bom v tem sestavku poskušala podati odgovor. Pod imenom mlada dežela za mlade ljudi se skriva projekt, s katerim želimo predvsem naptej študente opozoriti, da smo tukaj, da smo mladi, sveži in da imamo eno najlepših, če ne celo najlepšo, deželo na sončni strani Alp. Ker smo prepričani v to dejstvo, si prizadevamo, da bi ta virus za začetek razširili po Evropi, kasneje pa morda še po ostalih hotičkih sveta.

Če se hočemo predstaviti kot mlada dežela, se moramo ob tem zavedati tudi dejstva, da smo za večino velikih evropskih in tudi svetovnih narodov tako mladi, da morda še slišali niso, da smo se že rodili. In to je naloga tega projekta. Opozoriti, povedati, prikazati, da smo tu. Zato torej mlada dežela, kot taki pa se želimo še posebej predstaviti mladim ljudem.

Mladi - študenti različnih evropskih držav - so ciljna populacija tega projekta. In zakaj smo si za tarčno skupino izbrali prav mlade? "Studentarja" smo populacija, ki zelo veliko potuje, potovanja pa se ne končajo z zaključkom študija. Tudi potem, ko bomo "bili veliki" in bomo "bili imeli" družine in otroke... naša raziskovalna sla ne bo umrla in bomo še naprej potovali. In takrat si bomo želeli določena svoja mladostna potovanja prikazati tistim, ki bodo znali to ceniti. Peljali jih bomo tja, kjer smo kot mladi doživeli nekaj nepozabnega.

In nekaj takega nepozabnega želimo pripraviti prijateljem, študentom drugih evropskih držav. S tem projektom torej želimo postaviti temelje študentskemu turizmu v Sloveniji, za

katerega smo prepričani, da bo za seboj potegnili tudi turizem odraslih intelektualcev.

Projekt Mlada dežela za mlade ljudi - postavitev temeljev študentskemu turizmu v Sloveniji

Za preizkus naše ideje in da bi pridobili njihovo kritično oceno, smo v Slovenijo povabili kolege iz tujine. Sestavili smo desetdnevni program, ki je bil razdeljen na tri segmente. Prvi del je vključeval uvod v delovni tabor: kratek pozdrav in predstavitev Slovenije, slovenske Univerze, študentskega organiziranja v Sloveniji (SOU, SKIS) ter okroglo mizo na temo problematike povezovanja mladih v Evropi, za zaključek prvega dneva pa smo priredili še spoznavni večer.

Drugi, najboljše del je bil sestavljen iz sedmih dni aktivnega spoznavanja Slovenije, tretji del pa je predstavljala projektna delavnica o perspektivi razvoja študentskega turizma (kot dejavnika pospeševanja povezovanja mladih v Evropi). Pripravili smo tudi raziskavo, na kakšen način pristopiti k trženju študentskega turizma.

Pri sestavi in izvedbi programa so sodelovali člani študentskih pokrajinskih klubov, saj domačini najbolj poznajo privlačnosti in posebnosti svojega kraja ali regije. Na začetku so nam predstavniki klubov posredovali podatke o zanimivostih in atrakcijah, ki jih lahko pri njih vidimo, doživimo, okusimo..., kasneje pa so aktivno sodelovali pri pripravljanju programa na terenu in seveda tudi pri samem izvajanju programa in animiranju naših gostov. Uvodnega delovnega tabora oktobra 1998, se je udeležilo 17 gostov iz tujine in sicer iz Nizemske, Malte, Španije, Madžarske, Estonije, Poljske, Češke, Bolgarije in Jugoslavije.

Sodelovati so želeli številni pokrajinski klubi - člani Zveze SKIS, vendar smo morali glede na časovno in finančno omejenost izbrati najbolj optimalno pot po Sloveniji. Potepanje po Sloveniji je bilo res neverjetno, saj smo doživeli nepozabno sožitje gostoljubja študentov pokrajinskih klubov, odlične kulinarike slovenske domače kuhinje in lepoto naše pokrajine.

Na tem potepu po Sloveniji smo zbirali snov za zaključno projektno delavnico, ki je potekala v našem edinem pravem mladinskem prenočišču na Bledu, kjer smo razglabljali o perspektivi razvoja študentskega turizma v Sloveniji.

Zaključki, do katerih smo s projektom prišli

Ne bomo nizala vseh zaključkov ampak le najpomembnejše. Ideja o organizaciji strokovnih študijskih tur se je zdela udeležencem delovnega tabora izredno zanimiva in vsi so izrazili željo po nadaljnjem sodelovanju z nami. Vsi smo bili enotnega mnenja, da je za pripravo takšnih strokovnih programov potrebno res veliko dela in seveda tudi pomoči profesorjev in študentov posameznih fakultet kot tudi profesorjev ter študentov tujih univerz. Poleg vsega naštetega bomo potrebovali tudi podporo države, če želimo projekt izpeljati do konca tako kakovostno, kot smo si zastavili.

Udeleženci tabora so pripravili pomagati pri posredovanju naše ideje na njihove univerze in tudi poiskati nove kontakte na preostalih univerzah in fakultetah v njihovih državah. Pravijo, da bi idejo lahko prinesli celo na mednarodno področje - kot nekakšne strokovne študijske izmenjave skupin študentov, seveda če bomo najprej mi uspeli kvalitetno izvesti zastavljeni projekt.

Splošni vtis udeležencev delovnega tabora je bil zelo pozitiven. Bili so navdušeni nad organizacijo delovnega tabora in seveda tudi nad lepoto ter raznolikostjo Slovenije, najbolj pa jih je presenetila gostoljubnost ljudi.

Naš pogled je že uprt naprej - jeseni letos pripravljamo nadaljevanje projekta

In zaradi pozitivnega odziva gostov ter organizatorjev smo se odločili projekt nadaljevati. Tako smo za letošnjo jesen že začeli s pripravami drugega delovnega tabora v okviru projekta Mlada dežela za mlade ljudi.

Letos želimo osnovno idejo - to je organizacijo strokovnih študijskih tur - še malo bolj poudariti, zato bomo pripravili programe za posamezne fakultetne smeri. Na podlagi zaključkov prvega delovnega tabora smo izločili nekaj prednostnih smeri, za katere ima Slovenija določene specifične.

Odločili smo se za geografijo, biologijo, arhitekturo in etnologijo. Tako bomo jeseni povabili k nam študente teh smeri, iz nekaterih evropskih fakultet. Pripraviti želimo posamezne strokovne programe, s katerimi bi našim gostom predstavili specifično posamezne problematike v Sloveniji.

Na koncu delovnega tabora načrtujemo projektno delavnico, kjer bomo obdelali smiselnost izdelave kataloga, v katerem bi naj bili predstavljeni predlogi strokovnih študijskih tur. Na projektni delavnici bomo naredili tudi načrt trženja programov in distribucije kataloga, ki ga želimo poslati na čim več evropskih univerz.

Končni rezultat drugega delovnega tabora bo katalog s predlogi posameznih študijskih tur. Vključeval bo predloge za namestitvev študentov kot tudi predloge za športne aktivnosti in animacijo gostov.

Naši gostje pravijo, da je to zelo dobra ideja za promocijo Slovenije in da ima Slovenija vse potrebne elemente za novo in zanimivo turistično destinacijo v prihodnosti, tudi za študente. Študenti smo tista populacija, ki dober glas o deželi ponesejo najdlje in potrudili se bomo to tudi dokazati.

Če se je v vas porodilo kakšno vprašanje ali predlog, nas lahko najdete na e-mail naslovu: csn.slovenia@uni-lj.si.

Spremembe na področju statistike gostinstva in turizma

Danica Zorko

Dinamika, s katero se spreminja svet in jo komaj se dobajamo, je posegla tudi na področje statističnega zajemanja podatkov za potrebe turizma. Zahteva po večji natančnosti in ažurnosti statističnih podatkov, ki zagotavljajo sprotno spremljanje preteklih dogodkov, učinkovitejšo načrtovanje in uspešno ukrepanje za prilagoditve in potreba po primerljivosti s podatki držav članic Evropske unije (ter posledično usklajevanje domače statistične zakonodaje z evropsko, ki jo mora Slovenija po posebnih Direktivi Sveta EU uskladiti najkasneje do leta 2002) vnaša na področje ustajaje

Statistično zajemanje podatkov na področju gostinstva

Na področju statistike gostinstva se je z letom 1998 izteklo četrletno (za pravne osebe) in letno (za fizične osebe) kontinuirano spremljanje in objavljanje kazalcev o količinskem in vrednostnem prometu posameznih vrst gostinskih storitev, o številu zaposlenih in o sedežnih zmogljivostih v gostinstvu. Zaradi drobljenja velikih sistemov in privatizacije je bilo zajemanje podatkov vse bolj težavno, odziv poročevalskih enot vse slabši, objava rezultatov pa je zamujala.

Namesto dosedanjih statističnih kazalcev je Statistični urad RS z letom 1999 uvedel novo mesečno raziskovanje samo dveh indikatorjev poslovanja (prihodka in števila zaposlenih oseb). V raziskavo je zajel skupaj okrog 1000 gostinskih enot (nič več ločeno na pravne in fizične osebe), rezultati pa so objavljeni v obliki indeksov in grupirani po velikosti opazovanih enot in skupinah dejavnosti (prenočitveni gostinski obrati, prehrambeni gostinski obrati, obrati, ki točijo samo pijače). Sprememba se v celoti sklada z Direktivo EU.

Poleg te spremembe je za leto 2000 načrtovan podroben popis gostinskih obratov (na enak način, kot so bile popisane prodajalne v okviru dejavnosti trgovine), ki bo s popisom zaobjel vse vrste gostinskih obratov, njihove zmogljivosti, strukturo zaposlenih itd.

Nič več raziskovanja o navtičnem turizmu?

Z letom 1999 ukinja Statistični urad RS tudi raziskovanje o navtičnem turizmu v obalnem morju Slovenije. Razlog ni v tem, da tovrstno raziskovanje za slovenski turizem ne bi bilo več zanimivo, temveč v dejstvu, da je maja 1999 prenehal veljati zakon (veljaven se iz časov nekdanje SFRJ), na osnovi katerega so se morale posadke tujih čolnov, jaht in drugih plovil za razvedrilo in sport pri prehodu državne meje prijaviti Upravi RS za pomorstvo in pridobiti plovno dovoljenje.

Ker ni zakonske osnove za pridobivanje podatkov, Uprava za pomorstvo RS Statističnemu uradu RS ne more posredovati mesečnih podatkov o številu plovil v obalnem morju Slovenije po zastavi plovila, po velikosti plovila in

številu oseb, ki so priplule s temi plovili. V turistično raziskovalne namene bodo odslej na voljo le podatki o tistih plovilih (in njihovih potnikih), ki se bodo zadržala v kateri od slovenskih marin.

Raziskovanje počitniških navad domačega gosta

Ena od zahtev Sveta Evropske unije je tudi, da mora posvetiti Slovenija več pozornosti raziskovanju počitniških navad domačega gosta.

Statistični urad RS ima sicer nekaj vprašanj o turistični potrošnji državljanov Slovenije vključenih v vsakoletno "Anketo o porabi v gospodinjstvih", vendar rezultati zaradi majhnega vzorca (1200 opazovanih enot) in preobsežnosti vprašalnika (anketa zaobjema vsa področja porabe) ne dajejo prave podobe in ne ustrezajo vsem zahtevam Direktive Evropskega sveta.

Izsledki ankete o porabi v gospodinjstvih v letih 1997 in 1998 so namreč pokazali, da je na "prave" počitnice odpotovala samo dobra četrtina Slovencev (28 %).

Namesto dosedanje potrošniške ankete bo začel Statistični urad RS v letu 2001 izvajati posebno četrletno "Anketo o turističnih potovanjih domačega prebivalstva po Sloveniji in v tujino", poskusno - s katero bo preveril ustreznost vprašalnika - bo opravil že letos oktobra.

Ko bo redna trimesečna telefonska anketa stekla, bo na vprašanja odgovarjal eden od članov v 3000 naključno izbranih gospodinjstvih, ki bo moral biti starejši od 15 in mlajši od 74 let.

Na vprašanje, čemu ravno tako izbrana zgornja starostna meja so strokovnjaki statistiki iz dosedanjih izkušenj povedali, da se ljudje po tem letu - razen izjem - že težko česa spominjajo oziroma vprašanje, postavljeno po telefonu, slabše slišijo ali razumejo.

Anketa bo dala odgovore na vrsto vprašanj, ki jih postavljajo svojim državljanom tudi v drugih državah Evropske unije (kam potujejo njihovi državljanji, v katerem letnem času, kako pogosto, za kako dolgo, kateri prenočitveni objekti in katero prevozno sredstvo najpogosteje izberejo, ali letujejo v lastnem počitniškem stanovanju ali počitniški hišici, potujejo sami ali s potovalno agencijo, potujejo več moški ali ženske, starejši ali mlajši, koliko denarja namenijo počitnicam in potovanjem itd.) in na nekaj specifičnih, ki bodo zanimivi samo za domače raziskovalce (kje živijo Slovenci, ki potujejo največ, ali v mestu ali na podeželju, katera območja Slovenije so med državljani najbolj priljubljena, katera izobrazbena raven prevladuje med ljudmi, ki pogosto potujejo in tistimi, ki ne, kaj je osnovni razlog, da si ne morejo privoščiti počitnic izven domačega kraja, koliko v povprečju mesečno zaslužijo, itd.).

S sprotim posredovanjem anketnih rezultatov Evropskemu statističnemu uradu (Eurostatu) bo zagotovljena primerljivost potovalnih navad Slovencev s potovalnimi navadami drugih narodov v okviru Evropske unije, za domače potrebe zbrani podatki pa bodo odlična osnova za vodenje turistične politike povezano z domačimi turisti in za načrtovanje oziroma izvajanje še bolj učinkovitih promocijskih aktivnosti.

Spremembe na področju periodičnih triletnih anket

Obeta se tudi nekaj sprememb na področju periodičnih triletnih anket, ki pridejo znova na vrsto v letu 2000. V skladu z Nacionalnim programom statističnih raziskovanj bi morali biti v letu 2000 v Sloveniji znova izvedeni dve anketi med tujimi turisti, ena med stacionarnimi tujimi turisti v prenočitvenih objektih v kraju letovanja in druga med potniki na mejnih prehodih. Sosvet za statistiko turizma pri Statističnem uradu RS se je odločil, da zaradi prevelikih stroškov in premajhnih učinkov anketo med tujimi potniki na mejnih prehodih v letu 2000 izpusti in znova izvede šele leta 2003. Razlike, ki so jih pokazali izsledki med doslej opravljenimi anketami, so bili neznatni, zato je triletni interval prekratek.

V anketi, namenjeni stacionarnim tujim gostom, pa bo Statistični urad RS anketiranje v zasebnih turističnih sobah opustil, saj je bil delež anketirancev zajetih v tovrstnih zmogljivostih leta 1997 manjši od štirih odstotkov.

Organizatorji in promotorji prireditve, ne prezrite!

Prepričani smo, da poznate petminutno oddajo TV napovednik "Dobrodošli doma", ki se od lanskega aprila v okviru akcije na domačem trgu "Dobrodošli doma" odvrti vsako sredo na 1. programu TV Slovenija. Z njo želimo na CPTS domačemu gostu predstaviti razloge za obisk tudi turistično manj poznanih, a zanimivih krajev po Sloveniji in opozoriti na nekaj najpomembnejših prireditve ob koncu tedna. Da bi oddajo po dobrem letu osvežili in naredili opaznejšo, smo se

Vse vas - ki oblikujete, sooblikujete, organizirate ali skrbite za promocijo prireditve - vabimo, da nam pravočasno (vsaj 10 dni pred dogodkom!) posredujete popolno informacijo o prireditvi, ki mora vsebovati:

- NAZIV PRIREDITVE
- DATUM IN ČAS
- KRAJ IN TOČNA LOKACIJA
- KRATEK IN JEDRNAT OPIS PRIREDITVE (OKOLI 5 STAVKOV)
- KONTAKTNA OSEBA IN ŠTEVILKA

Informacije o prireditvah nam pošljite (če je le mogoče) po elektronski pošti na misa.novak@cpts.tradepoint.si, sicer pa po faksu na 061 1891 841 ali po pošti na sedež CPTS (priložite lahko tudi založenko o prireditvi, če je na voljo) s pripisom "Za koledar prireditve".

V Entente Florale letos poleg Kranjske Gore tudi Velenje!

V prejšnji številki Turizma smo na zadnji strani v okviru kratke informacije o evropskem tekmovanju urejenosti mest in vasi Entente Florale nepopolno zapisali, da med 22 mesti iz najstih evropskih držav tekmuje Slovenija s Kranjsko Goro (v kategoriji evropskih vasi). Nepopolno zato, ker smo v uredništvu Turizma nehoti pozabili na Velenje, ki pa tekmuje v kategoriji urejenosti evropskih mest, zato tokrat objavljamo popolnejšo informacijo o aktivnosti Velenje v tem projektu. Na prošnjo velenjskega župana Srečka Meha je pokroviteljstvo nad tekmovanjem prevzel Janko Razgoršek. V Velenju že vse od januarja potekajo aktivnosti načrtovanja, priprave, usklajevanja in ureditve mesta in okolice. TD Velenje je zapisalo tekmovanje v urejenosti krajevnih skupnosti in mestnih četrti. Izdelan je bil podoben program obiska evropske žirije, ki bo Kranjsko Goro obiskala 12. Julija, že zvečer istega dne pa bo prispela v Velenje, naslednji dan pa je predviden za celodnevni ogled in ocenitev mesta. Člani projektnega sveta so opravili več ogledov posameznih lokacij in pripravili predloge za odpravo pomanjkljivosti. Velenjski župan je pripravil pismo z osebnim nagovorom vsem nosilcem posameznih javnih in gospodarskih funkcij, pripravljeno je zbiranka, ki je namenjena vsem meščanom in ki želi vzpodbuditi pripadnost Velenju in jih motivirati, da tudi sami storijo nekaj več za svoje lastno okolje.

odločili, da jo malo spremenimo, medtem ko naš namen ostaja isti.

Prva sprememba bo njena uvrstitev v okvir turistične oddaje Homo Turisticus, ki je na sporedu vsak četrtek okoli devete ure in pol prav tako na 1. programu nacionalne televizije. Druga sprememba pa bo večji poudarek na napovedi prireditve. Ker se v slovenskem turizmu že precej časa ukvarjamo s problemom pravočasnega in celovitega zbiranja koledarja prireditve, se kaj lahko zgodi, da se nam izmuzne kakšna izredno zanimiva, a morda še ne tako uveljavljena prireditev. Tukaj torej pa potrebujemo vašo pomoč!

Osebnostna izkaznica Expo 2000 Hannover

Kaj: Expo 2000 Hannover

Čas: 1. junij - 31. oktober 2000

Tema: "Človek, narava, tehnologija - nastanek novega sveta". Razstavo sestavljajo štiri stebri: kulturni in prireditveni program (v petih mesecih se bo vrstilo več kot 18.000 manjših in večjih dogodkov), svetovni projekti in tematska področja oziroma podteme, med katerimi gre izpostaviti "Planet vizij", "Človeštvo", "Hranljivost", "Znanje, informacije in komunikacije", "Prihodnost dela", "Mobilnost", "Energija", "Osnovne potrebe", "21. Stoletje". Namen teh tem je ponuditi nove odgovore na vprašanja prihodnosti, kot so: človeško delo in nevarnost epidemij, človeško razumevanje in umetna inteligenca računalniških možganov, delovno mesto v globaliziranem svetovnem gospodarstvu, preživetje v mega velikih mestih itd.

Kaj je sporočilo razstave: Razstava bo na zabaven in živ način poskušala predstaviti, kako se globalna skupnost spopada z glavnimi izzivi prihodnosti. Medtem ko se je od svetovnih razstav v preteklosti pričakovalo, da predvsem osvetlijo tehnični napredek (njihovi simboli so bili na primer Eiffelov stolp v Parizu, Atomium v Bruslju), pa Hannoverška razstava ne bo oder za razkazovanje tehničnih superlativov, temveč bo poskušala prikazati, kako lahko človek izrazi tehnologijo, katere osnovni namen je služnje človeku in vzpostavljanje nove harmonije z naravo.

Expo Hannover bi naj ustvaril optimizem za novo tisočletje in prikazal ideje in rešitve za probleme prihodnosti ter nakazal nove načine soobstoja in skupnega življenja v enem svetu. Celotno dogajanje bo naravnano k preseganju leta 2000 in preseganju nacionalnih mej.

Kdo bo sodeloval: Že leta 1995 je takratni nemški kancler Helmut Kohl k sodelovanju povabil 185 držav, ta trenutek pa jih je svoje sodelovanje potrdilo že 191.

Število obiskovalcev: Organizatorji - Nemčija bo tokrat prvič gostila svetovno razstavo - pričakujejo, da si bo razstavo vsak dan ogledalo povprečno 263.000 obiskovalcev, v petih mesecih trajanja razstave pa bi naj Hannover pritegnil okoli 40 milijonov obiskovalcev, od tega 70 odstotkov iz Nemčije, 25 odstotkov iz Evrope in 5 odstotkov iz prekomorskih destinacij.

Kraj: Hannover (Deutsche Messe AG), vendar pa se bodo projekti v tem okviru dogajali tudi drugod po Nemčiji in svetu. Nemčija ima odlično priložnost, da se predstavi kot odprt gostitelj, visoko kultiviran narod in moderna poslovna destinacija. Odločitev o izbiri Hannoverja je bila sprejeta že 14. junija 1990.

Površina: 160 hektarov. Razstava edinstveno združuje že obstoječe razstavne in sejemske površine (100 hektarov), za nacionalne paviljone pa so pridobili še dodatnih 60 hektarjev.

Cena vstopnice: Obiskovalci bodo za



Take a trip around the world to the future.

EXPO 2000
HANNOVER

the World's Largest
Exhibition
1. Juni - 31. Oktober 2000

dnevno vstopnico morali odsteti 69 DEM, za popoldansko 49 DEM in za večerno 24 DEM. Organizatorji pa so razmišljali korak naprej, saj želijo, da bi bila razstava privlačna za več ciljnih skupin, in pripravili programe dvodnevni obiskov za družine, ki na ta način lahko prihranijo do 183 DEM.

Kaj pa razstava pomeni za Nemčijo finančno: Organizatorji je izračunal, da bi naj razstava prinesla dodatnega prihodka iz naslova davkov v višini 4,4 milijarde DEM, 100.000 dodatnih služb (delno začasna delovna mesta), v poslovno načrto pa so izračunali, da bo razstava prinesla 3,088 milijonov DEM prihodkov, stroški pa bi naj znašali 3,488 milijonov DEM.

Kaj pa Slovenija: Slovenija se je prijavila že 29. maja 1998 kot 134. država. Slovenski temi bosta "Bivanje in delo", predstavili pa se bomo na 1400 m², v neposredni bližini Belgijcev, Poljakov in Čehov. Slovenski dan s posebnim kulturnim programom bo potekal 18. junija 2000. Več o predstavitvi Slovenije v eni izmed naslednjih števil Turlzma.

Avgusta prihaja RDA Köln, največja borza avtobusnega turizma

Pred nami je največja turistična borza avtobusnega turizma, ki so jo organizatorji predstavili na začetek avgusta v upanju, da bodo tako pridobili čim več organizatorjev avtobusnih turističnih potovanj. Letos bo tako potekala v precej neugodnem terminu in sicer med 10. in 12. avgustom. Rdeča nit letošnje predstavitve Slovenije, ki se bo predstavljala na površini 120 m², bo naše morsko letovišče - Portoroz. Za vse avtobuse in novinarje bomo v torek, 10. avgusta, ob 20.30 pripravili "Slovenski večer" izven sejmice (predviden hotel DORINT), pravo "portoroško festo" pa pripravljamo na stojnici CPTS v sredo, 11. avgusta, ob 16.30 uri za vse vabljene poslovne partnerje. Večer bo potekal v organizaciji CPTS, povabljenim pa bomo postregli s kulinaricnimi specialitetami. Primorske ter vrhunski vini s tega področja.

Brda postala dežela opojnih trenutkov

Tik pred dnevom odprtih vrat brških kleti, mednarodnim vinškim sejmom in praznikom česen so v Brdih predstavili novi pristop k promociji in pospeševanju trženja brških pridelkov, turističnih in krajskih znamenitosti.

Vodstvena managerska generacija osrednjega gospodarskega subjekta v Brdih, kleti KZ Dobrovo in v društvu vinogradnikov in vinarjev združeni manjši vinarji ter občina Brda, ki si v zadnjih nekaj letih pospešeno prizadeva za razvoj Brd, je tako tudi v praksi začela uresničevati spoznanje, da lahko samo skupni nastop vseh, ki v tej pokrajini kaj pomenijo, prinese tudi ekonomske rezultate.



"Brda, dežela opojnih trenutkov" je geslo, s katerim bodo odslej privabljali kupce in turiste v svojo pokrajino, ki jo je preprosto treba okusiti in spoznati. Župan občine Brda, Franc Mužič, je ob predstavitvi novih razpoznavnih simbolov Brd izpostavil tržno odločitev tako občine, kot vsega gospodarstva v Brdih, da s promocijskimi aktivnostmi približajo zlahnost pokrajine in njenih pridelkov najširšemu krogu potrošnikov. V novi simbol prepoznavnosti Brd so vtikali najzlahnejše elemente te pokrajine. Iz razpoznavnega simbola, ki bo odslej označeval vse aktivnosti za pospeševanje prodaje in večje prepoznavnosti tega najbolj zahodnega dela Slovenije, veje pridnost, marljivost in prijaznost domačinov, veliko naravno in kulturno bogastvo ter gospodarsko izkoriščanje vseh komparativnih prednosti Brd.

Hotelska animacija po modelu Sól Meliá

Tadeja Lazanski

Visoka šola za hotelirstvo in turizem Portorož je k sodelovanju povabila koordinatorko animacijskih programov in animatorje hotelske verige Sól Meliá, Isabel Gouzales, in skupaj z njimi organizirala prikaz organizacije, treningov in realizacije hotelske animacije po njihovem oblikovanem modelu. Sodelovanje se je začelo po dolgem iskanju, kje pridobiti nova kakovostna znanja in veščine na področju zabave in hotelske animacije. Ta španska hotelska veriga ima preko 200 hotelov po vsem svetu, od Karibskega otočja do Balija, še posebej pa so poznani po klubskih hotelih z izvrstnim programom hotelske animacije. Sedem hotelov je Sól Meliá kupila tudi v hrvaški Istri in s tem tudi Sloveniji prinesla nove možnosti pridobivanja znanja s področja hotelske animacije.

VŠHT je v začetku aprila 1999 poslala na dodatno usposabljanje 6 študentov drugega in tretjega letnika, ki so po uspešno končanem 6 tedenskem treningu uradno postali animatorji Sól Meliá. S podpisano pogodbo o delu bodo v naslednjih dveh letih svoje znanje in spretnosti dograjevali kot animatorji v kolektivu Sól Meliá, sodelovanje VŠHT s to verigo pa se nadaljuje. Eden vidnih rezultatov je bilo med drugim tudi predavanje in predstavitev dela animatorjev na španskem govornem področju, ki je v primerjavi z nemško organizacijo precej bolj živahno in sodobno. Predavateljica je izpostavila štiri

pomembna dejstva, ki so ključna za vsako uspešno organizacijo animacije v hotelu:

1. Fizični prostori (prostor za vadbo in družabne igre);
 2. Število usposobljenih animatorjev (kadri), ki se spreminja glede na velikost hotela oziroma njegovo decentralizacijo;
 3. Rekviziti in predmeti, ki so potrebni za dobro izvedbo dnevnih in večernih programov;
 4. Oblačila, ki so nujno potrebna ob izvedbi dnevnih programov (uniforme, trenirke itd) ter večernih programov (gledališke, odrske uprizoritve muzikalov, showov itd).
- Predavanje je bilo namenjeno študentom kot

Investicija v izpolnitev štirih osnogojev, ki jih kakovostna hotelska animacija zahteva, se kratkoročno ne izplača, na dolkovno vsebino in s tem stalne in zadovoljne goste ter dobiček pri poslovanju. tudi predstavnikom turističnega gospodarstva, res pa je, da so se tega praktičnega prikaza animacije kot pomembne ponudbe in vsebine hotela poleg študentov udeležili le maloštevilni vodje hotelov in animatorji, ki ta posej opravljajo ali bi ga naj opravljali profesionalno (in ki še nimajo pravega razumevanja s strani hotelskega managementa). gi rok pa je to edini način, s katerim zagotovimo, da bo hotel, ki mu sicer glede na kategorizacijsko oceno nič ne manjka, dobil kakovostno vsebino in s tem stalne in zadovoljne goste ter dobiček pri poslovanju.

Clinton in/v Slovenija/i (ali "Power meets flower", kot se je glasil originalni naslov obiska)



Slike, ki so in posneli, ko se je ameriški predsednik Bill Clinton ob prihodu v Grand Hotel Union pozdravil z osebjem tega ljubljanskega hotela, sicer se nimamo, zato objavljamo kar hotelsko pročelje. To, da je za edino noč zbral GH Union, klub ozim in do tik pred zdajci nepotrebni informaciji vedo vsi. Zagotovo pa ne vedo, kaj so bile pive besede ameriškega predsednika, ko je stopal v hotel. Materež je bil zrak in v navdušenjem dejal: "What a great place!"

Clinton in Slovenija

Ljubljana, Kongresni trg, 20. junij 1999 ob 16. uri

Metropol Group se predstavlja z novim katalogom poslovnega turizma

V družbi Metropol Group vse več vlagajo v segment poslovnega turizma in na tem področju se kažejo precejšnji premiki. V največji meri se usmerjajo na podjetja in ne toliko na velike kongrese. Zakaj v podjetja?

"Eden izmed najpomembnejših in najhitreje razvijajočih se elementov tržnega spleta je gotovo promocija, ki jo podjetja razvijajo za pospeševanje prodaje. Ti so, še posebej v letošnjem letu, naša ciljna skupina. Razna srečanja, ki jih ta podjetja organizirajo, bodisi za predstavitev novih proizvodov, treninge prodajnih agentov, poslovna srečanja odborov vodilnega managementa ali druga podobna srečanja, se vedno pogosteje dogajajo pri nas. Tako smo v zadnjih nekaj letih, odkar ponujamo MBC, pridobili kar nekaj mednarodno priznanih prestižnih podjetij, ki se vračajo k nam vsako leto. Gre za podjetja iz tujine, ali pa multinacionalke, ki imajo pri nas predstavnitva in organizirajo razne regijske konference (Mercedes-Daimler Chrysler, Coca-Cola, Porsche, Wella, Singer, Renault, Valvoline, L'oreal, Nestle, IBM...), Podjetja so iz različnih panog, vendar jim je osnovni cilj skupen: povečati prodajo, okrepiti pozicijo na trgu. Tu se začne naš del igre. Z našimi storitvami nastopamo kot njihovo promocijsko orodje, ki mora biti vsaj tako kakovostno, kot so oni sami," je povedala Janja Grgurovič iz Metropol Group.

V ta namen so letos izdali nov prospekt MBC, ki je doživel krst pred približno enim mesecem in bil med ciljnim skupinami zelo dobro sprejet.

Slovenija na poti h kakovosti - vrhunske blagovne znamke

Seriji dveh promocijskih in informativnih katalogov, namenjenih kakovosti, poslovni odličnosti in dosežkom znanja na področju gospodarstva v Sloveniji, se je pred kratkim pridružil še tretji, ki ga je izdajatelj, podjetje Fit media, poimenovalo "Slovenija na poti h kakovosti - vrhunske blagovne znamke".

Prvi katalog znotraj te zbirke je leta 1996 predstavil prejemnike certifikatov ISO 9000 v industriji, drugi leto kasneje obrt in podjetništvo - prejemnike certifikatov kakovosti v malem gospodarstvu, tretji pa torej predstavlja vrhunske slovenske blagovne znamke.

Katalogi, ki so izšli v skupni nakladi 29.000 izvodov, so namenjeni domači in tuji poslovni javnosti ter promociji najboljšega, kar dosega Slovenija. Gre za tržne projekte, ki jih Fit media iz Celja realizira v sodelovanju z gospodarstvom in zainteresiranimi ministri oziroma državnimi organi ter strokovnjaki.

Zakaj pravzaprav specializiran katalog vrhunskih blagovnih znamk? V postindustrijski družbi, ko trendi globalizacije in liberalizacije pomembno vplivajo na svetovno in nacionalne ekonomije in ko sta prodiranje in uveljavljanje na (zahtevnih) tujih trgih postali nujnost, je za podjetje koncept dodane vrednosti bistvenega pomena. Uveljavljena blagovna znamka podjetja zagotavlja prepoznavnost in diferenciacijo izdelkov pred konkurenčnimi, zeleno pozicioniranje na trgu, lojalnost potrošnikov izdelkom blagovne znamke in hitreje pritegne nove potrošnike.

V katalogu se poleg blagovnih znamk v gospodarstvu predstavljajo ambasadorji znanosti, turizma, kulture in športa - torej Slovenija kot blagovna znamka.

Katalog je v sodelovanju z MZI, GZS, CPTS in SAZU in gospodarstvom (v njem sodeluje 37 podjetij) izšel v nakladi 4.600 izvodov, v treh jezikih: v slovensčini, angleščini in nemščini. Založnik načrtuje v seriji Slovenija na poti h kakovosti nove kataloge (informacije pri Fit media na tel. 063 37 234).



Nova turistična karta občine Bled in vodnik za šport in rekreacijo

Na Bledu so se na prve goste v letošnji glavni sezoni dobro pripravili tudi z informativnimi materiali. Izdali so novo turistično karto občine Bled, ki ima še posebno dodatno vrednost, saj na hrbtni strani v štirih jezikih opisuje 15 kratkih izletov po Bledu in okolici, ki so vršani tudi na karto.

Na Direkciji za turizem Bled pa so se v sodelovanju z revijo Stop odločili za projekt Bled drugače - vodniček za šport in rekreacijo, ki predstavlja vse možnosti za popestritev aktivnega oddiha na Bledu in izlete za pohodnike, planince, kolesarje in kajakaše. Izšel je kot priloga Stopa, 2000 izvodov pa so poslali na ciljne naslove po vsej Sloveniji.

Počitnice na podeželju brez meja

Tokrat objavljamo še naslovno kataloga turističnih kmetij od Alp do Jadrana "Počitnice brez meja", ki so ga v okviru projekta "Brez meja" pripravile Slovenija, Furlanija Julijska krajina in Koroška. V njem se predstavlja 31 slovenskih, 42 italijanskih in 50 koroških turističnih kmetij. Katalog je izšel v vseh treh jezikih, vsaka dežela pa ima svojo barvo. Rdeča je za Koroško, zelena za Furlanijo - Julijsko krajino in modra za Slovenijo. Vsaka turistična kmetija se predstavlja s kratko, a celovito informacijo, predstavljajo se tudi prebivalci, kulinarika in značilnosti treh dežel, dodani pa so tudi predlogi za izlete in informacije o prireditvah. Vsi, ki na eni od turističnih kmetij, ki sodelujejo v katalogu, preživijo vsaj tri noči, so upravičeni do počitniške kartice brez meja in s tem do popustov pri bivanju. Na tem projektu je v sodelovanju s CPTS delalo Združenje turističnih kmetij Slovenije.



Podčrtano

Odštevajte pa gre neusmiljeno naprej

Tokrat bomo čisto kratki. Sicer ne bomo nikogar pohvalili, kar ponavadi storimo na tem mestu, ampak vas bomo poskušali spodbuditi k razmišljanju in pa seveda k kreativnim potezam. Z vsakim dnem smo bližje. Čemu? In se "nagradno" vprašanje: kaj imajo te tri naslovnice skupnega?

• Črna pika

Ali prav se piše bife ali buffet?

Z razvojem turizma v naših krajih bi enkrat za vselej pač veljalo razčistiti nekatera poimenovanja predvsem gostinskih objektov. Minili so časi, ko smo nad vhodi v omenjene lokale mirno prezrli napise, kot so bife, buffet ali celo biffe, prav tako nas prav preveč ne moti, če so priljubljeni "kafiči" imenovani cafe, kar je seveda nepravilno. Prav bi bilo "café", kar je francoska beseda za kavarno ali kavarnico. Tudi "kava bar" bi se nekako šlo, čeprav gre za dokaj grdo skovanko. Bar je namreč beseda, ki pomeni vse mogoče, v ZDA je "bar association" na primer združenje odvetnikov. Žal pa nas kar v oči bode primer z mejnega prehoda Rateče, kjer na zgradbi mejnega turističnega (informativnega in gostinskega) servisa piše - ojoj! - "turist biro". Gre za eklatanten primer nepoznavanja tujih jezikov, kajti prav ni niti "turist" (tourist) niti "biro" (bureau, ali - Se bolj prav - urad, pisarna). Kaj storiti? In to na dokaj novi zgradbi. Občina Kranjska gora je sicer turistični problem zase: "krasi" jo med drugim popolnoma razrita cesta med Jasno proti Vrščici, napol podrti hiša (ki zares spominja na vojne ruševine z Balkana) pred sicer obnovljeno fasado arhitektonske sila spornega hotela Alpina, ze leta stare in s travo prerasle ruševine nikoli dograjene večnamenske dvorane blizu občinske stavbe, zgodovinski spomenik v obliki žičničarskih objektov... In tisto, kar je skrito: nesposobnost, da bi turistični subjekti v nekdanjem ponosu slovenskega turizma spregovorili isti jezik. Sancta simplicitas! (RVK)

Slovenija na kratko

★ V Izoli so se s projektom Mini Izola še posebej pripravili na domačega gosta - V Izoli z optimizmom pričakujemo čas, ko bodo lahko pokazali in ponudili gostom svojo prijaznost, dobro potrebo, zanimive programe, prireditve itd. Vse to pa jih ni zadovoljilo in letos so ponudbo popeljali z novim produktom - Izolo, ki so jo namenili družinam in otrokom. Se predvsem slednji bodo v Izoli letos namreč glavni. S podporo občinskega sveta in CPTS so izdelali projekt "Mini Izola", ki bo potekal na plaži v Simonovem zalivu. Priprave so zaključene (izšolali so osem "turističnih vzgojitelj" in z zaključeno postavitev "Mini Izole" bodo družine, ki dopust preživljajo v Izoli, lahko svoje otroke brezplačno zaupale strokovnim animatorjem. S programom se vključujejo v projekt CPTS "Dobrodošli doma". Kaj in kako bo v Izoli v sezoni, so že predstavili 19. junija v Mariboru, nadaljevali pa bodo v okviru akcije turističnega področja obala in krask, ko se bo v Ljubljani 23. junija predstavlja obala, sledile pa bodo še predstavitve v drugih krajih po Sloveniji.

★ 5. septembra bo Hotel Austrotel popolnoma prenovljen - V Hotelu Austrotel se letovajo popolne prenove celotnega hotela. ki bo potekala le dva meseca, začela pa se bo 15. julija. Goste bo takoj 15. septembra pričakala nova podoba recepcije s prostornijejo avlo in novim barom, za nohiv in večjih dvoposteljnih sob, popolnoma prenovljene sobe (v vsaki bo internet priključek), na novo opremljena zajtrkavalnica in restavracija, zastekljen zimski vrt, splošni center s savno, nova dvigala, konferenčne dvorane z naj sodobnejšo opremo in tehniko, direktor Samo Kupljen pa zahtuje, da jih bo ob vsem tem pričakalo še posebej prijazno osebe.

★ Blejski Hotel Kompas popolnoma prenovljen in odprt, čaka pa še na uradno slavnostno otvoritev - Potem ko je bil Hotel Kompas vse od januarja zaprt zaradi celovite in obsežne prenove, so ga v popolnoma prenovljeni obleki za goste odprli že 18. maja. Nova je zunanje podoba hiše, sledi ji celostna podoba, obnovenih je več vrh sob, ki se zdaj lahko ponajajo z najmoderneje hotelske tehnologije (vhod s karkico, elektronska komunikacija s sobe z ostalimi deli hotela, pay tv). Ponudbo bodo z drugo polovico julija, ko bi naj sledila še uradna otvoritev z uglednimi gosti, obogatili z odprti prenovljenega športnega dela s savno, solarjem, dvorano za squash itd. Z novozgrajenim delom hotela so pridobili tudi na kongresnih zmogljivostih. Zdaj imajo 5 dvoran različnih dimenzij, ki sprejmejo od 30 do 145 gostov.

★ Vsako leto več turističnih kmetij - V Sloveniji je po podatkih Združenja turističnih kmetij Slovenije in Uprave RS za pospeševanje kmetijstva 223 stacionarnih turističnih kmetij, s skupnim številom postelj 2558, in 373 izletniških kmetij (kmetije odprtih vrat, osmice, vinotoč) s skupno 19.000 sedeži. V razvoju je še 154 kmetij s 1346 ležalniki in 260 izletniških kmetij z 11.000 sedeži.

★ Nov prometni kolektor kot pripomoček pri načrtovanju potovanja - Tudi letos je malo pred glavno poletno sezono izšel Prometni kolektor, ki voznikom in drugim prometnim udeležencem predstavlja uporaben pripomoček pri načrtovanju potovanja. Opeparja jih na mozne zastoje na slovenskih cestah v glavnih poletnih mesecih, vsebuje pa tudi informacije za tučce o predpisih v Sloveniji ter seznam cestniških postaj in tehničnih baz. Brezplačno je na voljo na cestniških postajah slovenskih avtocest, na mednarodnih mejnih prehodih, v tehničnih bazah AMZS, na diplomatskih-konzularnih predstavništvih v tujini in predstavništvih CPTS v tujini.

★ Kraške občine se povezujejo - Župani štirih kraških občin Sežane, Komarna, Divača in Hrpelje Kozina so z željo po celoviti in uspešni promociji Kraska podpisali pismo o nameni za ustanovitev Turistično informativnega centra, ki bi naj deloval v okviru postojanskega Kompassa.

★ Pomurski turizem se predstavlja v Sloveniji - V organizaciji Pomurske turistične zveze so se pomurski turistični ponudniki 5. junija skupno predstavili v Domžalah. Prvič so tovrstno predstavitev izvedli za prebivalce Kranja, velik odmev in učinkovitost tovrstne neposredne promocije pa jim je dala zagon za nadaljnje predstavitve v Novi Gorici, Kopru, Novem mestu in letos torej v Domžalah.

★ Dolina adrenalina - Bočvani so s projektom "Dolina adrenalina" poskrbeli za pravo uverturo v novo sezono. Dokazal so, da imajo odlične ideje in da je bilo v zadnjih nekaj letih na področju adrenalinskih športov storjeno pomemben korak naprej k bolj organizirani, kakovostni, raznoliki in profesionalni ponudbi.

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa.novak@cpts.tradepoint.si - Glavna in odgovorna urednica: Misa Novak - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Lelčič, Misa Novak, Danica mag. Zorko, Srčko Sajp, Janez Pergar, Slavko Mastnar, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: Inago - DTP: Damjan Ilc, Inago Priprava za tisk: Allen d.o.o., Repro studio - Tisk: Tiskarna Radio, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdajo odločilo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Narčila sprejemana na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.