

**N A P O V E D N I K :**

- **Zakon o pospeševanju turizma**, izvleček.....2. In 3. Stran
- **Dobrodošli. Doma.**: Počitniške namere slovencev, prej na izlet kot na dopust, cpts izdal serijo razglednic.....4. In 5. Stran
- **Odnosi z javnostmi v turizmu**: temelj komuniciranja (v turizmu) je - zdrava pamet, orodja komuniciranja v turizmu.....6. In 7. Stran
- **Mesta**: CPTS bo povezal slovenska mesta v zaokroženo turistično združenje mest, novo združenje bo zagotovilo učinkovitejšo oblikovanje in trženje turistične ponudbe mestnega turizma v Sloveniji.....8. Stran
- **Hoteli**: "S spoštovanjem do izbire", nov program NTZ.....9. stran
- **Obisk naravnih in kulturnih znamenitosti v letu 1997**  
"Who is who" ali "what is what" med slovenskimi naravnimi in kulturnimi atrakcijami turističnega pomena.....10. stran  
"Who is who" ali "what is what" v tujini, Križi in težave hrvaškega turizma.....11. stran
- **Šport in turizem**: Sport kot pomemben turistični proizvod in vsebina "event marketinga".....12. Stran
- **Perspektiva za slovenske incoming agencije**: Tržna priložnost - golf v Sloveniji.....13. Stran
- S promocijo območja do turističnega produkta, Kočevsko: nova, atraktivna in tržno usmerjena turistična ponudba.....14. stran
- Izbrane informacije Gospodarske zbornice Slovenije, Združenja za gostinstvo in turizem.....15. stran
- **Zadnja stran**: kje je kdo, podčrtano, črna pika.....16. stran

**Davek na dodano vrednost: 8 odstotkov je maksimum**

Uvedba davka na dodano vrednost, ki bo vsekakor obremenil tudi turistično gospodarstvo, je eden od pogojev približevanja Evropski uniji, uveden pa no predvidoma sredi prihodnjega leta. Letošnje hrvaške izkušnje kažejo (Hrvaški sabor je lani sprejel enotno davčno osnovo, znameniti in osovraženi PDC - 22 odstotkov za vse dejavnosti), da nerazumno visok davek na dodano vrednost turizmu, in s tem vsej državi, povzroči katastrofalen politični udarec. Ne zgolj zaradi cen, ki se morajo - hočeš, nočeš - povečati tudi za 20, 30 odstotkov (in s tem povzročijo upad turistov), temveč zaradi takšnih censkib gibanj povzroči dramatičen padec imidža na mednarodnem trgu. Za tega pa vemo, da zlahka pride in ga le stežka in drago dvignemo. "Davek na dodano vrednost je kot zanka okrog našega vratu," pravijo hrvaški hotelirji. V Veliki Britaniji, Italiji in na Irskem DDV-ja v turizmu sploh ni, na Finskem in v Belgiji je 6-odstoten, v Švici 6,5, Španiji sedem, Grčiji in na Cipru osem, v Avstriji pa že visokih, bremenilnih deset. DDV v višini 8-odstotkov je torej maksimum, na katerega lahko pristane slovensko turistično gospodarstvo, če ne se bomo ponovno spraševali, kako to, da je slovenska turistična ponudba tako draga.

**Boljše ocene za Adrio Airways**

Med potniki na letalih Adrie (približno polovico je potnikov na službenih potovanjih, polovico na zasebnih) je bila v maju in juniju 1998 izvedena anketa o zadovoljstvu s storitvami slovenskega letalskega prevoznika. Potniki storitve Adrie na zemlji in v letalih dobro ocenjujejo, ocene so se glede na rezultate ankete prejšnjih let izboljšale.

Raziskava ugleda družbe v poslovni javnosti (Agencija Kline&Kline) za letošnje leto kaže na bistveno povečanje ugleda Adrie Airways in sicer kar za 46 odstotkov glede na lansko leto. Med 250 slovenskimi podjetji so poslovneži slovenskega letalskega prevoznika uvrstili na 18. mesto med uglednimi podjetji. Najpomembnejši dejavnik pri ocenjevanju in vrednotenju ugleda Adrie Airways je, tako kot lani, sposobno vodstvo. Med pomembnejše dejavnike graditve ugleda anketirani

**Uspeh slovenske turistične borze je odvisen od kakovostne ponudbe in (tudi domačih) kupcev**

Slovenska turistična borza je priložnost v prijetnem in strokovnem okolju predstaviti slovenske turistične proizvode, aktualne informacije in cene. Letošnja STB bo potekala 8. oktobra, organizirana pa bo kot workshop, ki se bo izvajal v Kazinski dvorani Slovenskega narodnega gledališča v Mariboru. Dopolnilo in popestrilo ga bo dvodnevno študijsko potovanje tujih udeležencev STB po Sloveniji in obisk sejma Gost tur.

Turistična borza je seveda ena od prireditev, ki slovenski turizem postavljajo pred normalne, tržne zakonitosti odnosa med ponudbo in povpraševanjem. Zato njen pomen ni samo v sklepanju poslov, temveč tudi v nevidnem pritisku, ki ponudnike sili v čim višjo kakovost in razumne cene. CPTS je na STB povabil mnoge tuje kupce, vendar pa bodo tudi domači več kot dobrodošli.

Kotizacija je 25 tisoč SIT. Vse informacije: Iztok Altbauer, Center za promocijo turizma Slovenije.

poslovneži uvrščajo tudi finančno učinkovitost, inovativnost in fleksibilnost.

Z letali slovenskega letalskega prevoznika Adrie Airways je v prvih šestih mesecih letos potovalo 297.500 potnikov ali za 10 odstotkov več, kot v enakem obdobju lani. Na rednih progah je Adria v tem času opravila 4714 poletov in na čarter progah 1134 poletov. Število potnikov v rednem prometu se je povečalo za 15 odstotkov, v čarter prometu pa je ostalo na ravni preteklega leta.

Sestnajstim rednim progam v evropske prestolnice in dvajsetim čarter poletom so se v juniju pridružili tedenski poletji v Tivat. Zaradi velikega interesa potnikov iz Slovenije v Črno Goro je Adria na tej progji zamenjala 48 sedežno letalo s 100 sedežnim, v septembru pa načrtujejo še štiri dodatne polete.

**Zakon o pospeševanju turizma je tu - zdaj pa naprej!**

Potem ko se je lani novembra z novim resornim ministrstvom po nekaj mesenem pomanjkanju sogovornika na politični strani zapolnila luknja v strukturi slovenskega turizma, so poslanci v Državnem zboru zadnji dan pred avgustovskim parlamentarnim zatišjem sprejeli Zakon o pospeševanju turizma. Kljub temu, da je zakon bil deležen precejšnje naklonjenosti poslancev in da so ga težko pričakovali prav vsi segmenti slovenskega turizma, pa je nastajal vse od osamosvojitve Slovenije. Pripravila ga je strokovna ekipa pod taktirko zadnjega državnega sekretarja na takrat za turizem še pristojnem Ministrstvu za gospodarske dejavnosti, Petra Vesenjaka, njegovo uzakonjenje pa je uspelo šele zdajšnjemu ministru Janku Razgoršku.

Za slovensko turistično gospodarstvo je sprejetje zakona velikega pomena, saj ureja dve bistveni področji, ki bosta utrdili nastajajočo slovensko turistično organiziranost in omogočili normalni in uspešnejši razvoj turizma gre za organiziranost in financiranje. Zakon pomeni prelomnico tudi za Center za promocijo turizma Slovenije, ki že od začetka delovanja maja 1996 deluje kot podaljšana roka turističnega gospodarstva in povezovalni element med zasebnim in javnim sektorjem. Center za promocijo turizma Slovenije bo tudi formalno postal nacionalna turistična organizacija in s tem pridobil pomembnejše pogajalske pozicije, pa tudi večjo odgovornost. Načrtovanju, organiziranju in izvajanju programa tržnega kkomuniciranja in odnosov z javnostmi za turistično ponudbo Slovenije doma in v tujini se bo pridružila še nova, razvojna komponenta: predlaganje razvojne turistične politike pristojnemu ministrstvu, pospeševanje in usklajevanje lokalne turistične ponudbe, spodbujanje razvoja turistične infrastrukture...

Pa se vrnilo k področju, ki jih ureja novi zakon. Poleg nacionalne turistične organizacije (NTO) uzakonja lokalne turistične organizacije (LTO), ki jih ustanovi ena ali več občin na zaokroženem območju, njihovi člani pa so javni, zasebni in društveni sektor, katerega dejavnost je neposredno povezana s turizmom, določa turistične kraje in območje, predvsem pa opredeljuje vire systemskega financiranja gospodarskega razvoja in promocije. Poleg dela koncesijskih dajatev od igralništva (treba pa je opozoriti še na to, da mora sprejetju Zakona o pospeševanju turizma slediti še operacionalizacija 74. člena Zakona o posebnih igrah na srečo) in turistične takse, ki zdaj v celoti ostaja na občinski ravni, uvaja članarino ...

Toda sprejetje Zakona o pospeševanju turizma še ne pomeni, da zdaj lahko sedemo na lovoričke. Zakon je dobra osnova za boljše organiziranost slovenskega turističnega gospodarstva in vsekakor pomeni "evropeizacijo" pravne ureditve turistične dejavnosti, vendar ni edini pogoj za uspeh. Treba ga bo udejanjiti v praksi, hkrati pa se zavedati novih pomembnih nalog. Med prve zagotovo sodi uvedba davka na dodano vrednost, pa razvijanje kakovostnejše in vsebinske ravni slovenske turistične ponudbe, znižanje obrestnih mer za posojila... Center za promocijo turizma bo kot osrednji povezovalac turizma na produktni, informacijski in promocijski ravni nadaljeval z jasno in strokovno zastavljenim programom tržnega komuniciranja s tujimi in domačimi javnostmi, oblikovanja celovite turistične ponudbe in pospeševanja in usklajevanja lokalne turistične ponudbe, nastajanja produktivnih katalogov in na informacijskem področju vzpostavljaj sistema Turistične informativne mreže (TIM) in Turističnih informacij in promocije (TIPS). Vzspodbujali bomo nastajanje aktivnih, inventivnih in tržno usmerjenih partnerjev na lokalni, regijski in področni ravni.

Delo je zastavljeno razvojno. Gradimo temeljne sistema, ki bo kot organizirana in sinergična celota dolgoročno prav gotovo pokazala rezultate. In na nas - vladi, ministrstvu, turističnem gospodarstvu in nacionalni turistični organizaciji - je, da bo novorojeni zakon resnično zaživel in obrodil nam vsem zelene turistične sadove.

Franci Križan



# ZAKON O POSPEŠEVANJU TURIZMA

## - IZVLEČEK

### 1. člen

Ta zakon določa pospeševanje turizma na lokalni in nacionalni ravni kot dejavnost v javnem interesu zaradi ugodnih vplivov, ki jih ima turizem na celoten gospodarski in družben razvoj.

### 1. DEJAVNOST POSPEŠEVANJA TURIZMA

#### 2. člen

(1) Dejavnost pospeševanja turizma je:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe,
- spodbujanje razvoja turistične infrastrukture,
- promocija celovite turistične ponudbe,
- informiranje obiskovalcev.

(2) Dejavnost iz prejšnjega odstavka opravlja:

- turistična organizacija na lokalni ravni (v nadaljnjem besedilu: lokalna turistična organizacija),
- turistična organizacija na nacionalni ravni (v nadaljnjem besedilu: nacionalna turistična organizacija).

### 2. LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

#### 3. člen

(1) Dejavnosti iz prvega odstavka 2. člena tega zakona opravlja lokalna turistična organizacija.

(2) Lokalno turistično organizacijo ustanovi občina oziroma več občin na zaokroženem območju.

(3) Člani lokalne turistične organizacije so pravne osebe, podjetniki posamezniki in sobodajalci ter tisti kmeti, ki opravljajo gostinsko dejavnost, katerih dejavnost je neposredno povezana s turizmom.

(4) Članstvo v lokalni turistični organizaciji je obvezno za osebe iz prejšnjega odstavka, ki imajo v občini svoj sedež, poslovno enoto ali drugo obliko registrirane dejavnosti, in opravljajo s turizmom neposredno povezano dejavnost.

(5) V lokalni turistični organizaciji so lahko člani tudi turistična in druga društva.

(6) Občina iz drugega odstavka tega člena z ustanovitvenim aktom določi način upravljanja lokalne turistične organizacije in njeno dejavnost, ki obsega najmanj:

- oblikovanje celovite turistične ponudbe območja,
- informiranje obiskovalcev v okviru turistično informacijskega centra,
- promocijo turistične ponudbe,
- sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije,
- vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društva, ki deluje v javnem interesu,
- spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju.

(7) V organu upravljanja lokalne turistične organizacije se zagotovi sorazmerno zastopanost članov posameznih dejavnosti.

(8) Člani lokalne turistične organizacije iz tretjega odstavka tega člena plačujejo članarino lokalni turistični organizaciji, razen turistična in druga društva.

#### 4. člen

### TURISTIČNO INFORMACIJSKI CENTER

(1) Turistično informacijski center iz druge alineje šestega odstavka 3. člena tega zakona opravlja aktivnosti v zvezi z:

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

### 3. NACIONALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

#### 5. člen

(1) Za opravljanje dejavnosti iz prvega odstavka 2. člena tega zakona Vlada Republike Slovenije ustanovi nacionalno turistično organizacijo, h kateri lahko kot ustanovitelji pristopijo Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Turistična zveza Slovenije ter lokalne turistične organizacije in druge zainteresirane organizacije na nacionalni ravni.

(2) Ustanovitelji nacionalne turistične organizacije v ustanovitvenem aktu določijo obliko organiziranosti in način upravljanja ter dejavnost, ki obsega najmanj:

- usklajevanje in pospeševanje lokalnih turističnih ponudb,
- oblikovanje celovite turistične ponudbe Slovenije,
- promocijo turistične ponudbe Slovenije,
- komuniciranje s turističnimi trgi v tujini,
- vzpostavitev mreže turističnih predstavništev v tujini,
- delovanje informacijskega sistema za potrebe pospeševanja turizma.

### 4. TURISTIČNI KRAJ IN TURISTIČNO OBMOČJE

#### 6. člen

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

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

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

(3) Turistično območje je tudi območje, ki ne izpolnjuje pogojev iz prejšnjega odstavka, tedaj ko občina oziroma občine iz svojega proračuna nadomestijo manjkajoči del prihodka, ki bi bil sicer dosežen iz naslova turistične takse, če bi bila izpolnjena merila iz druge alineje prejšnjega odstavka, in ga namenijo za ugodnosti in storitve v skladu z 22. členom tega zakona.

#### 7. člen

### PODELITEV STATUSA TURISTIČNEGA OBMOČJA

Občine, ki izpolnjujejo merila iz 6. člena in ustanovijo lokalno turistično organizacijo iz 3. člena tega zakona, pridobijo sposobnost, da se prijavijo pristojnemu ministrstvu za pridobitev statusa turističnega območja.

#### 8. člen

(1) Ministrstvo, pristojno za turizem, podeli občinam status "turističnega območja" na podlagi pisne vloge, ki vsebuje:

- dokazilo o registraciji lokalne turistične organizacije in njen ustanovitveni akt,
- podatke iz drugega in tretjega odstavka 6. člena tega zakona,
- dokazila o delovanju turistično informacijskega centra.

(2) Lokalne turistične organizacije s turističnih območij, pridobijo pravico:

- soustanovitve nacionalne turistične organizacije,
- sodelovanja pri oblikovanju programa aktivnosti nacionalne turistične organizacije,
- sofinanciranja pospeševanja turizma iz sredstev nacionalne turistične organizacije.

#### 9. člen

### USKLAJEVANJE TURISTIČNIH PONUDB TURISTIČNIH OBMOČIJ IN ISTOVRSNIH PONUDB

(1) Na podlagi interesov po usklajevanju turistične ponudbe več turističnih območij, lahko lokalne turistične organizacije ustanovijo regionalno turistično organizacijo.

(2) Subjekti, ki oblikujejo istovrstne ponudbe, kot npr. zdravilišč ipd., lahko ustanovijo področno turistično organizacijo.

(3) Subjekti iz prvega in drugega odstavka tega člena pridobijo pravico do sooblikovanja programa aktivnosti nacionalne turistične organizacije in pravico do sofinanciranja njihovih promotivnih aktivnosti v skladu z določili ustanovitvenega akta nacionalne turistične organizacije.

### 5. VIRI FINANCIRANJA

#### 1. LOKALNA RAVEN

#### 10. člen

Viri financiranja za izvajanje dejavnosti iz šestega odstavka 3. člena so:

- sredstva članarine, turistične takse in proračunska sredstva občine,
- prostovoljni finančni prispevki ustanoviteljev lokalne turistične organizacije,
- lastni prihodki lokalne turistične organizacije,
- sredstva nacionalne turistične organizacije za pospeševanje razvoja turizma,
- sredstva proračuna Republike Slovenije iz naslova koncesijskih dajatev za prirejanje posebnih iger na srečo, ki so namenjena lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se uporabljajo za ureditev prebivalcem, obiskovalcem in turistom prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo,
- darila in dotacije.

#### ČLANARINA

#### 11. člen

(1) Občine iz 8. člena tega zakona predpišejo članom lokalne turistične organizacije članarino pod pogoji, ki jih določa ta zakon.

(2) Občina kot ustanoviteljica lokalne turistične organizacije, daje soglasje k letnemu finančnemu načrtu lokalne turistične organizacije na podlagi njenega programa dela.

#### 12. člen

(1) S turizmom neposredno povezane dejavnosti iz tretjega odstavka 3. člena tega zakona opredeli minister, pristojen za turizem, s podzakonskim aktom.

(2) Pri določanju stopnje odvisnosti dejavnosti od turizma, na podlagi prejšnjega odstavka tega člena, se posamezne dejavnosti razporedijo v skupine tako, da so v prvi, najvišji skupini, zastopane dejavnosti, katerih prihodek je najbolj neposredno odvisen od turizma, v zadnji skupini pa tiste dejavnosti, katerih prihodek je najmanj odvisen od turizma.

#### 13. člen

(1) Višino članarine za posameznega člana lokalne turistične organizacije iz tretjega odstavka 3. člena tega zakona določi občina v točkah na podlagi skupine dejavnosti in glede na obseg prihodka, ki ga član doseže v občini v letu pred letom, za katerega se določa članarina.

#### 14. člen

(1) Glede na skupino dejavnosti iz 12. člena tega zakona, se določi članarina v točkah, in sicer od 10 do 150 točk.

(2) Občina predpiše število točk za skupine dejavnosti iz 12. člena tega zakona v okvirih števila točk iz prejšnjega odstavka.

(3) Pri določanju števila točk iz prejšnjega člena tega zakona, občina ne sme posameznih članov prerazporediti iz skupin dejavnosti, ki jih določi minister, pristojen za turizem. V okviru posamezne dejavnosti je izhodiščno število točk za vse člane enako.

#### 15. člen

(1) Glede na obseg prihodka se članarina določi v točkah, in sicer od 10 do 100 točk.

(2) Občina predpiše obseg prihodka, od katerega se članarina določi v točkah po prejšnjem odstavku tega člena.

#### 16. člen

(1) Znesek članarine se določi tako, da se vsota točk po 14. in 15. členu tega zakona pomnoži z vrednostjo točke.

(2) Vrednost točke je določena v znesku 1.000 tolarjev.

(3) Vlada Republike Slovenije lahko na podlagi gibanja cen življenjskih potrebščin uskladi vrednost točke iz prejšnjega odstavka za odmerno leto, in sicer do 1. januarja leta, za katero se odmerja članarina.

#### 17. člen

(1) Občina lahko pod pogoji, ki so določeni v občinskem aktu, predpiše oprostitev plačila članarine.

(2) Občina lahko predpiše, da se pri določanju članarine upošteva manjše število točk, kot so določene v 14. in 15. členu tega zakona.

(3) Pri določanju oprostitev iz prvega odstavka in olajšav iz drugega odstavka tega člena, ki jih določi občina v svojem aktu, morajo biti upoštevana predvsem naslednja merila:

- višina vlaganj v izgradnjo gostiških objektov,
- višina vlaganj v objekte turistične infrastrukture,
- višina vlaganj za zavarovanje naravne in kulturne dediščine in povečanje turistične privlačnosti območja,
- vlaganja v izboljšanje kakovosti dostopa do turističnih kmetij.

#### 18. člen

(1) Članarina se odmerja vnaprej.

(2) Članarina se plačuje po dvanajstih mesečno ali v enem znesku do 31. oktobra leta, za katerega je odmerjena članarina.

#### 19. člen

(1) Člani lokalne turistične organizacije so dolžni občini sporočiti uradne podatke o vrsti registrirane dejavnosti, ki jo opravljajo, in o obsegu prihodka iz 13. člena tega zakona, v roku, ki ga določi občina.

(2) Občina posreduje pristojnemu davčnemu organu uradne podatke iz prejšnjega odstavka tega člena najkasneje do 31. marca v letu za katerega se določa članarina.

#### 20. člen

(1) Če član ne plača članarine v roku, določenem s tem zakonom, lokalna turistična organizacija sporoči pristojnemu davčnemu uradu, naj članarino prisilno izterja.

(2) Davčni organ na podlagi sporočila, iz katerega je razviden dolžni znesek članarine, izda odločbo, s katero naloži članu lokalne turistične organizacije, da v 15. dneh plača članarino s pribitkom v višini 50% članarine. Če član članarine in pribitka ne plača v navadnem roku, se članarina s pribitkom prisilno izterja po predpisih o prisilni izterjavi davkov.

(3) Davčna uprava Republike Slovenije sklene z lokalno turistično organizacijo pogodbo, v kateri je posebej določeno nadomestilo za opravljanje storitev po prejšnjem odstavku in s katero se uredijo druga medsebojna razmerja.

### TURISTIČNA TAKSA

#### 21. člen

(1) Turistična taksa je pavšalni denarni znesek, ki ga plačuje turist za vsak dan bivanja v kraju zunaj stalnega prebivališča. Z njo turist v registriranem turističnem obratu poravnava storitve in ugodnosti, ki jih je v kraju deležen brezplačno.

(2) Turistično takso plača turist skupaj s plačilom storitev za prenočevanje.

(3) Turist je dolžan plačati turistično takso tudi v primeru, ko je deležen brezplačnih storitev za prenočevanje.

#### 22. člen

Turistična taksa je prihodek občine, ki ga nameni za poravnavanje stroškov v zvezi z ugodnostmi in storitvami iz prvega odstavka 21. člena tega zakona, in sicer predvsem za:

- turistične informacije in usmerjanje s pomočjo ustrezne prometne signalizacije,



- spodbujanje lokalnega prebivalstva za sodelovanje pri aktivnostih pospeševanja turizma,  
- pisna promocijska gradiva, filme in druga sredstva za promocijo turistične ponudbe,  
- prireditve,  
- vzdrževanje in urejanje parkov, zelenic, cvetličnih nasadov, tematskih poti in drugih javnih površin, ki so namenjene turistom ter programov urejanja okolja, ki jih izvajajo turistična in okoljevarstvena društva.

23. člen

(1) Višino turistične takse določa občina v razponu od 3 do 11 točk.

(2) Znesek turistične takse se izračuna tako, da se pomnoži število točk z vrednostjo točke.

(3) Vrednost točke turistične takse znaša 14 tolarjev. Vlada Republike Slovenije lahko enkrat letno uskladi vrednost točke, na podlagi gibanja cen življenjskih stroškov. Vrednost točke se določa v mesecu aprilu za prihodnje koledarsko leto.

(4) Občina pri določitvi točk na podlagi prvega odstavka, upošteva vrsto turističnih gostinskih obratov, bivanje v sezonskem ali zunaj sezonskem obdobju in obseg ugodnosti in storitev, ki jih brezplačno nudi turistom.

24. člen

(1) Plačila turistične takse so oproščeni:

- otroci do 7 leta starosti,
- invalidne osebe na podlagi članske izkaznice,
- osebe z zdravniško napotnico v naravnih zdraviliščih ali bolnicah,
- učenci, dijaki in študenti, udeleženci vzgojno-izobraževalnih programov, ki jih na nepridobitni podlagi organizirajo društva in druge vzgojno-izobraževalne ustanove ter verske in druge skupnosti v okviru svojih rednih aktivnosti,
- dijaki in študentje v dijaških oziroma v študentskih domovih,
- osebe, ki so na začasnem delu in bivajo v turističnem gostinskem obratu več kot 30 dni,
- udeleženci mladinskih in državnih strokovnih in športnih tekmovanj,
- tuji državljani, ki so po mednarodnih predpisih in sporazumih oproščeni plačila takse.

(2) Turistično takso v višini 50% plačujejo:

- osebe od 7-18 leta starosti,
- turisti v kampih,
- turisti v domovih za učence in študente,
- turisti, člani mednarodnih mladinskih organizacij, ki prenočujejo v mladinskih prenočiščih, ki so vključena v mednarodno mrežo mladinskih prenočišč IYHF.

(3) Občina lahko s svojim predpisom dodatno določi osebe, ki so oproščene plačila turistične takse.

25. člen

(1) Pravne osebe in podjetniki posamezniki ter sobodajalci, kmetje in društva, ki sprejemajo turiste na prenočevanje, morajo pobirati turistično takso hkrati s plačilom storitev za prenočevanje, ali najpozneje zadnji dan prenočevanja.

(2) Osebe iz prejšnjega odstavka morajo pobirati in odvajati turistično takso za prenočitev turista tudi v primeru, če mu ne zaračunavajo plačila storitev za prenočevanje.

26. člen

Če je turist oproščen plačila celotne ali dela turistične takse, mora biti vpisan razlog iz prvega oziroma drugega ali tretjega odstavka 24. člena tega zakona v evidenci, ki je določena v 28. členu.

27. člen

(1) Osebe iz 25. člena tega zakona nakazujejo pobrano turistično takso do 25. dne v mesecu za pretekli mesec na poseben račun občine.

(2) Osebe iz 25. člena tega zakona so v roku, ki ga določa prejšnji odstavek, dolžne predložiti občini in pristojnemu davčnemu organu mesečno poročilo, iz katerega mora biti razvidno število prenočitev in znesek turistične takse.

28. člen

(1) Osebe iz 25. člena tega zakona morajo pobirati turistično takso, voditi evidenco o plačani taksi v knjigi oziroma drugi ustrezni evidenci turistov, iz katere mora biti razvidno število prenočitev posameznega turista in znesek plačane takse.

Vsebinsko evidenc predpiše minister, pristojen za turizem.

(2) Nadzor nad pobiranjem in odvajanjem turistične takse ter vodenjem evidenc opravlja pristojni davčni organ, nadzor opravlja tudi pristojni občinski organ uprave v okviru svojih pooblastil.

## 2. NACIONALNA RAVEN

29. člen

Viri financiranja za opravljanje dejavnosti iz drugega odstavka 5. člena so:

- sredstva proračuna Republike Slovenije iz naslova koncesijskih dajatev za prirejanje posebnih iger na srečo, ki so namenjena za razvoj in promocijo turizma na nacionalni ravni in sicer v višini, ki jo določa 74. člen Zakona o igrar na srečo,
- prostovoljni finančni prispevki ustanoviteljev,
- lastni prihodki nacionalne turistične organizacije,
- darila in dotacije.

30. člen

(1) Namenska sredstva za razvoj in promocijo turizma v višini iz prve alineje 29. člena tega zakona opredeli Vlada Republike Slovenije v proračunu Republike Slovenije, na podlagi letnega programa pospeševanja turizma, ki ga Vladi Republike Slovenije predloži ministrstvo, pristojno za turizem, in so namenjena za:

- dejavnost pospeševanja turizma, ki jo opravlja nacionalna turistična organizacija,
- spodbujanje razvoja turistične infrastrukture,
- za turistična društva, ki imajo status društva, ki deluje v javnem interesu na področju turizma.

(2) Za spodbujanje razvoja turistične infrastrukture iz prejšnjega odstavka se šteje spodbujanje investicij na turističnem območju iz 8. člena tega zakona, in sicer za:

- žičnice,
- izboljšanje gostinske ponudbe,
- prenočitvene zmožljivosti na kmetijah,
- pospeševanje mladinskega turizma,
- objekte za rekreacijo,
- izkoriščanje termalnih vod.

31. člen

(1) Ministrstvo, pristojno za turizem, nameni nacionalni turistični organizaciji sredstva za opravljanje dejavnosti iz drugega odstavka 5. člena tega zakona na podlagi njenega letnega programa, v katerem so zajeti tudi programi pospeševanja turizma na lokalni ravni.

(2) Sredstva predvidena za spodbujanje investicij iz drugega odstavka 30. člena tega zakona se lahko delijo na podlagi naslednjih pogojev in meril:

- izpolnjevanja določb iz 8. člena tega zakona,
- stopnje razvitosti infrastrukture, ki je namenjena pospeševanju turizma,
- predhodnih izračunov ekonomske učinkovitosti predvidene investicije za območje,
- ugotovitev o nujnosti dopolnitve turistične ponudbe v skladu s povpraševanjem in tržnimi analizami,
- deleža sofinanciranja in vključenosti finančne konstrukcije investicije,
- sodelovanja bank pri kreditiranju investicije.

(3) Sredstva, dodeljena na podlagi pogojev in meril iz prejšnjega odstavka, se lahko uporabijo za dokapitalizacijo, kreditiranje, subvencioniranje obrestne mere in sofinanciranje projektne dokumentacije.

(4) Podrobnejše pogoje in merila iz drugega odstavka tega člena določi Vlada Republike Slovenije z uredbo.

## 6. POGOJI ZA OPRAVLJANJE NEKATERIH S TURIZMOM POVEZANIH DEJAVNOSTI

### 1. POGOJI ZA OPRAVLJANJE DEJAVNOSTI ORGANIZIRANJA IN PRODAJE TURISTIČNIH POTOVANJ

32. člen

(1) Dejavnost organiziranja turističnih potovanj in letovanj lahko opravljajo pravne osebe in podjetniki posamezniki (v nadaljnjem besedilu: organizatorji potovanj).

(2) Dejavnost prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj, lahko opravljajo pravne osebe in podjetniki posamezniki (v nadaljnjem besedilu: turistični agenti).

(3) Dejavnosti iz prvega in drugega odstavka, ki

se opravljajo na ozemlju Republike Slovenije, lahko opravljajo organizatorji potovanj in turistični agenti s sedežem v Republiki Sloveniji.

(4) Dejavnost iz prvega in drugega odstavka se lahko opravlja pod imenom "potovalna agencija" ali "turistična agencija".

33. člen

(1) Organizatorji potovanj in turistični agenti iz prvega in drugega odstavka 32. člena tega zakona lahko opravljajo dejavnost, če imajo poslovni prostor, ki ne sme biti v stanovanju, in izpolnjujejo pogoje glede minimalne stopnje izobrazbe.

(2) Organizatorji potovanj morajo pred pričetkom opravljanja dejavnosti poleg pogojev navedenih v 32. členu, prvem odstavku 33. člena, 34. členu in 37. členu tega zakona, skleniti pogodbo z zavarovalnico za primer zavarovanja nesolventnosti, ki jo predložijo v vlogi za izdajo licence v skladu s 37. členom tega zakona. To zavarovanje se nanaša na zavarovanje stroškov vrnitve oseb na potovanje in kraj njihovega prebivališča, če tega organizator ni sposoben sam financirati.

34. člen

(1) Organizatorji potovanj in turistični agenti zaposlijo za opravljanje poslov iz prvega in drugega odstavka 32. člena tega zakona osebe, ki imajo dokončano najmanj srednjo strokovno izobrazbo in znanje dveh tujih jezikov na ravni srednje strokovne izobrazbe.

(2) Oseba, ki vodi dejavnost in zastopa organizatorja potovanj oziroma turističnega agenta v pravnem prometu, mora imeti najmanj višjo strokovno izobrazbo, znanje dveh svetovnih jezikov na ravni srednje strokovne izobrazbe in 3 leta delovnih izkušenj v tej dejavnosti.

35. člen

Organizator potovanja mora zagotoviti turističnega spremljevalca ali turističnega vodnika, ki izpolnjuje pogoje iz 38. in 39. člena tega zakona, pri vsaki izvedbi potovanja doma in v tujini, razen tedaj, ko je prevoz organiziran v okviru javnega potniškega prometa.

36. člen

### TURISTIČNO POTOVANJE

(1) Turistično potovanje, letovanje oziroma turistični paket, je vnaprej dogovorjena kombinacija dveh ali več storitev, ki se jih prodaja ali nudi v prodajo v enotni skupni ceni:

- a - prevoz,
- b - nastanitev,
- c - druge storitve.

(2) Turistično potovanje iz prejšnjega odstavka traja nepretrgoma najmanj štiriindvajset ur, letovanje pa najmanj tri dni.

(3) V turistični paket se lahko vključijo tudi druge turistične storitve, ki niso obvezni sestavni del enotne skupne cene turističnega paketa.

(4) Potovanje, ki traja manj kot štiriindvajset ur in ne vsebuje storitev prenočevanja, je izlet.

37. člen

(1) Pravica do opravljanja dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih potovanj se pridobi na podlagi licence.

(2) Domača pravna ali fizična oseba pridobi licenco pri Gospodarski zbornici Slovenije, če izpolnjuje pogoje, določene v členih 32. do 35. tega zakona in predloži dokazila o izpolnjevanju naslednjih pogojev:

- da ima opravljanje dejavnosti organiziranja in prodaje turističnih potovanj vpisano v sodni register,
- da vodja dejavnosti ni bil pravno-močno obsojen zaradi kaznivga dejanja zoper gospodarstvo, pravni promet, oziroma mu ni bil izrečen varnostni ukrep prepovedi opravljanja dejavnosti s področja organiziranja in prodaje turističnih potovanj - dokler ta prepoved traja.

(3) Register izdanih licenc domačim pravnim ali fizičnim osebam, ki opravljajo dejavnost organiziranja in prodaje turističnih potovanj, vodi Gospodarska zbornica Slovenije.

(4) Način in postopek pridobitve licence, vodenja registra in vsebine registra iz prejšnjega odstavka predpiše minister pristojen za turizem.

## 8. KAZENSKES DOLOČBE

48. člen

Z denarno kaznijo najmanj 1.000.000 tolarjev se kaznuje za prekršek organizator potovanj, če ne zagotovi turističnega spremljevalca ali turističnega vodnika pri vsaki izvedbi potovanja doma in v tujini v skladu z določbo 35. člena tega zakona.

49. člen

(1) Z denarno kaznijo najmanj 200.000 tolarjev se za prekršek kaznuje fizična oseba, če opravlja dejavnost turističnega vodnika ali dejavnost turističnega spremljevalca brez opravljenega preizkusa znanja iz tretjega odstavka 38. člena tega zakona.

(2) Z denarno kaznijo najmanj 100.000 tolarjev se kaznuje lokalnega turističnega vodnika v občini, ne da bi izpolnjeval pogoje, ki jih predpiše občina po drugem odstavku 40. člena tega zakona.

## 9. PREHODNE IN KONČNE DOLOČBE

53. člen

Organizatorji potovanj in turistični agenti, ki ob uveljavitvi tega zakona že opravljajo dejavnost organiziranja in prodaje oz. posredovanja turističnih potovanj in letovanj, morajo pridobiti licenco v skladu s 37. členom v dveh letih po uveljavitvi tega zakona.

54. člen

(1) Turistični vodniki in turistični spremljevalci, ki ob uveljavitvi tega zakona že opravljajo dejavnost turističnega vodenja in turističnega spremljanja, lahko nadaljujejo z opravljanjem te dejavnosti, zahtevano strokovno izobrazbo in usposobljenost v skladu s tretjim odstavkom 38. člena tega zakona pa si morajo pridobiti v roku dveh let od uveljavitve tega zakona.

(2) Turistični vodniki in turistični spremljevalci, ki svojega delovanja v roku iz prejšnjega odstavka ne uskladijo, ne smejo opravljati dejavnosti turističnega vodnika ali turističnega spremljevalca.

55. člen

(1) Organizatorji potovanj in turistični agenti iz prvega in drugega odstavka 32. člena, ki ob uveljavitvi tega zakona opravljajo dejavnost, lahko nadaljujejo z opravljanjem dejavnosti, vendar morajo izpolniti pogoje iz prvega odstavka 33. člena tega zakona, ki se nanašajo na poslovni prostor, najkasneje v roku šestih mesecev po uveljavitvi tega zakona.

(2) Organizatorji potovanj in turistični agenti, ki ne izpolnijo pogojev glede poslovnih prostorov v skladu s 33. členom tega zakona v roku iz prejšnjega odstavka, ne smejo opravljati dejavnosti organizatorja potovanj ali turističnega agenta.

(3) Ne glede na določbo 26. člena Zakona o varstvu potrošnikov (Ur.l.RS, št. 20/98) lahko organizatorji potovanj in turistični agenti objavljajo cene le v tuji valuti.

59. člen

Ne glede na določbo 57. člena zakona o igrar na srečo (Ur.l. RS, št.27/95) imajo lahko pravne osebe, ki pridobijo koncesijo za prirejanje posebnih iger na srečo v skladu z zakonom o igrar na srečo, lastniške naložbe v drugih pravnih osebah, katerih dejavnost je na področju gostinstva ali s turizmom povezanih dejavnosti, v drugih pravnih osebah pa le pod pogojem, da pridobijo dovoljenje Vlade Republike Slovenije.

60. člen

Turistična društva pridobijo z dnem uveljavitve tega zakona lastniško pravico na družbeni lastnini, s katero razpolagajo na dan uveljavitve tega zakona, razen na lastnini, ki je z zakonom ali aktom pristojnega organa določena kot javno dobro.

61. člen

(1) Z dnem, ko začne veljati ta zakon, preneha veljati Zakon o turistični taksi (Ur.l. RS, št. 18/91).





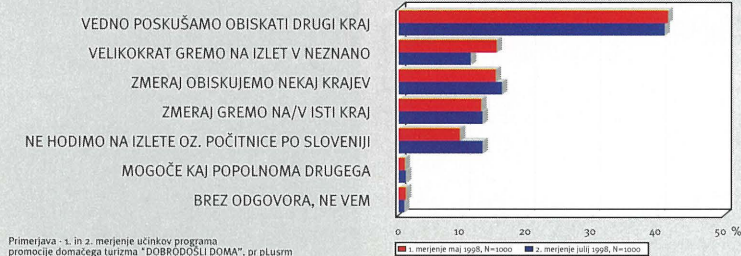
## Prej na izlet kot na dopust

V začetku julija je manj kot tretjina anketiranih dejala, da nameravajo v naslednjih treh mesecih na tri- ali večdnevne počitnice.

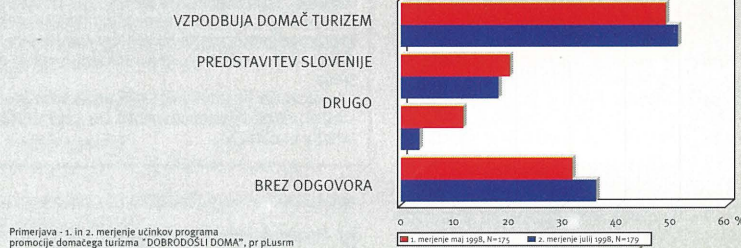
Če je prva raziskava Centra za promocijo turizma Slovenije v začetku maja pokazala, da smo Slovenci narod izletnikov, počitniške namere Slovencev tudi v začetku julija kažejo enako podobo. Med tisoč anketiranimi po telefonu v času od 1. do 8. julija, struktura vzorca anketiranih ustreza dejanski strukturi prebivalcev Slovenije, je namreč 61 odstotkov vprašanih ocenilo kot zelo verjetno, da bodo v prihodnjih treh mesecih odšli na kak popoldanski izlet, 54 odstotkov na enodnevne, da je zelo verjetno, da bodo v tem času odšli na tri- ali večdnevne počitnice, pa je zatrilo 28 odstotkov anketiranih. Med anketiranimi, ki nameravajo na nekajdnevne počitnice, je nadpovprečno veliko lastnikov počitniških hiš ali apartmajev, kamp prikolic ali šotorov in ljudi, ki so že v preteklih mesecih popotovali po Sloveniji.

izobrazbo in nizkim dohodkom gospodinjstva, gospodinje, kmetje in takšni, ki pravijo, da ne hodijo na izlete oziroma počitnice po Sloveniji. Ljudje, ki niso zasledili akcije, tudi nadpovprečno zatrjujejo, da v prihodnjih treh mesecih ne bodo odšli na večdnevne počitnice. "Eden glavnih ciljev letošnje akcije, ki poteka pod geslom 'Dobrodošli doma', je predstaviti kratke počitnice v času podaljšanega vikenda kot dopolnitev h klasičnemu dopustu," pravi Franci Križan, generalni direktor Centra za promocijo turizma Slovenije, "Glede na omejena sredstva, ki so nam na voljo za oglaševanje, menimo, da je to, da akcijo v tem trenutku pozna že vsak peti anketirani, dober izplen. Seveda pa bomo z akcijo nadaljevali še jeseni."

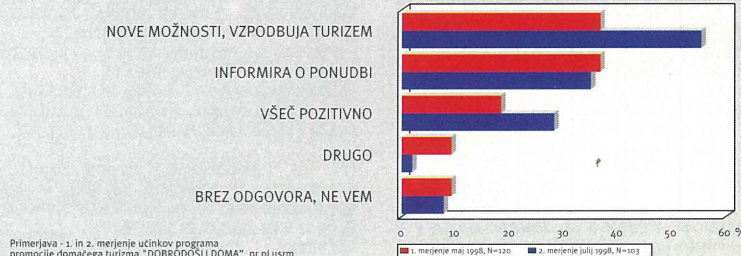
### KAKO PONAVIDI IZBIRATE KRAJE, KAMOR BOSTE ŠLI NA POČITNICE ALI IZLET?



### KAJ JE BILA VSEBINA SPOROČILA/REKLAME, KI STE JO ZAZNALI?



### ZAKAJ JE BILA AKTIVNOST/REKLAMA/ INFORMACIJA UPORABNA OZ. ZANIMIVA?

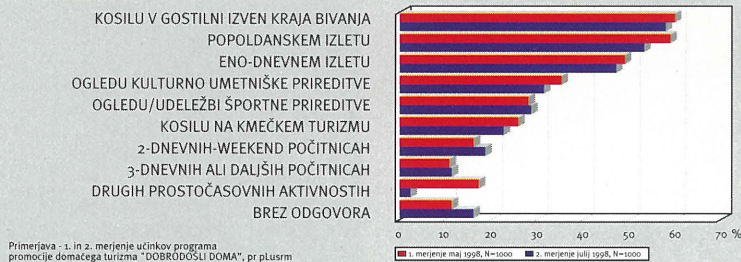


### KAM SO SLOVENCİ ZAHAJALI V PRVI POLOVICI LETOŠNJEGA LETA?

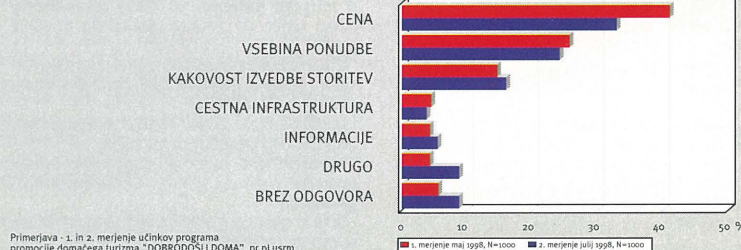
Ob obeh merjenjih, prvem valu v maju in drugem valu v juliju, smo anketirane povprašali, kam in na kakšen tip oddiha so se odpravili v zadnjih treh mesecih. Julija je bilo zaslediti rahel padec takšnih, ki so v tem času odhajali na popoldanske izlete (59% pri meritvi prvega vala in 53% pri drugi meritvi), obiskovali pa so največkrat podeželje ter gore in jezera. Na enodnevne izlete se je v tem času odpravilo 49% vprašanih v prvem valu oziroma 47% vprašanih v drugem valu, najpogostejši cilji pa so bili enaki kot pri popoldanskih izletih. V prvem valu 16% in v drugem valu 19% anketiranih je bilo na dvodnevni vikend počitnicah, pri čemer so si največje obiske v prvem valu s po 27 odstotki delili gore oziroma jezera, obala in Kras ter podeželje, v julijskem drugem valu pa je obala in Kras prevzela vodstvo s 34% obiska vseh, ki so se odpravili na dvodnevne počitnice. Na tri- ali večdnevne počitnice se je odpravilo 11 odstotkov anketiranih (odstotek je bil pri obeh merjenjih enak). Ob majskem merjenju se jih je 31 odstotkov odpravilo na obalo oziroma Kras, 29 odstotkov pa v gore oziroma ob jezera. Julijska meritev kaže, da se jih je največ odpravilo na tri- in večdnevne počitnice na obalo oziroma Kras (37%), na drugo mesto najbolj obiskanih destinacij pa so se prebila zdravilišča s 24 odstotki.

Kar je še pomembneje, julijske meritve kažejo, da je več kot dve tretjini vseh, ki so akcijo opazili, tudi ujelo in razumelo sporočilo akcije, kar so anketarji preverili s tem, da so ljudi poprosili, naj jim povedo, o čem je govorilo sporočilo oziroma oglas, ki so ga opazili. 60 odstotkov vseh, ki so akcijo opazili, pa jo ocenjuje kot uporabno in zanimivo. Že zdaj je razvidno, da so anketirani, ki so zaznali akcijo Dolg vikend so kratke počitnice, z veliko večjo verjetnostjo napovedali udeležbo na izletih, pa tudi na dvo-, tri- in večdnevni počitnicah v prihodnjih treh mesecih. Slednji za kar 4 do 5 odstotkov pozitivno odstopajo od povprečja.

### STE BILI NA:



### KAJ NAJBOLJ VPLIVA NA VAŠO ODLOČITEV, KO SE ODLOČATE ZA IZLET?



Med dejavnike, ki najbolj vplivajo na odločitev, kam na počitnice, je na prvem mestu cena. V ospredje jo je postavilo 33 odstotkov vprašanih, kar je 8 odstotkov manj kot ob prvi raziskavi v začetku maja. 24 odstotkov anketiranih je med pomembne dejavnike prisodilo vsebino ponudbe in 16 odstotkov kakovost storitve. Pomembnost teh dveh faktorjev je ostala od maja do julija enaka.

Oba vala telefonske raziskave je za Center za promocijo turizma Slovenije izvedla mariborska agencija PR plus RM d.o.o.. Prvi val anketiranja je potekal med 8. in 20. majem, drugi val pa med 1. in 8. julijem letos. Oba vala sta bila izvedena z reprezentativnim stratificiranim naključnim vzorcem 1000 anketiranih. Predvidoma jeseni bo izveden še tretji val meritev.

Letošnjo akcijo Centra za promocijo turizma Slovenije Dolg vikend so kratke počitnice je v obeh meritvah zasledila skoraj petina vseh anketiranih. Nadpovprečno so jo opazili vodilni in vodstveni delavci in lastniki podjetij ter anketirani, ki se o počitniški ponudbi informirajo iz časopisov in revij. Med vprašanimi, ki je niso zasledili, je nadpovprečno veliko ljudi z nizko

Lavra Munda Slaček,  
PR plus RM d.o.o.

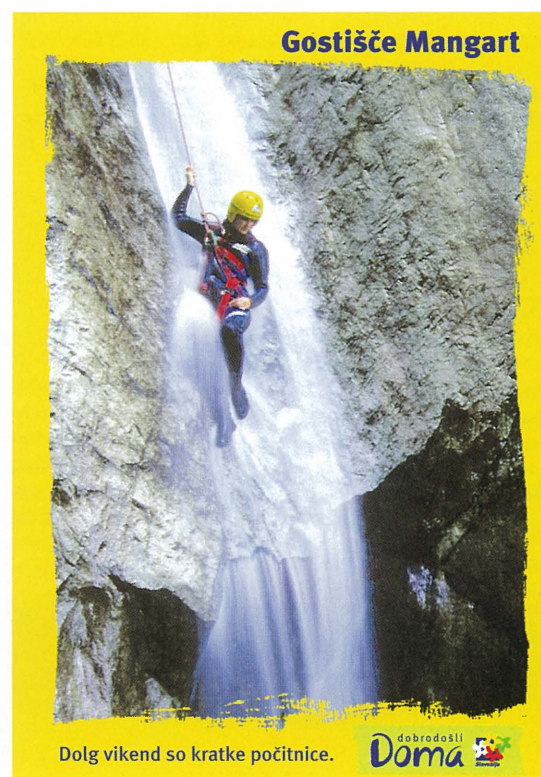


## CPTS skupaj z občinami in turističnimi podjetji izdal serijo razglednic



Center za promocijo turizma Slovenije je v podporo akciji "Dobrodošli. Doma." v sodelovanju s posameznimi kraji in turističnimi podjetji izdal serijo 18 razglednic, ki bodo na voljo brezplačno na 57 bencinskih črpalkah Petrola.

Razglednice vsebujejo zanimive motive slovenske krajine oziroma aktivnosti v turističnih krajih, na hrbtni strani pa tudi kratek opis vikend programov v teh krajih in kontaktne naslove. Razglednice so brezplačne, zainteresirani pa jih lahko vzamejo iz ličnega stojala. Prvi izmed partnerjev Centra za promocijo turizma Slovenije, ki posreduje razglednice, je Petrol, ki je stojala in razglednice prejel že v začetku avgusta.



"Z razglednicami želimo spodbuditi predvsem slovenske turiste, ki potujejo po domovini, da bi še raje preživljali podaljšane vikende doma, ki so pravzaprav kratke počitnice, in ob tem prijateljem in sorodnikom pisali, kako se imajo," pravi Franci Križan, direktor CPTS. Križan tudi pravi, da se "na CPTS zavedamo, da mnogo Slovencev julija in avgusta preživlja dopuste na hrvaški obali ali drugod v tujini, vendar pa je akcija "Dobrodošli. Doma." namenjena predvsem zapolnitvi turističnih zmogljivosti v Sloveniji zunaj poletnih mesecev". "Nič ni narobe s tem, da Slovenci letujejo v tujini, vendar se moramo zavedati, da je prav domači gost rešil slovenski turizem v letih po osamosvojitvi in mu je zato treba nameniti posebno pozornost." Razglednice so porazdeljene na osmih bencinskih servisih na območju Brežic, devetih na območju Celja, desetih na območju Maribora in Ljubljane, osmih na območju Nove Gorice, dveh na območju Kopra in devetih na območju Kranja. Razglednice je za CPTS oblikovala agencija Imago, ena od treh agencij, ki pod skupnim nazivom Konzorcij Triglav operativno izvajajo akcije v okviru kampanje tržnega komuniciranja z domačo javnostjo Dolg vikend so kratke počitnice oziroma "Dobrodošli. Doma."





# Temelj komuniciranja (v turizmu) je - zdrava pamet

## Lavra Munda Slaček

Turizem smo ljudje, je bil eden najbolj znanih sloganov, s katerimi naj bi pred leti oblikovali Slovenijo v turistom bolj prijazno deželo. Tedanja akcija je prvič jasno opozarjala, da v turizmu niso pomembni le gostje, turistične agencije, tour-operaterji in dobavitelji. Bistveni za kakovost turizma so namreč tudi zaposleni v hotelih, v agencijah in v gostiščih, domačini v turističnih okoljih in mediji, ki informacije o novostih prenesejo širokemu krogu ljudi. Pozabiti ne smemo lastnikov turističnih podjetij, bančnikov in borznikov, izvršilnih, zakonodajnih in upravnih organov v okolju. Te skupine, ki jih opredeljujemo tudi kot ciljne javnosti, posamezno in skupaj ustvarjajo in vplivajo na turistično storitev. Če želimo poslovati brez zastojev, moramo z njimi navezati odnose, v okviru katerih bomo lahko uglaseno ali vsaj brez večjih konfliktov uresničevali svoje poslovne cilje. Načrtovanje in oblikovanje takšnih odnosov pa je osnovna dejavnost stroke odnosov z javnostmi.

## Odnosi z javnostmi - kaj je to?

Odnosi z javnostmi so relativno mlada stroka - razvila se je šele v tem stoletju v Združenih državah Amerike. Izhaja iz potrebe koordinirati delo s ciljnimi javnostmi podjetja in ga sistemizirati na način, ki bo omogočil predvidevanje, načrtovanje in obvladovanje potencialno konfliktnih situacij s komunikacijskimi orodji. V sodobnem žargonu bi lahko rekli, da so odnosi z javnostmi upravljanje z informacijami. In resnično, prva stopnja razvoja odnosov z javnostmi je bila veda o informiranju. Danes sicer vemo, da informiranje še zdaleč ne zadošča na oblikovanje kakovostnega odnosa. Primer: zakonca Novak uporabljata v zakonu sistem informiranja, zakonca Kranjc pa sodoben sistem dvosmernega komuniciranja. Novak se vrne domov in pove ženi. "Treba bo zategniti pas, kupil sem nov avto. Naslednja tri leta bo od moje plače ostajalo bolj malo." Kranjc pa zvečer ob televiziji nagovori ženo: "Kaže, da bo avto vsak hip zrel za odpad. Kaj ko bi razmislila o nakupu novega?". Potem ves teden razmišljata in usklajujeta mogoče rešitve, kako s kar najmanj težav kupiti nov avto. Nagradno vprašanje: kateremu zakonu pripisujete boljše možnosti za dolgo življenje?

## Odnosi z javnostmi v petih korakih:

- **cilj** je pridobiti in ohraniti zaupanje ljudi - javnosti;
- **naloga** je načrtno in premišljeno opazovanje, preverjanje, spodbujanje in vplivanje;
- **sredstvo** za izvedbo naloge so informacije;
- **metoda** je zaupanje ciljnih javnosti;
- **osnovna načela** pa so:
  - popolna resnicoljubnost,
  - jasnost in razumljivost ter
  - enotnost besed z dejanji.

Gotovo ste uganili - Kranjčevi bodo najbrž veselo praznovali še veliko obletnic poroke, Novakovi pa bodo verjetno kmalu v položaju, kjer bo ženi zaradi takšnega postavljanje pred izvršena dejstva prekipele.

Pa smo pri eni definiciji odnosov z javnostmi - odnosi z javnostmi so le prenos komunikacijskih metod, ki jih uspešno uporabljamo v vsakdanjem življenju, na nivo organizacije. Temelj njihovega izvajanja je zdrava pamet.

## Odnosi z javnostmi niso le delo z mediji!

Odnose z javnostmi velikokrat enačijo z odnosi z mediji. To je zelo narobe. Odnosi z javnostmi so veliko širši in zajemajo celo vrsto nalog. Seveda pa so mediji eden najvažnejših multiplikatorjev naših sporočil - en sam večerni dnevnik na nacionalni televiziji si na primer ogleda skoraj polovica prebivalcev Slovenije. Vlogo odnosov z mediji lahko pojasnimo takole - kot predstavlja košarka bistven del športnega programa na televiziji, tako so odnosi z mediji eden temeljev odnosov z javnostmi. Vendar pa obstaja v stroki gotovo še ducat orodij, s katerimi lahko dosežemo isti cilj. Primer: v podjetju želimo pridobiti koncesijo za koriščenje naravnega vira. Na ustrezno ministrstvo lahko pritisnemo z intenzivnim prodorom v medije, s čemer pridobimo široko podporo. Isti cilj pa lahko dosežemo tudi z orodji iz nabora t.i. javnih zadev ali odnosov z vladnimi institucijami - na primer izkušen lobist je lahko z mnogo bolj prefinjenimi orodji enako ali celo bolj učinkovit kot pritisk preko medijev.

## Odnosi z javnostmi se začenjajo v podjetju

Urejeni odnosi z zaposlenimi so predvsem v podjetju, ponudniku turističnih storitev, ključnega pomena. Primer: kako pridobimo gosta? Tako, da izpolnimo vsa njegova realna pričakovanja, obenem pa mu ponudimo še nepričakovan presežek. V resničnem življenju imamo redko dovolj denarja, da bi gosta presenetili z nepričakovano kakovostno infrastrukturo. Gotovo pa ga lahko prijetno presenetimo z odnosom zaposlenih do njega. Kadar zaposleni ne izpolnjujejo pričakovanj na področju dela z gosti, se je po odgovore treba obrniti k managementu: ali spodbujajo predanost poslu? Ali spodbujajo zvestobo podjetju? Seveda, toda že slišim ugovor - kaj ima to opraviti z odnosi z javnostmi? Veliko. Izgrajen sistem komuniciranja z zaposlenimi je osnova za informiranje le-teh in vzdrževanje jasnih, kakovostnih odnosov med njimi. Izkušnje kažejo, da je informiran delavec tudi motiviran delavec, zaposleni pa so tudi najbolj kredibilen multiplikator informacij (in dezinformacij) o podjetju. Običajen ugovor: urejeno interno komuniciranje ni osrečilo še nobenega zaposlenega. Že mogoče. V tem trenutku lahko naštejemo vsaj dva dejavnika, ki bolj vplivata na zadovoljstvo zaposlenega, in sicer delovni pogoji in odnosi na delovnem mestu. Vendar razvita orodja internega komuniciranja omogočijo, da nezadovoljstvo zaznamo, določimo razlog zanj ter takšno krizno žarišče odpravimo. V podjetju rešujemo večino težav s kombinacijo poslovnih potez in komuniciranja. Z orodji odnosov z javnostmi probleme zaznamo,

artikuliramo v razumljiv jezik in tako predstavimo pravi osebi, ki lahko poskrbi za ustrezno poslovno rešitev. Uvedbo ukrepa, ki bo ukinil potencialno krizno žarišče, ponovno pospremimo s komuniciranjem.

Z odnosi z javnostmi skušamo pridobiti zaupanje ljudi, s katerimi komuniciramo. To pa temelji na treh načelih:

1. **ljalnost se začne, kadar ena stran resnično skrbi za drugo** - torej kadar je mogoč pošten pogovor o vseh zadevah, kadar podjetje zna pokazati, da ceni sogovornike, kadar zna sprejemati ideje in jih celo spodbujati;
2. **nikoli ne ljubi podjetja, ki ti ljubezni ne vrača**. Kot v vsakdanjem življenju se celo največji privrženci enkrat naveličajo. Dajte svojim javnostim priložnost, da sodelujejo pri stvarih, ki jih zadevajo in pokažite, da cenite njihov prispevek;
3. **ljudje so zvesti različnim stvarim, ki niso nujno komplementarne** - lahko se celo izključujejo. Primer: od nobenega zaposlenega ne moremo pričakovati, da bo pripravljen zmeraj žrtvovati osebne interese na račun podjetja. Kadar pa jih, je to treba prepoznati in ustrezno nagraditi.

## Kako zastavimo sistem odnosov z javnostmi?

Sistematično urejeni odnosi z javnostmi omogočajo predvideti in celo načrtovati dogodke, za katere bo delna ali celovita rešitev komuniciranje. Temelji na poslovnih ciljih, zato sodijo med strateške funkcije managementa. Uspešne odnose z javnostmi gradimo po korakih:



Odnosi z javnostmi se presenetljivo torej ne začnejo z besedo, temveč z zbiranjem informacij - pozorno prisluhnemo in po potrebi z raziskovalnimi metodami zberemo manjkajoče podatke. Najbolj vidni del, sporočilo, je le zaključek postopka, v katerem smo iz zbranih informacij ovrednotili jedro in ga ustrezno oblikovanega posredovali javnosti.

Zaključimo z mislijo: komunikacija nima alternative. Ni je mogoče ignorirati ali opustiti. Od vsakega podjetja pa je odvisno, kako sistematično jo bo znalo načrtovati in izvajati in s tem pozorno vključiti v svoje delovanje tudi javnosti, od katerih je odvisno.

\* Lavra Munda Slaček je svetovalka za odnose z javnostmi agencije PR plus RM d.o.o.

## Osnovne dejavnosti odnosov z javnostmi:

**odnosi z javnostmi** (Public Relations): skupni izraz za v nadaljevanju navedeno vrsto dejavnosti; sistematično pospeševanje vzajemnih odnosov med organizacijo in njihovimi ciljnimi skupinami.

**interno komuniciranje**: komuniciranje med osebami oz. skupinami v organizaciji.

**eksterno komuniciranje**: komuniciranje organizacije z osebami, skupinami in organizacijami izven lastne organizacije.

**odnosi z manjšinami** (Minority Relations): komuniciranje s posamezniki in skupinami v manjšini (ta koncept je mnogo bolj uveljavljen v ZDA, kjer pod manjšinami razumejo Afroameričane (temnopolte), druge rasne, verske, socialne manjšine. V Evropi beseda manjšina bolj velja za nacionalne skupnosti (op.ur.).

**odnosi z mediji** (Media Relations): komuniciranje z mediji pri ustvarjanju publicitete ali odgovarjanju na njihov interes o organizaciji.

**odnosi z okoljem** (Community Relations): komuniciranje z občani in skupinami na območju delovanja organizacije.

**odnosi s finančno javnostjo** (Financial Relations): komuniciranje organizacije z njenimi finančnimi javnostmi.

**odnosi z vlagatelji** (Investor Relations): del odnosov s finančno javnostjo, ki obravnava komuniciranje z obstoječimi in potencialnimi vlagatelji, kot so delničarji, klubi in združenja delničarjev, institucionalni delničarji...

**javne zadeve** (Public Affairs): delo z vlado in skupinami, ki pomagajo pri določanju javne politike in zakonodaje - zastopanje javnih interesov na osnovi podatkov, pridobljenih z opazovanjem odločevalskega okolja.

**situacijsko vodenje** (Issues Management): sistematično prepoznavanje in ukrepanje pri političnih in družbenih spremembah, ki jim je podjetje podvrženo. Na osnovi opažanj pripravi organizacija ustrezno reakcijo na nastalo situacijo.

**odnosi z vladnimi institucijami** (Government Relations): komuniciranje z zakonodajnimi in vladnimi institucijami v dobro organizacije.



# Orodja komuniciranja v turizmu

**Rok V. Klančnik**

*Poznamo številne poti, ki jih lahko uberemo za objavo novice ali splošnih podatkov o turistični ponudbi v (domačih in tujih) medijih. Ena od teh poti je seveda oglaševanje, vendar je to zagotovo najdražji način. PR ne more nadomestiti oglaševanja, vendar pa ga lahko dopolni in opremi z dobro zgodbo. Odnosi z javnostmi so konstantno prizadevanje - ne za olepšano predstavljanje našega kraja ali podjetja -, temveč za objektivno sliko o nas v medijih. Takšna je mnogo bolj kredibilna, vredna zaupanja in s tem tudi bolj učinkovita. Vsekakor pa je najbolje, če si ogledamo nekaj najpomembnejših orodij odnosov z javnostmi, kajti kombinirana uporaba vseh je najbolj učinkovit način za doseganje prepoznavnosti v javnostih.*

## Pogovor z novinarji (tiskovna ali novinarska konferenca)

Najpomembnejše: ne gre nam za to, da bi naše srečanje obiskalo čimveč novinarjev, temveč tisti, ki bodo naše sporočilo poneli v svet. Torej raje manj obiskovalcev (zlasti tistih, ki se žele zastopni najesti in napiti) in več tistih "pravih", ki bodo od nas pričakovali novico. Od njih namreč živijo. Zato je predvsem nujno, da na tiskovni konferenci predstavimo zanimive novice. Če hočemo novinarjem povedati, da živimo v lepem kraju in da je naše podjetje uspešno, raje ne organizirajmo tiskovne konference, saj se bomo novinarjem zamerili in prihodnjic ne bodo prišli in ne bodo objavili naših sporočil za javnost. Za novinarje je treba pripraviti (najprej) kratko, a natančno vabilo z vsemi pomembnimi podatki, kje, kdaj in kako se bo zadeva godila, na srečanju pa jim velja razdeliti informativno mapo, z vsemi podatki, ki jih želimo predstaviti, ne gre pa pozabiti tudi fotografij. Darilca niso obvezna, so pa pogosta praksa organizatorjev novinarske konference. Podatki podani na konferenci, morajo biti resnični, mnogo novinarjev jih namreč kasneje še enkrat preveri. Predstavitve mora biti kratka in natančna, brez olepševanja. Na pre mnogih slovenskih tiskovnih konferencah novinarji po polurnem dolgočasnem naštevanju podatkov razdolgočaseni odidejo. Vedno je koristno vnaprej pripraviti nekaj zanimivih citatov, kajti prav te imajo mediji najraje.

## Sporočilo za javnost (press release)

Sporočilo za javnost je najbolj preprosto in najcenejše orodje odnosov z javnostmi. Tega se mnogi uredniki zavedajo in če sporočilo za javnost ni napisano po novinarskih kriterijih, pogosto roma v koš. Sporočilo za javnost je pomoč urednikom, toda sami odločajo, ali ga bodo objavili ali ne. Pisec takšnega sporočila se nima pravice

jeziti, če ga ne bo opazil v medijih (zlasti ne, če ga je, bogne daj, napisal na roko, če se je v njem hvalil, lagal ...). Sporočilo za javnost je namenjeno posredovanju novic in (spet) ne samohvali ali posredovanju cenikov. Uredniki ne bodo objavili sporočila za javnost, ki nosi naslov "Pri nas je lepo", temveč tistega, ki prinaša novost "Pri nas smo odprli (renovirali, podrli ...) hotel". Ne pozabite na citate.

## Študijska potovanja turističnih novinarjev

CPTS v letošnjem letu predvideva približno 250 do 300 študijskih potovanj tujih novinarjev po Sloveniji. Ti obiskujejo naše kraje bodisi individualno ali v skupinah, na vabilo CPTS in njegovih predstavnikov ali na lastno pobudo. Mimogrede, Španijo je lani obiskalo približno 500 tujih turističnih novinarjev. Njihova opažanja, vtisi in rezultati se po potovanju prelijejo na papir ali na nosilce slike in zvoka, to pa potem mediji objavijo, kajti javnost je lačna člankov o tujih deželah. Novinarska potovanja so ena od najbolj učinkovitih PR orodij, kajti v sodelovanju s hoteli, letalskimi družbami itd, so lahko dokaj poceni. CPTS se je pred nekaj meseci dogovoril z večino slovenskih hotelov, da imajo tuji turistični novinarji v njih 50-odstotni popust. To se splača, saj na primer nemški novinar v besedi in včasih tudi sliki predstavi ta hotel v svojem članku, ki je dostopen denimo sto tisoč ljudem ali pa še nekajkrat več. Pomembni so tudi svobodni novinarji, saj ti od svojih člankov živijo in jim je v interesu, da jih prodajo.

V slovenskih turističnih podjetjih še vedno manjka pravega odnosa do tujih novinarjev. Ne gre za to, da bi se jim morali gostinski delavci klanjati, toda ti ljudje od gostiteljev potrebujejo podatke, statistiko (ki včasih ni na voljo), tudi pomoč pri preizkušnji turistične ponudbe. Skupina pomembnih angleških novinarjev je julija želela v Lipici sodelovati pri čiščenju konj, vendar jim osebe v kobilarni preprosto ni verjelo, zato so bili novinarji hudo razočarani. O prihodu tujega novinarja mora biti obveščeno vse sodelujoče osebe v hotelu ali turističnem objektu.

Novinarji bodo radi sprejeli povabilo na kosilo ali večerjo, vendar se z gostijo "pravega" novinarja ne da podkupiti. Posebej pomembni novinarji so pisci vodnikov po določeni državi. Letos tako gostimo avtorje založb Dominicus in ANWB

Med 25. in 27. septembrom bo v organizaciji Nacionalnega turističnega združenja in Centra za promocijo turizma Slovenije potekalo posvetovanje na temo "Mediji in turizem". Konference se bo udeležilo nekaj priznanih tujih strokovnjakov, med njimi tudi Deborah Luhrmann, "desna roka" generalnega sekretarja Svetovne turistične organizacije Francesca Frangiallija, vodja komuniciranja na WTO, priznana novinarka, nekdanja tv voditeljica v Los Angelesu ... Kraj posvetovanja: Hotel Slovenija, Portorož.

(oba Nizozemska), Le Petit Fute (Francija in Rusija), DuMont (Nemčija) kmalu pa izide tudi novi Lonely Planet - Slovenia, izpod peresa znanega Steva Fellona.

Novinarji v vsakem kraju pričakujejo kontaktno osebo, ki jim bo podala informacije. Na to prošnjo se je skorajda nujno odzvati pozitivno, kajti novinar ni plačan za to, da bi hvalil, temveč da bi prikazal realno sliko stanja v določeni turistični destinaciji.

## Združenje "piarovcev" v turizmu - vabilo

Center za promocijo turizma Slovenije je slovenska turistična organizacija, ki je na nacionalni ravni edina pristojna za vodenje odnosov z javnostmi na področju turizma. Njegova bistvena funkcija je tudi povezovanje turističnega gospodarstva na ponudbeni, informativni in promocijski ravni. Zato CPTS vabi vse vodje odnosov z javnostmi v slovenskih turističnih podjetjih in združenjih, da se vključijo v neformalno iniciativo združenja "piarovcev" v turizmu. V okviru takšnega združenja si bomo lažje izmenjevali informacije, podatke, sodelovali na področju priprav tiskovnih konferenc, študijskih potovanj in promocijskih

dogodkov ter s tem posredno pomagali k večji učinkovitosti promocije slovenske turistične ponudbe doma in v svetu. Združenje bo zaradi večje učinkovitosti delovalo brezplačno, brez statuta in pravilnika, naš edini zakonik bo Kodeks slovenskega društva za odnose z javnostmi. Pristopijo lahko vodje odnosov z javnostmi ali marketinga s pristojnostjo na področju PR hotelskih organizacij, organizatorjev potovanj in turističnih agencij, turističnih znamenitosti, turističnih društev in zvez, letalskih in drugih prevoznikov ter strokovnih in drugih ustanov, ki so neposredno ali posredno povezane s turizmom.

Delo združenja bo usklajeval Center za promocijo turizma Slovenije, ki vas v tem pismu vabi k podpisu pristopne izjave. Pošljite jo na Roka V. Klančnika, vodjo odnosov z javnostmi na CPTS, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana, ali po faksu na 061-189-18-41.

Člani bodo takoj po pristopu prejeli od CPTS adremo najpomembnejših tujih turističnih medijev in (po interesu) kopije strokovnih publikacij ali dokumentov na področju PR v turizmu.



CENTER ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE  
SLOVENIAN TOURIST BOARD

## PRISTOPNICA

Podpisani \_\_\_\_\_ pristopam k neformalnemu Združenju odgovornih za odnose z javnostmi v turizmu, katerega delo vodi in usklajuje Center za promocijo turizma Slovenije.  
Zaposlen sem v podjetju (poln naslov, e-pošta in internet):

Želim, da mi informacije pošiljate:

na naslov (če je drugačen od zgorajnjega) \_\_\_\_\_

po faksu: \_\_\_\_\_

elektronski pošti: \_\_\_\_\_

Govorim naslednje tuje jezike (obkrožite):

hrvaško

angleško

nemško

italijansko

francosko

nizozemsko

drugo \_\_\_\_\_

Na področju odnosov z javnostmi delujem (obkrožite):

manj kot eno leto

1 - 3 leta

3 - 5 let

več kot 5 let

Sprejemam merila, da je združenje "piarovcev" v turizmu neformalno, neobvezno in brezplačno.

Prijavnico izpolnite, izrežite in faksirajte na (061) 189 18 41.



# CPTS bo povezal slovenska mesta v zaokroženo turistično združenje mest

*Novo združenje bo zagotovilo učinkovitejše oblikovanje in trženje turistične ponudbe mestnega turizma v Sloveniji*

V sredo, 22. julija, je Center za promocijo turizma Slovenije z župani štirinajstih občin podpisal pismo o nameri ustanovitve zaokroženega turističnega območja mest. To so mestne občine Celje, Koper, Kranj, Ljubljana, Maribor, Murska Sobota, Nova Gorica, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec, Velenje in tako imenovane občine starih mest Idrija, Piran in Škofja Loka. S tem pismom o nameri bodo župani potrdili svojo pripravljenost za ustanovitev Zaokroženega turističnega območja mest kot združenje občin.

Podpisniki pisma o nameri ugotavljajo, da je za hitrejšo uveljavljanje specifičnih interesov na področju spodbujanja in razvoja turizma nujno potrebno tesnejše povezovanje mest, saj skupaj kljub svojim posebnostim in značilnostim ter zanimivostim v danem okolju vendarle tvorijo zaključeno celoto. Povezovanje turističnih produktov v turistično območje, ki ima svojo podobo, vsebino in spoznavnost, se kaže v naslednjih skupnih potrebah:

- izmenjava informacij in medsebojna pomoč pri oblikovanju mesta kot turističnega produkta (urejenost in zunanja podoba, prometne povezave, turistični proizvodi mesta, koledarji prireditvev, prireditve same...),
- določanje skupnih marketinških aktivnosti (odnosi z javnostmi, prospekti, katalogi, informacije, sejamski nastopi doma in v tujini, študijske ture novinarjev in predstavnikov turističnih agencij in tour operaterjev, mestna turistična vodniška služba...) za določena časovna razdobja,
- združevanje finančnih in drugih sredstev, potrebnih za izvedbo marketinških in drugih aktivnosti, ki bodo določene s plani in programi dela,
- usklajevanje in skupno izvajanje dogovorjenih aktivnosti.

## POZITIVNI TRENDI NOČITEV V LJUBLJANI

V nasprotju s Slovenijo, v glavnem mestu v prvih šestih mesecih letošnjega leta beležijo pozitivne trende števila nočitev. V ljubljanskih hotelih, kjer prenočuje 80% vseh gostov, se je število prenočitev povečalo za štiri odstotke v primerjavi z enakim obdobjem leta 1997. Delež tujih gostov v statistiki prenočitev znaša približno 82 odstotkov skupnega števila.

Tabela: Podatki o številu prenočitev v ljubljanskih hotelih in zasedenosti hotelskih sob v zadnjih 3 letih za obdobje januar - junij

meseci	1996		1997		1998		
	nočitve	nočitve	ind. 97/96	% zased. sob	nočitve	ind. 98/97	% zased. sob
JANUAR	16.806	15.112	89,9	35,1	14.752	97,6	33,7
FEBRUAR	17.470	15.973	91,4	42,7	15.504	97,1	39,2
MAREC	20.579	19.760	96,0	45,7	19.367	98,0	45,0
APRIL	20.471	16.594	81,1	36,9	19.747	119,0	42,5
MAJ	23.611	24.868	105,3	54,1	26.332	105,9	56,1
JUNIJ	21.614	24.929	115,3	56,4	26.449	106,1	56,9
JANUAR-JUNIJ	120.551	117.236	97,3	45,2	122.151	104,2	45,6

Vir: MO Ljubljana - Oddelek za gospodarske dejavnosti in turizem - Promocijski center Ljubljana

Opomba: Sobe, ki jih adaptirajo, v izračunu zasedenosti niso upoštevane.

Pri izračunu zasedenosti sob v letu 1997 je upoštevano 1.149 sob, v letu 1998 pa 1.213 sob.

## NA PRAGU LJUBLJANE - "PREBUJENI Z NARAVO"

Na letošnjem sejmu Alpe Adria - Turizem so se že drugič zapored skupaj predstavile občine Ljubljanskega barja in njegovega hribovitega zaledja. Za to priložnost je bil v organizaciji Centra za razvoj podeželja - Naš laz in v sodelovanju z občinami, društvi in Kmetijsko svetovalno službo izdan vodnik turistične ponudbe. Izdelana je bila tudi turistična karta in predstavljena celostna podoba, s katero bo omenjeno območje bolj prepoznavno v slovenski turistični ponudbi.

In kaj lahko bližina Ljubljane ponudi? Neposredna bližina glavnega mesta jugovzhodno do zahodno od Ljubljane naravnogeografsko pokriva območje Ljubljanskega barja, Polhograjskega, Krimsko - Mokrškega in Rovtarskega hribovja ter del Turjaške pokrajine. Z nekaj več kot 550 km<sup>2</sup> in okrog 47 tisoč prebivalci vključuje občine Borovnica, Brezovica, Dobrova - Horjul - Polhov Gradec, Ig, Škofljica in Vrhnika. Razpolaga s številnimi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi. Med prve gotovo spadajo: izviri Ljubljanice v Retovju in Močilniku pri Vrhniki, soteska Pekel pri Borovnici, Iški vintgar, naravni rezervat "Malí plac" na osamelcu Kostanjevica v Bevkah, naravni spomenik "Kučerjev kamnolom" na Drenovem griču, jezero pri Podpeči, ki je eno najglobljih jezer v Sloveniji, ribniki v Dragi pri Igu, ugodna klima na Rakitni, kjer je klimatsko zdravišče za otroke, in še bi lahko naštevali. Med kulturnimi znamenitostmi je najbolj poznana rojstna hiša enega največjih slovenskih pisateljev Ivana Cankarja na Vrhniki, vredno pa si je ogledati tudi grad Bistra, ki je preurejen v Tehniški muzej Slovenije, in grad v Polhovem Gradcu, kjer je krajevni muzej. Prav gotovo pa ne gre izpustiti še ostanek borovniškega viadukta, ki je bil dolga leta eden največjih železniških mostov v Srednji Evropi, številnih arheoloških najdišč iz obdobja mostiščarjev in preseljevanja narodov, številnih cerkva, ki so ali kulturni spomeniki, kot na primer cerkev Sv. Kancijana na Vrzdencu pri Horjulu in gotška cerkev Sv. Petra v Dvoru pri Polhovem Gradcu, ali pa romarske cerkve: na Kureščku, na Žalostni gori, na Dobrovi in Sv. Trojica na Vrhniki.

Vse naštetu kar kliče po izletniškem turizmu, predvsem pohodništvu, kolesarjenju, tudi balonarstvu, združenim z ogledom znamenitosti, številnih tradicionalnih prireditvev in obiskom dobre gostilne ali turistične kmetije. Občina Škofljica je skozi kraje svoje občine že speljala krožno "Svarunovo pot", prav tako kraj Šentjošt nad Horjulom "Šentjoško krožno pot". Sicer pa so vrhovi Krim, Kurešček, Grmada, Tošč, Sv. Lovrenc, Koreno, Pasja ravan, Špica z razglednim stolpom na Planini nad Vrhniko Ljubljančanom in drugim že dobro poznani. V bodoče želijo pobudniki na edinstveno Ljubljansko barje in njegovo zaledje pritegniti tudi goste ljubljanskih hotelov, poznavalce narave in šolske skupine za krajše poldnevne izlete.

Torej le skok iz Ljubljane, kjer narava ponuja svoje skrivnosti, kjer se še lahko prepustimo valovanju trav in šumenju gozdov. Tudi s pomočjo vodnika turistične ponudbe po že omenjenem območju, ki ga zainteresirani lahko naročijo po telefonu 061 653 237.

1. Foto desno: Obnova Hotela Lev, ki se bo kital s priimkom Intercontinental, se je že močno zavlekla. Če gre verjeti slovenskim časnikom, naj bi bil nared letos jeseni.

2. Foto desno: Ljubljana močno potrebuje pravi city, poslovni hotel, pa tudi sposobno vodstvo, ki ga bo uspešno tržilo. Se še spominjate, kako je nekdanji župan dr. Rupel položil temeljni kamen za hotel WTC? Na sliki vidite, da ob WTC še kar zija samo globoka luknja (posnetek je nastal skozi okno, zato je kakovost slaba)





# “S spoštovanjem do izbire”

Miša Novak

## Kako zadovoljiti želje in potrebe gostov kadircev in nekadircev - Razvijanje programa “S spoštovanjem do izbire” kot blagovne znamke

Nacionalno turistično združenje začenja s programom Mednarodnega združenja hotelov in restavracij (IH&RA) “S spoštovanjem do izbire” v Sloveniji. Program je zasnovala IH&RA ob podpori svojega pridruženega člana Philip Morrisa, z namenom hotelom in restavracijam ponuditi način, s katerim je mogoče zadovoljiti želje in potrebe vseh gostov - kadircev in nekadircev - in sicer s usposabljanjem osebja, pravnim sistemom prezračevanja, ustrezno prostorsko razporeditvijo miz za kadirce in nekadirce, karticami in nalepkami za označevanje prostorov in informativnimi brošurami za goste. Program je nastal kot posledica dejstva, da so gostje vse bolj zahtevni in da je vprašanje kajenja potrebno urediti na gostu prijazen način. Predvsem pa je potrebno poudariti, da takšna storitev pripomore k večji gostoljubnosti, vljudnosti, razumevanju, strpnosti in dobremu počutju gostov.

Na letnem kongresu programa “S spoštovanjem do izbire, ki so se ga pomladi 1998 v Parizu udeležili predstavniki IH&RA-e, Philip Morrisa iz posameznih držav ter PR in oglaševalskih agencij, izvajalk programa, sta generalni direktor IH&RA-e Ken Hine in generalna sekretarka Christiane Clech podala izredno vzpodbudne rezultate. Od začetkov programa v letu 1994 je ta program kot dodatna storitev za gosta danes na voljo že v 2.972 hotelih in restavracijah po vsem svetu. Hoteli in restavracije, ki gostom nudijo izbiro med prostorom za kadirce in nekadirce, so hkrati z osnovnimi informacijami in povezavo na svojo predstavitevno spletno stran prisotni tudi na internetu v okviru domačih strani IH&RA ([www.ih-ra.com](http://www.ih-ra.com)) klik na Information klik na The Courtesy of Choice). Obiskovalci določene države se tako lahko na osnovi teh informacij odločijo za hotel, v katerem bodo spoštovali njegove potrebe kot kadirca oziroma nekadirca.

Program je povsod, kjerkoli je bil predstavljen, naletel na veliko zanimanje, saj je oblikovan tako, da ga je mogoče enostavno izvajati in predstaviti ne samo

vodstvenemu kadru v hotelu ali restavraciji, pač pa tudi vsem zaposlenim. Slednji so najpomembnejša skupina, saj so neposredno vključeni v izvajanje programa.

### Izvajanje programa je razdeljeno na štiri faze:

- Prva faza predvideva natančno seznanjanje vodstvenega kadra, vseh zaposlenih in gostov s programom.
- Druga faza je namenjena pripravam za izvajanje programa. Pri tem je ena od pomembnejših nalog pregled obstoječih sistema prezračevanja. Druga naloga je skrbno opazovanje potreb gostov po mizah za kadirce in nekadirce. Na osnovi tega je mogoče v naslednji izvedbeni fazi lažje določiti število miz za kadirce in nekadirce ter se s pomočjo “pasu kroženja” po potrebi prilagajati gostom. Vemo namreč, da se glede na dnevni čas razmerje med enimi in drugimi spreminja. Podobno velja za želje gostov glede sobe, zato je primerno gosta že ob rezervaciji namestitve v hotelu vlijudno povprašati o njegovih željah in mu obenem ponuditi tem željam primerno sobo. Zadnja in morda najpomembnejša naloga v tej fazi pa je izobraževanje in usposabljanje vseh zaposlenih, ki pridejo v stik z gostom, za dosledno izvajanje programa.
- Tretja faza pomeni izvajanje programa. Ko pričnemo z izvajanjem, moramo zagotoviti njegovo nenehno spremljanje in sprotno reševanje morebitnih problemov. Pomembno je sporazumevanje in usklajevanje med zaposlenimi in odgovornimi za izvajanje programa. Poskrbeti je treba, da so gostom na voljo vsa tiskana gradiva, ki jih seznanjajo z novo storitvijo.
- Namen četrte faze pa je analiziranje uspešnosti programa na podlagi izkušenj zaposlenih in gostov. Temeljita analiza nam namreč pokaže vse prednosti in odkrije morebitne pomanjkljivosti pri samem izvajanju. Na podlagi tega poskušamo najti ustrezne rešitve in program temu primerno prilagoditi oziroma ga razširiti.

### Anketa o kajenju v slovenskih hotelskih in gostinskih prostorih

Nacionalno turistično združenje je v začetku aprila na 83 hotelov in restavracij nasloveno vprašalnik o kajenju v hotelskih in gostinskih prostorih. Rezultati so pokazali, da je 85 odstotkov anketiranih

prepričanih, da je kajenje pomembna in tekoča problematika, 96 odstotkov je dejalo, da je pomembno zadovoljiti preference tako kadircev kot nekadircev, kar 66 odstotkov pa je izrazilo željo, da bi jim predstavili program, ki bi lahko glede problematike kajenja zadovoljil tako goste kadirce kot nekadirce.

Vzporedno z anketo potekajo priprave na tisk obširnega gradiva v slovenskem jeziku, ob tem pa hkrati izbiramo 4 pilotske hotele oziroma restavracije (mestni, zdraviliški in hotel v turističnem kraju na Obali ter samostojno restavracijo), ki bodo z izvajanjem programa začeli letos jeseni.

Eden od pomembnih ciljev hotelirstva in gostinstva je zagotovo dvig kakovosti storitev v najširšem pomenu besede, zadovoljen gost pa je tisto, kar je cilj vsakega hotelirja in gostinca! Kljub že sprejeti slovenski zakonodaji na področju omejevanja kajenja bi moralo biti vodstvom hotelov, restavracij in drugih lokalov prepuščeno, da v okviru obstoječih zakonskih predpisov gostom ponudijo zdravo in prijetno okolje ter zadovoljijo preference tako gostov kadircev kot nekadircev.

### Hotel Krona: Nova pridobitev v Domžalah

Ste bili kdaj v znani frankfurtski restavraciji Frankfurterhof? Lastnik je Slovenec, Martin Bibič, ki je konec julija letos v Domžalah (na lhanski cesti 2) odprl nov slovenski hotel in ga poimenoval Krona. Gre za majhen, družinski hotel z restavracijo, kjer bodo gostom ponudili že v Frankfurtu preverjene specialitete. Hotel ima 22 izjemno okusno in prijetno opremljenih sob (vse so klimatizirane, imajo televizijo in minibar), cene pa bodo na začetku izjemno konkurenčne: med 3000 in 5000 tolarji na

noč. Hotel je v mirnem okolju in primeren tudi za srečanja ljubljanskih poslovnežev. Kmalu bo v njem začel obratovati tudi “evergreen bar”.

Postavlja se sicer vprašanje, kako pridobiti goste, saj Krono od glavne poti Celje - Ljubljana ločijo številna križišča. Zagotovo pa bo ta problem omilila prihodnja avtocesta iz Ljubljane mimo Domžal in naprej v štajersko smer, ki bo vodila dokaj blizu te nove domžalske pridobitve.

(Foto: RVK)





# “Who is who” ali “what is what” med slovenskimi naravnimi in kulturnimi atrakcijami turističnega pomena

**Danica Zorko**

Na osnovi prodanih vstopnic je Statistični urad RS tudi v letu 1997 spremljal obisk 24-ih, po vsej Sloveniji razporejenih turističnih znamenitosti. Predstavljamo lepo po vrsti in "teži" tiste, ki so imele leta 1997 več kot 10 tisoč obiskovalcev.

## 1. Postojnska jama

Postojnska jama je bila tudi v letu 1997 najbolj obiskana turistična znamenitost v Sloveniji. Skozi jamo se je sprehodilo 393.668 obiskovalcev, od tega 85 odstotkov tujih, frekvenca obiska pa je bila skoraj za tretjino živahnjša kot leto prej. Do doslej največjega števila obiskovalcev Postojnske jame (leta 1990 jih je bilo v jami 898.084) manjka torej še vedno nekaj več kot petsto tisoč obiskovalcev. Jama je bila na ogled vseh 365 dni v letu 1997.

## 2. Savinjski gaj v Mozirju

Prelesti Savinjskega gaja si je leta 1997 ogledalo 92.200 ali 106 odstotkov obiskovalcev več kot leta 1996. Med obiskovalci Savinjskega gaja so s 93,3-odstotnim deležem prevladovali domači obiskovalci (86.000), prišlo jih je 107 odstotkov več kot leto prej. Tujih obiskovalcev so leta 1997 evidentirali 6.200 (6,7-odstotni delež) ali 88 odstotkov več kot leta 1996. Savinjski gaj je bil preteklo leto za obiskovalce odprt 183 dni v letu.

## 3. Predjamski grad

Predjamski grad si je lani ogledalo 83.824 obiskovalcev, od tega 63 odstotkov ali 52.786 tujih in 37 odstotkov ali 31.038 domačih. Za skoraj tretjino se je povečal obisk tujcev, domačih obiskovalcev pa je bilo nekoliko manj. (Številu 103.685 obiskovalcev, kolikor se jih je sprehodilo po Erazmovih sobanah leta 1990, se približujejo s hitrimi koraki.) Predjamski grad je bil leta 1997 za obiskovalce odprt vseh 365 dni.

## 4. Kobilarna Lipica

je preteklo leto gostila 82.618 obiskovalcev ali 38 odstotkov več kot leta 1996, ko je obiskalo Lipico 60.082 oseb. V Lipici so s 77,4-odstotnim deležem prevladovali tujji gostje in bilo jih je kar 73 odstotkov več kot leto prej. Domačih obiskovalcev kobilarne je bilo leta 1997 18.674 (leta 1996: 23.195) ali 19 odstotkov manj kot leta 1996. Kobilarna je bila na ogled vseh 365 dni v preteklem letu. Čeprav močno povečan, pomeni lanskoletni obisk še vedno komaj 27,6 odstotni del tistega, ki ga je imela Lipica leta 1990, ko je kobilarno obiskalo 299.376 domačih in tujih obiskovalcev.

## 5. Kobarški muzej

si je leta 1997 ogledalo 73.149 obiskovalcev (leta 1996: 66.230), od tega 45.060 ali 61,6 odstotka domačih in 28.089 ali 38,4 odstotka tujih. Obisk muzeja je bil za 10 odstotkov boljši kot leto prej, število domačih je sicer za 4 odstotke nazadovalo, zato pa se je obisk tujih povečal kar za 47 odstotkov. Muzej je bil za obiskovalce odprt vseh 365 dni v preteklem letu.

## 6. Slap Savica v Bohinju

Leta 1997 se je do slapu sprehodilo 64.822 obiskovalcev ali 8 odstotkov več kot leto prej, ko je bilo obiskovalcev 60.198. Domačih obiskovalcev (27.992) je bilo 33 odstotkov manj kot leta 1996, zato pa je bilo tujih (36.830) kar dvakrat več kot leto prej (indeks:202!). Slap Savica si je bilo mogoče ogledati 183 dni v preteklem letu. (Leta 1990 se je do slapu povzpelo 99.924 oseb s plačanimi vstopnicami, kar pomeni, da jih je bilo leta 1997 še vedno 35 odstotkov manj kot leta 1990.)

## 7. Ljubljanski grad - stolp

Na stolp Ljubljanskega gradu se je leta 1997 povzpelo 62.664 obiskovalcev ali 34 odstotkov več kot leta 1996. Več kot leto prej je bilo tako domačih (35.835) obiskovalcev (za +46%) kot tujih (26.829) obiskovalcev (za +21%). Razmerje med domačimi in tujimi obiskovalci je bilo 57% : 43% v prid domačim. Stolp na Ljubljanskem gradu je bil preteklo leto odprt 318 dni.

## 8. Pokrajinski muzej na Ptuju

Zbirke in posebne prireditve muzeja si je v letu 1997 ogledalo 57.957 obiskovalcev (leta 1996: 60.601) ali 4,4 odstotka manj kot leta 1996. S 86,5-odstotnim deležem so tudi leta 1997 prevladovali domači obiskovalci, bilo pa jih je 6 odstotkov manj kot leta 1996. Obisk in delež tujcev sta v letu 1997 porastla; tujih obiskovalcev je bilo 7.819 ali 4,5 odstotkov več kot leto prej, njihov delež pa je porastel z 12-ih odstotkov leta 1996 na 13,5 odstotka v letu 1997. Leta 1997 je bil Pokrajinski muzej na Ptuju za obiskovalce zaprt samo 3 dni.

## 9. Škocjanske jame

Po škocjanskem podzemlju se je leta 1997 sprehodilo 47.243 obiskovalcev od tega 20.665 domačih (44-odstotni delež) in 26.578 tujih (56-odstotni delež). Celoten obisk Škocjanskih jam je bil leta 1997 za 14 odstotkov večji kot leto prej, domačih obiskovalcev je bilo za en odstotek več in tujih za 28 odstotkov več. Najboljši obisk so zabeležili v Škocjanskih jamah leta 1987, ko se je skoznje sprehodilo 69.156 obiskovalcev. Škocjanske jame so bile lani na ogled vseh 365 dni.

## 10. Soteska Vintgar

Sotesko Vintgar si je leta 1997 ogledalo 43.703 oseb od tega 20.683 ali 47 odstotkov domačih in 23.020 ali 53 odstotkov tujih. Obisk domačih se je v primerjavi z letom 1996 povečal za 27 odstotkov in obisk tujih celo za 107 odstkov. Skupen obisk je bil za dobro polovico (+59%) boljši kot leto prej. (Leta 1990 se je skozi sotesko sprehodilo 60.298 ljudi.) Sotesko si je bilo leta 1997 mogoče ogledati 153 dni.

## 11. Mestni akvarij Florina, Maribor

si je leta 1997 ogledalo 32.441 oseb, kar pomeni skoraj enako število kot leto prej (leta 1996: 32.416 oseb), zato je pristal indeks na številki 100. Domačih obiskovalcev (22.713), katerih delež je 70-odstoten, je bilo 19 odstotkov manj kot leto 1996, tujih obiskovalcev (9.728) pa je bilo kar 128 odstotkov več. Mariborski akvarij je bil preteklo leto odprt vseh 365 dni.

## 12. Rudnik živega srebra v Idriji

si je preteklo leto ogledalo 30.118 oseb, kar pomeni 15 odstotkov več kot leta 1996. Med obiskovalci so kar s 95 odstotki prevladovali državljani Slovenije (28.566) in bilo jih je za 19 odstotkov več kot leta 1996. Tujcev niti v absolutnem (1.552) niti v relativnem številu (5%) ni bilo ravno veliko in še obisk se je v primerjavi z letom 1996 zmanjšal za 28 odstotkov. Rudnik je bil za obiskovalce odprt 331 dni v preteklem letu.

## 13. Lekarna in cerkev v Olimlju pri Podčetrtku

Obisk kulturnih znamenitosti v Olimlju je bil leta 1997 za 21 odstotkov večji kot leto prej, za 12 odstotkov več je bilo domačih obiskovalcev in kar za 173 odstotkov več tujih. Olimlje, ki je zabeležilo največji obisk leta 1995 (29.421 obiskovalcev), se je preteklo leto povsem približalo tej številki, saj si je obe znamenitosti ogledalo 29.418 obiskovalcev. Razmerje med domačimi (25.853 obiskovalcev oziroma 88-odstotni delež) in tujimi (3.565 obiskovalcev oziroma 12-odstotni delež) obiskovalci je bilo leta 1997 še vedno močno nagnjeno v prid domačim, vendar že manj kot leta 1996, ko je bilo to razmerje še 95% : 5%. Znamenitosti Olimlja si je bilo v preteklem letu mogoče ogledovati 306 dni.

## 14. Arboretum Volčji potok

si je leta 1997 ogledalo 25.199 obiskovalcev ali 7 odstotkov več kot leta 1996 (23.467 obiskovalcev). Večina (23.904 ali 95 odstotkov) obiskovalcev je bila slovenskih državljanov, v primerjavi z letom 1996 jih je bilo 9 odstotkov več. Na tuje državljanje je odpadlo samo 5 odstotkov obiskovalcev (1.295), pri čemer se je obisk, v primerjavi z letom 1996, celo zmanjšal za 20 odstotkov. Arboretum je imel na stežaj odprta vrata 254 dni v preteklem letu.

## 15. Stari grad v Celju

je v letu 1997 obiskalo 23.550 oseb, od tega 70 odstotkov ali 16.485 domačih in 30 odstotkov ali 7.065 tujih. V primerjavi z letom 1996 je tako število domačih kot število tujih poraslo za 8 odstotkov. Celjski Stari grad je bil za obiske na voljo vseh 365 dni v preteklem letu.

## 16. Jama Pekel v Podlogu pri Šempetru v Savinjski dolini

je imela v letu 1997 19.088 obiskovalcev ali 8 odstotkov manj kot leta 1996. Na tuje obiskovalce (589) je odpadlo komaj 3 odstotke, a bilo jih je za 10 odstotkov več kot leto prej. Domačih obiskovalcev (18.499) je bilo leta 1997 v primerjavi z letom 1996 za 9 odstotkov manj. Jama Pekel je bila v letu 1996 odprta 215 dni (leto prej 248 dni).

## 17. Samostan Stična

Samostan s cerkvijo v Stični si je leta 1997 ogledalo natanko toliko obiskovalcev (15.068) kot leto prej (indeks 100), le da je bilo domačih (13.902) za 2 odstotka manj in tujih (1.166) za dobro tretjino več (+33%). Med obiskovalci so z 92-odstotnim deležem prevladovali državljani Slovenije. Samostan Stična si je bilo mogoče ogledati 313 dni v preteklem letu.

## 18. Kartuzija Pleterje

je imela leta 1997 12.065 obiskovalcev, od tega 83 odstotkov domačih in 17 odstotkov tujih. Čeprav si je bilo mogoče ogledati kartuzijo vse dni v preteklem letu, je bil obisk, tako pri domačih kot pri tujih obiskovalcih, za 5 odstotkov slabši kot leta 1996.

## X. Obisk 22-ih izbranih muzejev in galerij

O tem, koliko je v Sloveniji v resnici muzejev in galerij, če upoštevamo tudi tiste, ki delujejo (in se vedno znova odpirajo) tudi v okviru podjetij in ustanov, ni natančnih podatkov, Statistični urad RS jih je za vzorčno spremljanje izbral 22. Skozi razstavne prostore vseh dvaindvajsetih se je leta 1997 sprehodilo 536.976 obiskovalcev ali 21 odstotkov več kot leta 1996, ko si je muzejske in galerijske eksponate ogledalo 442.547 obiskovalcev. Med obiskovalci so s 84 odstotki prevladovali državljani Slovenije, bilo jih je 452.814 ali 18 odstotkov več kot leto prej. Čeprav delež tujih obiskovalcev ni ravno velik (16%), pa je bil obisk, v primerjavi z letom 1996, skoraj za polovico večji (+46%).

kraj	Število obiskovalcev		domačih v ooo	Indeks v % 97/96
	v ooo	tujih v ooo		
Postojnska jama	393,7	335	59	130
Savinjski gaj, Mozirje	92,2	6,2	86	206
Predjamski grad	83,8	52,7	31	125
Kobilarna Lipica	82,6	63,9	18,7	138
Kobarški muzej	73,1	28	45	110
Slap Savica, Bohinj	64,8	36,8	27,9	108
Ljubljanski grad - stolp	62,7	26,9	35,8	134
Pokrajinski muzej, Ptuj	57,9	7,9	50	95,6
Škocjanske jame	47,2	26,6	20,6	114
Vintgar	43,7	23	20,7	159
Mestni akvarij, Maribor	32,4	9,7	22,7	100
Rudnik živega srebra, Idrija	30,1	1,5	28,6	115
Lekarna in cerkev, Olimje pri Podčetrtku	29,4	3,5	25,8	121
Stari grad, Celje	23,6	1,3	23,9	107
Jama Pekel, Šempeter	19,0	7	16,6	108
Samostan Stična	15,0	0,5	18,5	92
Kartuzija Pleterje	12,0	1,1	13,9	100
22 muzejev in galerij	536,8	2,0	10,0	95
Arboretum Volčji potok	25,2	84,0	452,8	121



# “Who is who” ali “what is what” v tujini

## 5 Naj ...

(US-Travel-Oscar: 37.000 bralcev je izbralo svoje najljubše cilje)

### Najdražji hoteli na svetu

1. Tokio	2.513,-
2. Moskva	2.422,-
3. Osaka	2.401,-
4. Hongkong	2.296,-
5. Zurich	2.275,-

(povprečna cena na dan v avstrijskih šilingih)

Vir: Hogg Robinson, 1997

### Najbolj priljubljena mesta na svetu

1. Sydney
2. Rim
3. Firence
4. Benetke
5. Pariz

Vir: Conde Nast Traveler, 1997

### Najljubši cilji Nemcev

1. Avstralija
2. ZDA
3. Nova Zelandija
4. Kanada
5. Južna Afrika

Vir: Holiday 2/97

### Najbolj priljubljena mesta v ZDA

1. San Francisco
2. New Orleans
3. Santa Fe
4. Charleston
5. Tucson

Vir: Conde Nast Traveler, 1997

### Najboljši kotički Evrope za po upokojitvi

1. Malta
2. Španija
3. Irska
4. Portugalska
5. Francija

Vir: International Living, Global Retirement Index 1997

Vir: Reisemagazin

### 5 Najboljših letališč

Kje je najboljšo pristati ...

1. Singapur
2. Manchester
3. Melbourne
4. Amsterdam
5. Zurich

Vir: IATA, 1997

## 10 NAJBOLJŠIH LETALSKIH DRUŽB: Leteti je lepo - ampak v “kakšni družbi”?

37.000 bralcev ameriške revije o potovanjih Conde Nast Traveller je izbralo najboljšo letalsko družbo na svetu in v ZDA. Zanimivo je, da so Američani veliko bolj kritično in slabše ocenili svoje letalske družbe v primerjavi z drugimi. Tako bi najboljša ameriška letalska družba zasedla šele deseto mesto na svetovni lestvici.

Najboljše letalske družbe na svetu	točk	Najboljše letalske družbe v ZDA	točk
1. Singapore Airlines	82,6	1. Midwest Express	65,9
2. Swissair	76,2	2. Alaska Airlines	52,2
3. Quantas	75,1	3. Delta	43,0
4. Cathay Pacific	72,8	4. American	41,9
5. Virgin Atlantic	69,0	5. United	41,2
6. Air New Zeland	68,8	6. Horizon	39,3
7. Japan Airlines	68,3	7. Aloha	38,8
8. British Airways	67,1	8. Southwest	38,8
9. Thai Airways	66,9	9. Hawaiian	38,5
10. South African Airways	64,8	10. Northwest	38,1

Število možnih točk: 100

## 10 NAJBOLJ PRILJUBLJENIH MEST IN 10 VZROKOV ZA TO

▶ edinstvena, izstopajoča arhitektura	Dresden, Porto, Gent
▶ visoka raven zabave za mlade	Solun, Sevilla, Dublin
▶ okusna kuhinja	Porto, Gent
▶ zanimiva zgodovina	Gdansk, Solun
▶ bogata kultura	Solun
▶ tradicionalne zabave, pomembni festivali	Gent, Sevilla
▶ prijetna lega, podnebje	Neapelj
▶ primerno za prav posebne dogodke	Sevilla, Helsinki
▶ družbene in politične spremembe	Dresden, Neapelj
▶ enostavno ekscentričen	Helsinki, Gdansk, Dublin

## Domače strani nacionalnih turističnih organizacij na medmrežju

Vir: Center za promocijo turizma Slovenije

DRŽAVA	WEB SITE
AVSTRIJA	<a href="http://austria-info.at/">http://austria-info.at/</a>
BELGIJA (flamski del)	<a href="http://www.toervl.be">http://www.toervl.be</a>
BELGIJA (valonski del)	<a href="http://www.tourism.be">http://www.tourism.be</a>
CIPER	<a href="http://www.cyprustourism.org">http://www.cyprustourism.org</a>
ČEŠKA	<a href="http://www.czech-tourinfo.cz">http://www.czech-tourinfo.cz</a>
DANSKA	<a href="http://www.denmark.dt.dk">http://www.denmark.dt.dk</a>
FINSKA	<a href="http://www.mek.fi">http://www.mek.fi</a>
FRANCIJA	<a href="http://www.franceguide.com">http://www.franceguide.com</a>
GRČIJA	<a href="http://www.eexi.gr/gnto">http://www.eexi.gr/gnto</a>
HRVAŠKA	<a href="http://www.htz.hr">http://www.htz.hr</a>
ISLANDIJA	<a href="http://www.icetourist.is">http://www.icetourist.is</a>
IRSKA	<a href="http://www.ireland.travel.ie">http://www.ireland.travel.ie</a>
LUKSEMBURG	<a href="http://www.etat.lu/tourism">http://www.etat.lu/tourism</a>
MADŽARSKA	<a href="http://www.hungarytourism.hu">http://www.hungarytourism.hu</a>
MALTA	<a href="http://www.tourism.org.mt">http://www.tourism.org.mt</a>
NEMČIJA	<a href="http://www.germany-tourism.de">http://www.germany-tourism.de</a>
NIZOZEMSKA	<a href="http://www.nbt.nl/holland">http://www.nbt.nl/holland</a>
NORVEŠKA	<a href="http://www.sn.no/nortra">http://www.sn.no/nortra</a>
SLOVENIJA	<a href="http://www.tourist-board.si">http://www.tourist-board.si</a>
ŠVEDSKA	<a href="http://www.swetourism.se">http://www.swetourism.se</a>
ŠVICA	<a href="http://www.switzerlandtourism.ch">http://www.switzerlandtourism.ch</a>
VELIKA BRITANIJA	<a href="http://www.visitbritain.com">http://www.visitbritain.com</a>
EVROPSKA POTOVALNA KOMISIJA - ZDA	<a href="http://www.visiteurope.com">http://www.visiteurope.com</a>

## Leto preizkušenj za hrvaški turizem

*Sicer dobro zastavljen program promocije hrvaške turistične ponudbe je doživel silovit politični udarec: davek na dodano vrednost v višini 22% - Dobra šola za Slovenijo*

Hrvaška turistična skupnost (nacionalna turistična organizacija naših južnih sosedov), se morala letos poleti pogosto zagovarjati v medijih in iskati razloge za slabšo turistično sezono, kot so jo pričakovali. Rezultati so ponekod tako slabi, da je moral nekajkrat poseči tudi predsednik vlade Zlatko Mateša, ne le samo minister za turizem Sergej Morsan (na tem mestu je lani zamenjal Nika Bulića, prišel pa je z mesta veleposlanika v Španiji) oziroma (med hrvaškim turističnim gospodarstvom zelo priljubljeni) direktor HTZ Marijan Bulat. Celotna Istra je junija zabeležila osem odstotkov manj gostov kot lani, osrednja Dalmacija ponekod 20 odstotkov, sicer pa je bil do avgusta splošen trend nekje med pet in 35 odstotki minusa prihodov in prenočitev.

Kje so razlogi za to? Vemo namreč, da ima Hrvaška izjemno strateško naravnano in kakovostno promocijo in trženje turistične ponudbe. HTZ je bila v tem primeru žrtev politične odločitve, da naj po novem tudi turistično gospodarstvo začne plačevati kar 22-odstoten davek na dodano vrednost (DDV), zato so se s turizmom povezani produkti podražili (povprečno) kar za 15 odstotkov (hrana za 20, nekateri hoteli pa kar za 35 odstotkov). V času vojne so bili hrvaški hotelirji oproščeni plačevanja DDV-ja. Hrvaškim kolegom te bridke izkušnje seveda ne privoščimo, vendar je to hkrati šola za slovenske zakonodajalce, ki naj jo upoštevajo, če ne želijo, da tudi slovenski turizem postane nekonkurenčen.

Sicer pa so se razmere na Hrvaškem popravile v avgustov, ko je prišlo še več slovenskih gostov, pa tudi Italijanov (ferragosta), vendar glavobol ostaja.

Kot rečeno, je najmočnejše hrvaško turistično orožje promocija (ob tem, da številni hoteli nikakor ne odgovarjajo zahodnim, tudi slovenskim standardom, da bi lahko še kaj postorili na področju kulinarike, turističnih proizvodov...). Njihova osrednja letošnja prireditev na področju odnosov z javnostmi je bil junijski “Dalmatia Cup”, regata evropskih turističnih novinarjev med Vodčami in Dubrovnikom. Zbrali so več kot sto tujih novinarjev, ki so v dvanajstih jadrnicah tekmovali, kdo bo prvi prispel na cilj, in si hkrati ogledali turistične znamenitosti južne Dalmacije. Sedemdnevna prireditev je - v skladu z vloženi sredstvi - lepo uspela in bo

zagotovo pozitivno vplivala na sicer krhek imidž naše južne sosede. Mimogrede: slovenska jadrnica je na regati dosegla drugo mesto.

Foto 1: Predsednik vlade Mateša in minister za turizem Morsan na tiskovni konferenci  
Foto 2: Moreška, srednjeveški ples na korčulanskem trgu za tuje novinarje  
Foto 3: Slovenska jadrnica je za las zamudila za hrvaško in osvojila drugo mesto  
(Besedilo in foto: Rok V. Klančnik)





# ŠPORT KOT POMEMBEN TURISTIČNI PROIZVOD IN VSEBINA "EVENT MARKETINGA"

Rok V. Klančnik

Dandanašnji v turizmu ni naključij. Odločitev Turistične zveze Slovenije, Olimpijskega komiteja - programa Šport za vse, Fakultete Univerze v Ljubljani za šport in Centra za promocijo turizma Slovenije, da letošnje leto posvetijo športu v turizmu, je bila plod natančnega premisleka in ugotovitve, da prav šport močneje vpliva na slovensko turistično ponudbo, kot smo si mislili doslej. Lonček k temu je primaknila še letošnja stoletnica najstarejšega olimpijca, legendarnega Leona Štuklja in kandidatura Slovenije skupaj s Furlanijo - Julijsko krajino ter avstrijsko Koroško, za organizacijo zimskih olimpijskih iger leta 2006. Šport ima v turizmu vsaj dvojno vlogo: gre za pomemben turistični proizvod, ki ga uspešno tržimo na mednarodnem trgu, in je hkrati vsebina "event marketinga", torej trženja dogodkov v določeni turistični destinaciji. Center za promocijo turizma Slovenije torej športu v domovini namenja dve funkciji in ga želi predstavljati ter tržiti z dvema različnima strategijama, kajti gre za dve različni ciljni skupini oziroma dva tržna segmenta.

## 1. "Šport za vse" oziroma turistični produkt, namenjen aktivnemu in dinamičnemu tržnemu segmentu

Kot smo na CPTS že večkrat poudarili v različnih dokumentih (najprej v Indeksu 365, 1996), športno turistično ponudbo preprosto ločujemo v tri skupine: zelene, modre in bele športe. Privoščimo si malce brainstorminga:

Zeleni športi so vsi, ki se odvijajo v naravi: pohodništvo, konjenišтво, golf, taborjenje, lokostrelstvo, kolesarjenje ... Modri športi se odvijajo v vodi: plavanje, veslanje, rafting, kajakaštvo in vožnja s kanujem, potapljanje, kanjoniranje in hydrospeed ...

Beli športi pa se odvijajo pozimi: smučanje (na vse načine), sankanje (tudi nočno), rafting na snegu ...

Posebej lahko opozorimo tudi na športe v zraku (jadralno padalstvo, padalstvo) in tako imenovane ekstremne športe (plezanje po slapovih, alpinizem, maratonske kombinacije več napornih panog).

### Razlikovanje športa kot turističnega produkta in vrhunškega športa

Športna ponudba deluje v navedenih primerih kot posebej pomembna vsebina zaokroženega turističnega proizvoda v določenem kraju, ki jo ima obiskovalec na razpolago kot dodano vrednost destinacije. Turisti se za posamezno športno panogo, ki obogati njihov dopust, odločijo na podlagi osebnega interesa ter svojega psihofizičnega stanja. Bistveno za vse navedene športe, brez izjeme, pa je:

- da so prav vsi na voljo turistom, ki se odločajo za nekatere, redkeje za prav vse izmed njih,
- da so turisti aktivni udeleženci športne dejavnosti,
- in da ne delujejo kot orodje tekmovanja, temveč sprostitev in pridobivanja novih moči.

To je troje meril, od katerih se športna turistična ponudba razlikuje od vrhunškega, tekmovalnega športa. Pri slednjem je športna aktivnost namenjena ozkemu krogu ljudi, turisti - obiskovalci, so le pasivni dejavniki - opazovalci, vrhunski šport je v prvi vrsti namenjen tekmovanju in doseganju boljših rezultatov oziroma rekordov. Tudi prizorišča so v tem primeru mnogo bolj zahtevna, medtem ko "šport za vse" predvideva predvsem naravne, ali od človeka le delno prirejene terene.

Šport ni osnova turistične ponudbe, pač pa dodana vrednost. Kot turistični proizvod lahko deluje zgolj v primeru, če je z njim obogatena že obstoječa turistična infrastruktura, ki zadovoljuje najbolj osnovne kriterije turizma, torej preživljanja najmanj ene noči zunaj kraja bivanja. Predpogoj je torej, da ima turistična destinacija v prvi vrsti objekte z nastanitvenimi zmogljivostmi (hotele, penzione, turistične kmetije) ter najmanj osnovno gostinsko dejavnost (restavracije, gostilne). Brez športne ponudbe si danes sploh ne moremo več zamisliti slovenskega turističnega kraja, saj velja, da "je treba gosta zaposliti, mu

ponuditi aktivnosti in mu preprečiti, da bi mu bilo na počitnicah dolgčas".

Športna ponudba seveda obstaja tudi kot razlog za izletništvo, torej preživljanje prostega časa zunaj kraja bivanja v roku enega dneva (brez turistične prenočitve). Pri tem pa je treba opozoriti, da so učinki na turistično dejavnost manjši. Šport ima namreč močno multiplikativen učinek, pri čemer največji strošek obiskovalca, po statističnih izračunih nekajkrat večji, kot kumulativa ostalih stroškov, pripada prav ponudniku namestitve kot plačilo turistične prenočitve.

### Trženje športne turistične ponudbe

Nosilci trženja športne turistične ponudbe v manjših turističnih krajih so kar hoteli oziroma drugačni namestitveni objekti. Kjer pa je šport ena od osrednjih dodanih vrednosti turistične ponudbe, pa je kmalu po začetnih uspehih pri trženju športne ponudbe prišlo po inerciji do ustanovitve specializiranih agencij za razvoj in trženje športnih dejavnosti (Bovec ima na primer že devet rafting klubov, v Kranjski gori so smučanje že pred desetletji zaupali za to ustanovljeni organizaciji, za golf skrbijo golf klubi ...)

Pri trženju gre prvo pozornost nameniti segmentaciji trgov. Pri tem gre za vertikalno in horizontalno porazdelitev trgov v segmente.

Trg, na katerem obstaja povpraševanje po športni turistični ponudbi, najprej razdelimo horizontalno: zagotovo se vsak slovenski turistični kraj zaveda pomembnosti domačega trga, zato je ta redno obveščan o športni ponudbi (za to skrbi program "Šport za vse" pri Olimpijskem komiteju Slovenije, v akcijah tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi pa tudi CPTS).

Promocija in informiranje pogosto poteka neodvisno od glavnih nosilcev turistične ponudbe kraja, medtem ko se na mednarodnem trgu ponudniki športnih dejavnosti - praviloma gre za manjša turistična podjetja - predstavljajo v okviru predstavitev destinacije. Vertikalna segmentacija trga predvideva porazdelitev obiskovalcev na družine z otroki, mlade in aktivne ljudi, seniorje. Turistična ponudba športnih dejavnosti se mora tem segmentom prilagoditi, nosilec mora zagotoviti visokim varnostnim merilom, skratka - poslovni proces mora biti izvrstno organiziran.

Pri načrtovanju trženja športne turistične ponudbe je zlasti pomemben dober vpogled v celoten spekter vedenjskih vzorcev obiskovalcev: najprej dežela ali kraj, od koder turisti prihajajo, način in sredstvo prihoda v kraj, število obiskovalcev v skupini, njihova starost, plačilno sredstvo itd. Na podlagi teh podatkov je treba natančno definirati vseh sedem znanih elementov trženjskega spleta.

### Nekaj največjih problemov pri trženju slovenske športne turistične ponudbe

Naštejmo jih le nekaj:

- Zastarela zimsko-športna infrastruktura, predvsem v Kranjski gori, pa tudi na Voglu in ponekod drugod,
- Pomanjkanje know-howa in zavesti o tesni vpletenosti športa v turistično ponudbo kraja,
- Skrb, da bi športne dejavnosti privabile toliko turistov, da bi bilo ogrožena ravnotežja v okolju (Soča).

## 2. Šport kot vsebina "event-marketinga", trženja dogodkov

Kot omenjeno, je značaj vrhunškega športa povsem drugačen, kot značaj "športa za vse". Pri obiskovanju športnih prireditev gre za to, da turisti v tem primeru niso aktivni, temveč zgolj pasivni udeleženci prireditve in jo obiščejo zaradi osebnih interesov in ne za varovanje lastnega psihofizičnega stanja.

Pri športnih prireditvah je v prvi vrsti pomembno, kakšen je njihov vpliv na družbeno okolje: gre za prireditev lokalnega,



regionalnega, mednarodnega ali globalnega pomena. Prav tako se spreminja, dviguje njihov pomen za turistično ponudbo. Šport kot vsebina event-marketinga se razlikuje od športa za vse tudi po tem, da ne gre za konstanto v turistični ponudbi, temveč praviloma za enkratno (olimpijske igre, svetovno prvenstvo v hokeju) ali periodičen dogodek (Pokal Vitranc ali Zlata lisica), zato je organizacija dogodka, zlasti njen turistični del (organizacija namestitve) mnogo bolj občutljiva kot konstantno organiziranje športne - turistične ponudbe.

Pri tem pogosto prihaja do velike koncentracije turistov - udeležencev prireditve, tekmovalcev, tehničnih ekip, sorodnikov in podpornikov tekmovalcev - naenkrat, kar lahko rezultira v pomanjkanju turističnih sob ali gostinske ponudbe, medtem ko je tega po zaključku tekmovanja spet preveč. Prav to je problem ob organizaciji kranjskogorskega Pokala Vitranc. Sicer pa se močno razlikujejo tudi tržni segmenti, ki so zainteresirani za prihod v kraj tekmovanja, pri čemer imajo organizatorji spet pogosto težave (udeleženci nogometnih tekem, navijači).

### Šport kot vsebino event marketinga lahko delimo na naslednje vrste:

Velikost	Lokalna prireditve	Regionalna	Mednarodna	Globalna
Približno število udeležencev	100 - 1000	500 - 5000	1000 - 100.000	100.000 - 1.000.000
Pomen za turistično ponudbo	neznatna	majhna	velika	izjemna
Pomen v časovnem okviru	dan	teden	mesec	nekaj let
Medijska podpora	lokalni časopis, lokalni radio	regionalni časniki, radijske postaje, lokalne tv postaje	nacionalni mediji	globalni medijski prostor
Primer	nogometne tekme slovenske druge lige	prva nogometna liga, državni pokali	Pokal Vitranc, Zlata lisica, mednarodne regate	Olimpijske igre, Svetovno prvenstvo v nogometu



# Tržna priložnost: golf v Sloveniji



Golf v neposredni bližini Arboretuma.



Osrednja stavba Golf kluba Arboretum.



Golf med vinogradi? Na sliki naj bi bil levo zgoraj, pod konjiškim Zlatim gričem. (Vse foto: RVK).

S pomladno otvoritvijo po dolgem času novega golf igrišča v Arboretumu se je ponovno obudila razprava o golfu v okviru slovenskega turizma. Gre v prvi vrsti za povečanje interesa za golf, prejkone za samo igro in s tem tudi uporabo turistične in gostinske infrastrukture, pa tudi za nove projekte izgradnje golf infrastrukture. Povečanje slovenskega interesa za golf je najprej prišlo na uho italijanski veji največje strokovne turistične revije v svetu, TTG, ki je v okviru svoje posebne priloge o golfu v svetu namenila kar stran in pol golfu v Sloveniji. Na tem mestu velja povabiti vsa štiri aktivna golf igrišča pri nas, ki so se pozitivno odzvala na vabilo k oglaševanju, pri čemer jim je polovico stroškov oglasov kril Center za promocijo turizma Slovenije.

Danes imamo torej v Sloveniji torej štiri aktivna igrišča in kopico projektov, od katerih jih bo nekaj ostalo zgolj pri željah. Realno ocenjujemo, da bi imela Slovenija lahko do 15 aktivnih golf igrišč z 9, 18 ali 27 luknjami.

## GOLF V SLOVENIJI

- Vse skupaj se je kajpada začelo leta 1937 na Bledu, med Savo in železniško progo. Igrišče za golf je sodilo med objekte, katerih lastnik je bila jugoslovanska kraljeva rodbina. Leta 1994 je Bled doseganjam 18 dodal novo devetlukenjsko igrišče, zato blejsko igrišče skupaj s 27 luknjami z vsemi dodatnimi objekti in infrastrukturo sodi med srednjeevropske velikane.
- Mokrice z 18 luknjami okrog gradu predstavljajo nov rekreativni kompleks v jugovzhodnem delu Slovenije in imajo glede na zagrebško zaledje odlične razvojne možnosti v sklopu Term Čatež.
- Tretje igrišče v Lipici z 9 luknjami, in kot edino non-stop odprto igrišče pri nas, kar kliče po nadaljnji širitvi.
- Aprila letos so odprli novo devet lukenjsko igrišče Arboretum pri Volčjem potoku, prihodnje leto ob tem letnem času pa naj bi prvi golfisti že zamahovali s palicami v Ptujju poleg Term.
- Sledilo naj bi že zastavljeno igrišče v Slovenskih Konjicah, menda pa tudi blizu Škofje Loke Idejni načrti in že odkupljeno zemljišče imajo tudi v Luciji pri Portorožu, vendar se dela še niso začela. Ostali projekti: Lipica (novih devet lukenj), Bovec, Ljubljana, ob Pesniškem jezeru (devet lukenj) in pri Moravskih toplicah (18 lukenj), igrišče pri Gradu Štatenberg...

## TRENDI GOLFA V SVETU

Golf igrajo domala v vseh državah tega sveta, registriranih je 62 milijonov igralcev in igralck vseh starostnih skupin, od tega jih je največ z ZDA s skupno 25 milijoni, kar pomeni, da kar vsak deseti Američan vihti palice, sledi Japonska z 12 milijoni, Evropa pa beleži približno 5,5 milijona igralcev. V Sloveniji je včlanjenih v Golf zvezo Slovenije 1.995 članov in članic in le s štirimi verificiranimi igrišči sodimo v klub manj razvitih. Za primerjavo: v sosednji Avstriji imajo 111 igrišč s 45 tisoč igralci; največjo rast pa beleži Švedska, čeprav je tam za ta sport kar hladno.

Tudi Kitajska ima že čez 500 igrišč; mega projekt na Kubi pa naj bi s svojim 72-lukenjskim kompleksom skušal konkurirati ameriškim igriščem in se pohvaliti, da v ničemer ne zaostaja za Zahodom.

Letna stopnja rasti v golfu znaša 12 %, gradnja igrišč pa dosega celo 22 % rast, ponekod celo za dobro tretjino. V preteklem desetletju se je število igralcev v Evropi povečalo za skoraj da 45 %, to pa so izredne številke tudi za svetovno industrijo. Gradnja novega igrišča z 18 luknjami velja od treh pa vse do 20 milijonov DEM, odvisno od vnaprej nastavljenega komunalne infrastrukture oz. standarda spremljajočih objektov, nakupov zemljišč, hotelov, gostišč, bazenov, trgovin, nočnih zabavišč z igralnicami in podobno.

Če je bil obseg potrošnje v golfu leta 1992 618 milijonov DEM, pa so zabeležili v Veliki Britaniji leta 1996 povečanje tega prihodka na 830 milijonov DEM, oziroma v Avstriji z 20 na 39,5 milijona mark.

## KAKŠNI SO OSNOVNI POGOJI ZA USTANOVITEV GOLF IGRISČA

Danes so povsod priznani osnovni elementi za bodoče gradnje. Na prvem mestu je bližina urbanih središč z najmanj 30 tisoč prebivalci. Priporočljiva je gradnja blizu zgodovinsko-kulturnih znamenitosti, term ali drugih voda. Pomemben dejavnik so prometne zveze, zato je priporočljiva bližina letališča s sodobnimi povezavami. In nenazadnje sodi v ta okvir osnovnih pogojev tudi domači klub z vsaj 500 aktivnimi člani, ki so glavni potrošniki uslug sodobno urejenega igrišča. In koliko stane za izgradnjo golf igrišča? Odvisno: med tremi in 15 milijoni DEM.

## Koliko igrišč za golf obstaja na svetu?

dežela	št. igrišč za golf	igrišča v delu
Avstrija	95	6
Belgija	77	-
Hrvaška	2	1
Češka	12	8
Danska	124	-
Velika Britanija	1810	-
Finska	89	-
Francija	500	-
Nemčija	496	-
Grčija	5	-
Madžarska	4	1
Islandija	50	5
Irska	359	10
Izrael	1	-
Italija	190	8
Luksemburg	6	-
Malta	1	-
Nizozemska	105	18
Norveška	55	-
Poljska	4	-
Rusija	3	3
Škotska	471	-
Slovenija	4	3
Južna Afrika	428	-
Španija	180	7
Švedska	375	-
Švica	56	20
Turčija	5	3
Združeni Arabski Emirati	3	1
Wales	152	-

Vir: Meeting Planner (april 1998)

## Kje dobite informacije o golf ponudbi?

- Javni zavod Kobilarna Lipica, Lipica 5 - 6210 Sežana, Tel. 067 31 580, Fax 067 72 818, E-pošta: lipica@siol.net
- Arboretum, d.o.o. - Volčji Potok 3/a - 1235 Radomlje, Tel. 061-811-550, Fax 061-815-116
- Terme Čatež - Topliška c. 35, 8250 Čatež ob Savi, Tel. 0608 57-000, Fax. 0608-57-007, e-pošta: terme.catez@insert.si
- Golf & Country Club Bled - C. Svobode 11, 4260 Bled, Tel. 064-718-230, Fax 064-718-225, e-pošta: golf-bled@s5.net



## S PROMOCIJO OBMOČJA DO TURISTIČNEGA PRODUKTA

Slovenija premore kar nekaj geografsko, zgodovinsko, etnološko in po drugih vidikih zaokroženih območij. Če navedemo nekatere: Goriška Brda, Brkini, Suba krajina, Bela krajina, Kočevsko, Pohorje, Slovenska Istra, Goričko in tako dalje. Skupno jim je, da so pojmovana kot celote z geografskega vidika in po občutenju ter pripadnosti prebivalcev. Obenem pa so večkrat upravno-administrativno razdeljena v več občin, to je gravitacijskih središč, kamor prebivalci bodijo "v mesto". Njihova nesreča v preteklosti je, da so bila izven tokov urbanizacije.

Prednost takih območij v sedanjosti je, da lahko z malim vložkom postanejo nosilci novega, drugačnega turizma. Poglejmo kaj jih odlikuje: zgrajena infrastruktura omogoča dostopnost in sprejemljivo kulturo bivanja. Manjša poseljenost daje stik z naravo in večjo pristnost med obiskovalcem in domačinom. Relativna majhnost območja in majhna stopnja komercializacije nudita odlično osnovo za koncipiranje izvirnih ponudb. Individualni ponudniki se lahko specializirajo za delo z manjšimi in interesno definiranimi skupinami gostov. Ponudba osnovnih produktov je dinamična in se sprti prilagaja obiskovalcem. Takšen turizem je individualiziran, zahteven in dolgoročen posel. Zato je

vravno k njemu pristopiti resno, načrtno in projektno.

Kjer območje in posamezniki v njem šele vstopajo v turistično naravnano ponudbo, lahko proces profiliranja produktov pospešimo tudi s promocijo.

Popis virov območja pokaže, da razpolagamo z:

- enim ali večimi upravnimi središči - večjimi kraji, sedeži občin;
- eno ali večimi turističnimi organizacijami - turističnimi društvi ali agencijami;
- malimi ali srednjimi gostinsko-turističnimi podjetji in posamezniki;
- objekti, ki lahko sprejmejo goste;
- ljubiteljskimi društvi, ki izvajajo različne rekreacijske, kulturne in druge dejavnosti.

Do zaključne faze, ko bi lahko pričakovali otipljive rezultate, večinoma niso pripeljani:

- popis potencialnih nosilcev turistične ponudbe;
- vsebina in usmeritev njihove ponudbe ter zmožnosti razvoja;
- financiranje vlaganj in obratovanja na skupni in posamični ravni ter povračilo vložkov;
- programiranje rasti in razvoja turistične dejavnosti kot profitne gospodarske panoge;
- izdelava vsebin, ki zajemajo in povezujejo celotno območje (kot na primer interarji, kolesarske poti, peš poti, ogledne poti, redne sezonske prireditve ...);

- fotografsko, tekstovno in kartografsko gradivo za načrtno turistično promoviranje območja.

Vsi elementi, potrebni za uspešen rezultat, so navzoči. Niso pa še do kraja obdelani, vsklajeni in povezani v celovito produktivno ponudbo.

Že en sam uspešen skupni projekt, ki je lahko tudi skromen in dokaj nezahteven (kot na primer prospekt območja), lahko povzroči željeni kvalitativni preskok.

Skupni projekt terja sodelovanje in usklajevanje interesov občin, ki so na območju prisotne, in njihovih predstavnikov.

Pri izvedbi med seboj sodelujejo različne turistične organizacije, pritegnjeni so vsi zainteresirani nosilci ponudbe.

Izdelajo se vsebine ponudbe za celotno območje in za posamezne nosilce.

Zbere, obdela in pripravi se potrebno gradivo za predstavitev območja, ki kasneje služi kot podatkovna podlaga za nadaljnje projekte ali akcije.

Pripravijo se kanali in poti informiranja, postopki propagiranja in pridobivanja ter sprejemanja poslov.

Preiskusijo se možnosti in potenciali financiranja dejavnosti itd.

Dopolnilni učinki izvedenega projekta so organiziranje ponudbe, povezovanje obstoječih resursov, postavitve informacijskih točk, povdarjanje prednosti ter propagandni učinki.

Najkrajša in najbolj ugodna pot do skupnega izdelka je angažiranje zunanje institucije, ki razpolaga s potrebnimi znanji in prakso.

Zunanji sodelavec v projektu ima vrsto prednosti. Nastopa neobremenjeno in enako do vseh udeležencev projekta. Večan je na rok izvedbe, v katerem mora doseči sodelovanje in skladnost vseh udeležencev, da bi dosegel zastavljene cilje projekta in obdržal zadano ceno.

To posledično vodi k povečani aktivnosti udeležencev in hitremu koncipiranju ponudbe ter organizacijskih povezav ponudnikov. Obenem so zagotovljene metodološka celovitost, kvaliteta zbiranja in priprave gradiv, kvaliteta tehnične izvedbe, svetovalno-organizacijska podpora.

Že v pripravi projekta se postavljajo in razrešujejo vprašanja o namembnosti in izbiri bodočega skupnega izdelka, trženju, vzdrževanju in dopolnjevanju izblikovane produkta.

Nov turistični produkt, ki se je tako formiral, lahko zaživi.

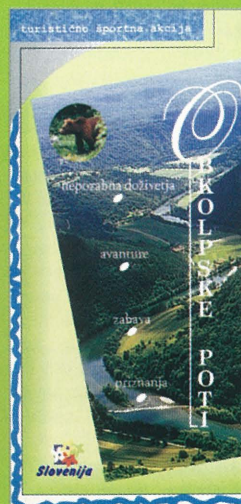
institut za  
komunikacije in  
informatiko



kontakt: Bogo Jugovič  
Kamniška 25, Ljubljana  
tel. 067 86 139, fax. 061 322 152

## Kočevsko: nova, atraktivna in tržno usmerjena turistična ponudba

Agencija K2M iz Dolenjskih toplic (Cerovec 34) je pred kratkim izdala linijo zloženek na temo Obkolpjskih poti, v kateri izjemno informativno predstavljajo veslaško, kolesarsko in pešpoti po Obkolpju, torej na južnem robu Slovenije. Čeprav gre za turistično slabo razvito območje, pa bi se lahko mnogi turistični kraji zgledovali po metodologiji, ki jo je uporabila K2M. Najprej so popisali vse možne vire za zaokroženo turistično ponudbo, jo razdelili po tematskih področjih in s tem odgovorili na različne interese tržnih segmentov in izdali eno splošno zloženko ter tri tematske. Za simbol so vzeli luštnega medvedka, ki so ga posadili v kanu, na kolo in na pešpot. Zloženke so prepreste, toda hudo koristne za vsakega obiskovalca občin Osilnice, Kočevja, Črnomlja, Metlike in krajev ob Kolpi. Ne manjkajo tudi kakovostni turistični zemljevidi in telefonske številke ponudnikov turističnih in gostinskih storitev. Več informacij: K2M, d.o.o., Cerovec 34, 8350 Dolenjske toplice, tel. in fax 068 66 259, domača stran: <http://www.k2m.si>, e-pošta: [k2m@k2m.si](mailto:k2m@k2m.si)



## Generalna skupščina Evrovizije: Portorož, julij 1998

Radiotelevizija Slovenije je v začetku julija v Portorožu organizirala generalno skupščino evropske radiotelevizijske zveze (European Broadcasting Union), pri čemer je sodelovala vrsta slovenskih ustanov, tudi Center za promocijo turizma Slovenije. Projekt je bil zelo pomemben, saj je Slovenijo s tem obiskalo nekaj ducatov generalnih direktorjev evropskih radio-televizijskih hiš, ki so seveda pomembni voditelji javnega mnenja v svojih državah. Program skupščine je bil atraktiven, saj so bile strokovne razprave obogatene z izleti v Postojno, Novo Gorico in Šavrinsko gričevje, gala večerjo, na kateri je (na pomolu pred hotelom Bernardin) na kratko nastopila tudi zvezda letošnje Popevke Evrovizije Dana International, krona vsega pa je bil nedeljski piknik v Lipici.



(Foto: Stane Sršen)





# Izbrane informacije Gospodarske zbornice Slovenije Združenja za gostinstvo in turizem

Majda Dekleva  
Milena Jagarincec

## Turistični promet v prvih petih mesecih leta 1998

Približno mesec in pol traja, da Banka Slovenije zbere, obdeli in predstavi podatke o turističnem deviznem prilivu za posamezni mesec. Na razpolago so predhodni podatki za prvih pet mesecev letošnjega leta. Turistični devizni priliv je bil v prvih petih mesecih letošnjega leta še vedno bistveno slabši, kot v prvih petih mesecih leta 1997, vendar pa primerjava kaže nekoliko boljše sliko kot za prve štiri mesece. Padec deviznega priliva se je umiril, v kategoriji priliva turističnih podjetij pa se je še bolj popravil in dosegel rast 16,6 procentov napram lanskoletnem enakem obdobju (v prvih 4 mesecih še 15 %). Samo v letošnjem maju je bil turistični devizni priliv turističnih podjetij za 20% večji kot v lanskem maju. To je dober pokazatelj trendov razvoja slovenskega turizma, če ga obravnavamo v ožjem pomenu besede. Skupni devizni priliv iz turizma pa je še vedno manjši kot v lanskoletnem enakem obdobju (za 14,3 %).

Turistični devizni priliv v prvih petih mesecih 1998 (v tisoč USD in indeks 98/97):

skupaj	odkup gotovine	turistična podjetja	prodaja blaga tujcem	igralnice	drugo	povprečna poraba tujca/dan	skupaj izdatki
404.025	161.516	49.645	40.157	57.828	94.879	21	176.000
85,7	80,1	116,6	72,9	101,6	82,5	109	94,7
100%	40%	12,3%	9,9%	14,3%	23,5%		43,6%*

\* / glede na priliv

Legenda:

Odkup gotovine: ocena odkupa tuje gotovine in čekov od tujcev.

Turistična podjetja: storitve turističnih agencij, hotelov in drugih nastanitvenih objektov.

Prodaja blaga tujcem: prodaja blaga tujcem v carinskih skladiščih in prostocarinskih prodajalnah za tujo gotovino.

Igralnice: neto odkup tuje gotovine in čekov od iger na srečo.

Drugo: prodaja domačega blaga in drugih storitev tujcem, zdravstvene storitve turistom, stipendije, specializacije.

Povprečna poraba tujca na dan: je izračunana na podlagi števila nočitev in števila izletnikov.

Skupaj izdatki: turistična potovanja v tujino v sklopu domačih turističnih podjetij, službena potovanja, nakupi v tujini, ocena potovanj rezidentov Slovenije v tujino.

vir: Banka Slovenije; vsi podatki so predhodni.

## Kaj o letošnji sezoni meni ZGZT pri GZS

Upravni odbor Združenja za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije, kjer so zbrani predstavniki vseh, na turizem in gostinstvo vezanih gospodarskih dejavnosti, tekoče obravnava razmere v slovenskem turističnem prometu. Na seji 2.7.1998 so bili izpostavljeni ključni razlogi za nezadovoljivo stanje in trend. Naj nekatere povzamemo:

- globalizacija turizma vpliva na upad turizma v večini evropskih državah. Letalski turistični aranžmaji potovanj in letovanj v nekatere sredozemske in daljne dežele so vse ugodnejši. Manj je turistov, ki bi se iz severne ali srednje Evrope podali na počitnice na jug z osebnim avtom ali avtobusom. Pri nas ugodnih letalskih počitniških aranžmajev ne dajemo, ni ustreznih dogovorov o popustih med letalskimi prevozniki in hotelirji. Splošne razmere niso takšne, da bi oboji videli v tem dobro poslovno priložnost;
- prizadevanj za pridobitev gostov iz "tretjih dežel", kot so dežele na daljnem vzhodu ali v južni Ameriki, je premalo. Pa ravno ti so za Evropo najpomembnejša nova ciljna skupina - želijo videti "stari kontinent", po Evropi potujejo z avtobusi. Slovenija bi jim bila lahko izhodišče in dežela obiska: zaradi osrednje lege, naravno in kulturno raznolikih pokrajin in "arhaičnosti". Organizirani turizem je pri nas v zadnjem obdobju zapostavljen;
- dvig cen naših storitev, na kar so tuji gostje občutljivi, še posebej kjer tega ne spremljajo dvig kvalitete, pestrejša ponudba priložnosti in razne ugodnosti. Hotelirji imajo seveda svoje računicke, vpeti so med tržišče in stroške. Predvideni davki na dodano vrednost pa bo vse še poslabšal;
- za slovenski tujski turizem je značilna nizka stopnja "povratnikov". Ljudje se k nam praviloma ne vračajo na počitnice. To je zaskrbljujoče in postavlja pred tiste, ki turizem oblikujejo in dajejo, velike naloge. Potrebno bo več sodelovanja na različnih ravneh. Premalo je skupne ponudbe, izboljševati je treba kvaliteto;

OPOMBA:

\* Komentariji so mnenja Gospodarske zbornice Slovenije. Center za promocijo turizma Slovenije si pridržuje ločeno mnenje in opozarja, da je edino CPTS v Sloveniji pristojen za komentiranje razmer na mednarodnem turističnem trgu, kajti CPTS je edina slovenska strokovna turistična ustanova, ki ima v tujini svoje predstavnike. (Uredništvo)

## Gostje in prenočitve v slovenskih naravnih zdraviliščih v obdobju januar - junij 1998 (po podatkih Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč)

### Gostje v hotelih v obdobju januar - junij 1998

V prvih šestih mesecih letošnjega leta je v vseh zdraviliških hotelih letovalo skupaj 143.602 gostov ali 2 odstotka več kot v enakem obdobju minulega leta, od tega 89.649 ali 3 odstotke več domačih in 53.953 ali enak odstotek tujih gostov kot preteklo leto (indeks 100).

Gostje so v prvih šestih mesecih ustvarili 775.603 prenočitev ali odstotek manj kot v enakem obdobju preteklo leto, od tega 491.568 ali 2 odstotka več domačih in 284.035 ali 6 odstotkov manj tujih prenočitev.

Delež domačih gostov (62%) je ostal enak v primerjavi z enakim obdobjem leto prej, delež njihovih prenočitev (63%) se je povečal za odstotek.

Tuji gostje predstavljajo enak (38%) delež kot preteklo leto, prenočitve tujih gostov (37%) so se zmanjšale za odstotek.

Letos je več gostov kot v prvih šestih mesecih preteklo leto obiskalo Zdravilišče Laško in Lendavo (+11%), Moravske Toplice (+9%), Terme Portorož (+8%), Zdravilišče Radenci (+7%), Terme Čatež in Atomske Toplice (+4%), Ptujске Toplice (+3%), druga zdravilišča je obiskalo manj gostov.

Gostje so ustvarili več prenočitev kot v enakem obdobju leto pred tem v Zdravilišču Laško (+12%), v Moravskih Toplicah (+8%), v Ptujskih Toplicah (+5%), v Termah Portorož (+4%), v Strunjanu in Topolšici (+3%) ter v Termah Zreče in Atomske Toplice (+1%). V Lendavi so gostje ustvarili enako število prenočitev (indeks 100), v drugih zdraviliščih je prenočevalo manj gostov.

Največ gostov je, tako kot leto prej, v prvi polovici leta obiskalo Atomske Toplice (18.881 gostov ali +4%, 91.860 prenočitev ali +1%), največ prenočitev pa so, tako kot leto prej, ustvarili v Rogaški Slatini, v absolutnem številu 102.778 prenočitev, relativno pa 8 odstotkov manj kot v prvi polovici leto prej.

V Rogaški Slatini je letovalo 16.118 gostov, od teh 9.770 ali 61 odstotkov tujih gostov, to je 4% manj kot leto prej, ustvarili so 65.004 ali 63 odstotkov tujih prenočitev, to je 12% manj kot leto prej. Več tujih kot domačih gostov so gostili tudi v Termah Portorož (10.753 ali 65% tujih gostov, to je 3% več kot leto prej; ustvarili so 50.818 ali 74 % tujih prenočitev, to je enak odstotek kot leto prej), in v Moravskih Toplicah (8.619 ali 53% tujih gostov, to je enak odstotek kot leto prej, ustvarili so 49.653 ali 60 odstotkov tujih prenočitev, to je 3% manj kot preteklo leto). V Zdravilišču Lendava je letovalo več domačih (2.572) kot tujih (2.431) gostov, tuji gostje so ustvarili 56 odstotkov prenočitev (13.695 ali 1% več tujih prenočitev kot leto prej).

### Tuji gostje v slovenskih naravnih zdraviliščih v obdobju januar - junij 1998

Med tujimi gosti, ki so v prvih šestih mesecih letovali v slovenskih zdraviliščih, je bilo 37 odstotkov Avstrijcev, 18 odstotkov Italijanov, 17 odstotkov Nemcev, 13 odstotkov Hrvatov, 12 odstotkov gostov iz drugih pomembnejših evropskih držav, gostov iz drugih držav je v slovenskih naravnih zdraviliščih letovalo po manj kot odstotek.

Avstrijci so ustvarili 41 odstotkov vseh tujih prenočitev, Nemci 25 odstotkov, Italijani 15 odstotkov, Hrvatje 8 odstotkov, gostje iz drugih pomembnejših evropskih držav 10 odstotkov in gostje iz drugih evropskih in neevropskih držav po manj kot odstotek.

V prvih šestih mesecih beležijo slovenska naravna zdravilišča v primerjavi z enakim obdobjem preteklo leto upad gostov in njihovih prenočitev iz Nemčije, Avstrije, Švice, Finske in Nizozemske in porast gostov in njihovih prenočitev iz Italije, Hrvaške in drugih evropskih in neevropskih držav.

Slovenska naravna zdravilišča je v prvi polovici leta obiskalo 5 odstotkov manj gostov iz Avstrije (19.807) kot v enakem obdobju lani, ustvarili so za 7 odstotkov manj prenočitev (115.719). Največ jih je, tako kot leto pred tem, tudi letos obiskalo Moravske Toplice, zatem Terme Portorož (v obeh krajih so letovali v povprečju 5 dni) in Rogaško Slatino (letovali v povprečju 9 dni).

V prvem polletju leta je v primerjavi z enakim obdobjem leto prej v zdraviliščih letovalo 13 odstotkov manj Nemcev (9.282), ustvarili so 14 odstotkov manj prenočitev (70.593). Največ gostov iz Nemčije je letovalo v Termah Portorož (letovali so v povprečju 7 dni (tedenski paket) in v Moravskih Toplicah (letovali so v povprečju 9 dni).

Gostov iz Italije (9.605) je bilo v zdraviliščih v prvih šestih mesecih letošnjega leta v primerjavi z enakim obdobjem leto prej za 19 odstotkov več, ustvarili so za 3 odstotke več prenočitev (41.437). Največ Italijanov je letovalo v Rogaški Slatini (letovali so v povprečju 6 dni) in v Termah Portorož (letovali so v povprečju 3 dni). Iz Hrvaške je v prvem polletju letošnjega leta v slovenskih naravnih zdraviliščih letovalo 10 odstotkov več gostov (7.051) kot v enakem obdobju leto prej, ustvarili so 8 odstotkov več prenočitev (21.181). Najpogosteje so se odločali za letovanje v Termah Čatež (letovali so v povprečju 2 dni) in v Rogaški Slatini (v povprečju so letovali 5 dni).

Italijani (v povprečju so letovali 4 dni) in Hrvati (v povprečju so letovali 3 dni) so se zaradi bližine meje odločali za krajši čas letovanja ali enodnevnne obiske zdravilišč, Avstrijci so v povprečju letovali 6 dni, Nemci pa so, zaradi geografske oddaljenosti, ki pogojuje daljši čas potovanja do kraja letovanja, v povprečju letovali 8 dni. To pomeni, da se Nemci odločajo za enkrat daljše oddihe oziroma počitnice v slovenskih naravnih zdraviliščih kot sosedi Hrvati in Italijani.

## 45. Gostinsko turistični zbor

Letos se bodo po vsej državi in preko mej širile slastne vonjave najboljših jedi in pijač iz Rogaške Slatine v dnevi 21. in 22. oktobra, kjer bo tradicionalna prireditev - 45. Gostinsko turistični zbor

Ob največjem cehovskem prazniku se bo srečalo vsaj 5000 izkušenih gostinsko turističnih delavcev in 1000 mladih bodočih gostinskih delavcev iz gostinskih 50l. Sedanjih in bodočih kuharji, slaščičarji, natakariji, receptorji, sobarice in drugi bodo pokazali kaj znajo, tekmovali in se drug od drugega učili. Zbor bo spremljala vrsta specializiranih razstav in prireditev, strokovnih in veselih.

## Koliko so se na turizem in gostinstvo vezane storitve in artikli podražili v enem letu?

Redna statistična služba mesečno spremlja spremembe drobnoprodajnih cen življenjskih potrebščin in storitev. Za nas je reprezentativno obdobje podražitev v enem letu od maja do maja (preden nastopijo posebni predsezonski in sezonski dvigi cen gostinskih storitev).

Letošnjega maja so bile gostinske storitve v povprečju za 8,2 % dražje kot maja lani. Še najbolj so se podražile prikuhe in predjedi (za 13,3 oziroma 12,3 %) ter brezalkoholne pijače (za 9,4%). Najmanj so se podražile solate, za 4,8%. Prenočitve so se v enem letu v povprečju podražile za 7,3%.

Zanima nas je tudi, koliko so se v enem letu podražili športna oprema in izdelki za razvedrilo - torej artikli vezani tudi na turistične prostocasnne dejavnosti. Športna oprema se je podražila za 5,9 %, izdelki za razvedrilo pa 3,6%. Tudi kultura je sestavina turizma, kulturne storitve so se podražile za 7,9%.

Brez prometa turizma ni. Goriva in maziva so dražja za 20,4%. Visoka je podražitev prevoznih storitev: železniški prevozi potnikov so dražji za 17,1%, cestni za 16,7%.

Življenjske potrebščine so se sicer na sploh podražile za 8,3% (blago za 7,9% in storitve za 9,8%).

Komentar: Cene gostinskih storitev so izračunane na osnovi vzorcev iz štirih mest. Naše gostinstvo se v splošnem podpopravčno draži. Toda v turističnih krajih so cene velikokrat višje, tudi bistveno, zaradi možnosti upoštevanja lokacijske oziroma monopolne rente obratov (plača se še razgled, mondenost...). Oprema, ki jo potrebujemo za izvajanje turistične rekreacije, v povprečju ni toliko dražja kot naše življenje sploh. Enako kulturne storitve. Razmeroma precej dražje pa je pripotovati na cilj turističnega potovanja. Še zlasti je zaskrbljujoča visoka podražitev cen železniških in cestnih prevozov potnikov: to ni v skladu s prizadevanji ekološkega gospodarjenja - da se s z nudenjem ugodnih javnih prevozov zmanjša individualni motorni promet (z osebnimi vozili), ki je v turizmu sploh najhujši obremenjevalec okolja.



## Ferrariji na Bledu in v Kranjski gori



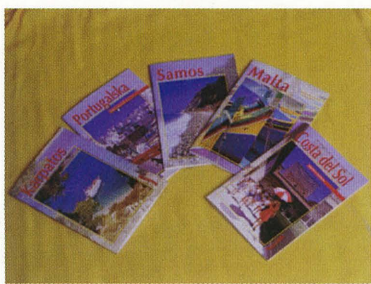
Zgodaj poleti se je na avstrijskem Koroškem zbralo nekaj sto ljubiteljev motorjev Harley-Davidson. Tudi CPTS je bil povabljen, da bi na tej priložnosti predstavljala Slovenijo. Toda na Centru so se za to priložnost prijazno zahvalili, kajti zavedajo se, da bi nekaj sto Harleyjev denimo na Vrščicu povzročilo pravo paniko. A tudi Slovenci nismo od muh. 26. junija so se na Bledu (nato so se odpeljali v Kranjsko goro, Bovec in Novo Gorico) zbrali lastniki in občudovalci italijanskih "konjičkov" Ferrarijev, ki je za nas verjetno mnogo bolj zanimiv tržni segment. Prireditev pa ne bi uspela, če ne bi bilo izvrstnega sodelovanja občinskih uprav in lokalnih turističnih organizacij teh krajev. (Foto: Iztok Altbauer)

### Podčrtano

#### INTELEKTA: Izvrstni pripomočki za stranke

Zadnja letošnja novost, ki so jo pripravili v Intelkti, je zbirka turističnih vodnikov za vse njihove počitniške destinacije torej za Portugalsko, Samos, Malto, Karpatos in Costo del Sol.

Odločitvi za izdajo lastnih turističnih vodnikov je botrovalo dvoje razlogov. Prvi je, da se trudijo gostom vedno znova ponuditi nekaj več, kot je običajno. Drugi razlog pa je njihova želja, da bi se vsak gost dobro seznanil z značilnostmi države kamor potuje. Pohvaljeni. Škoda le, da se s takšnim marketinškim znanjem ne lotijo tudi incominga.



### Top line katalog na ogled postavi



Tokrat objavljamo tudi že v prejšnji številki objavljen prvo stran prodajnega kataloga ene najboljših slovenskih incoming agencij Top Line iz Portoroža.

### • Črna pika

Tokratno črna pika prejmejo vsi zaposleni v slovenskem gostinskem sektorju, ki se še vedno ne zavedajo, da so se časi spremenili: oni so v restavraciji, gostišču ali drugih turističnih objektih zaradi gostov, ne obratno. Ko smo že mislili, da so se gostinski delavci že začeli zavedati škodljivosti (in neestetske) čevljev z gumijastim podplatom in belih nogavic, dejstva, da mora biti suknič na dvojno zapenjanje pač zapet in natakarjeva srajca pač čista in tam kjer mora biti (torej za hlačami in ne na pol zunaj) ..., moramo letos poleti spet ugotoviti, da to vsem še ni jasno. Predvsem pa spet opozarjamo, da v našem gostinstvu še vedno manjka osebnega odnosa do gostov, prijaznosti in nasmeha. To so delovni pripomočki, ki nič ne stanejo. Stanje je boljše v novejših, seveda zasebnih gostinskih

lokalih, drugod pa so za pomanjkljivosti krivi šefi strežb ali restavracij. Nizka plača ni nobeno opravičilo za nemotiviranost pri delu. Bodimo konkretni: zgoraj navedene napake še vedno veljajo tudi za osebe v dveh najpomembnejših slovenskih turističnih atrakcijah: Postojski jami in Kobilarni Lipica. Žal. Vemo, da imata obe ustanovi finančne težave, toda za rešitev problema odnosa do gostov ne potrebujeta nobenega finančnega vložka. Gostje, zlasti tujci, tam ne pričakujejo bleščče urejenega hotela, temveč ustrezno pozornost, hladno pivo in toplo juho (in ne ravno obratno), začinjeno s prijaznim "dober tek". Na te pomanjkljivosti nas predvsem opozarjajo tujci novinarji, ki jih v Sloveniji še nikoli ni bilo toliko kot letos. Toliko direktorjem in vodjem trženja v razmislek.

### Kje je kdo?

• MIŠA NOVAK: NOVA MOČ NA CPTS - Na Centru za promocijo turizma Slovenije so se glede na vse večji obseg dela na področju odnosov z javnostmi z avgustom kadrovske okrepili.

Področje odnosov z domačimi javnostmi je prevzela Miša Novak, medtem ko bo Rok V. Klančnik, ki je bil vse od začetka delovanja CPTS edini odgovoren za aktivnosti odnosov z javnostmi, poslej pristojen za komuniciranje na tujih trgih in tujimi javnostmi in je tako delno razbremenjen.

Z razdelitvijo obsežnega področja odnosov z javnostmi, ki pomeni pomembno komunikacijsko podporo ostalim bistvenim področjem dela CPTS (produktnemu vodenju, organizaciji sejemske in borznih nastopov ter informacijskemu sistemu) in z novo kadrovske močjo bomo na CPTS še okrepili informacijsko in komunikacijsko podporo slovenskemu turističnemu gospodarstvu, poglobili odnose s slovenskimi mediji ter uresničili nove priložnosti pri komuniciranju z domačimi in tujimi javnostmi. Miša Novak je po izobrazbi diplomirana novinarka in anglistka ter študentka podiplomskega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, smer marketing v okviru programa Poslovanje in organizacija. Pred prihodom na CPTS je od marca 1996 vodila odnose z javnostmi pri Nacionalnem turističnem združenju, kjer je pridobila celovito poznavanje stanja turizma na slovenskem in mednarodnih trgih ter stroke odnosov z javnostmi. Na Centru za promocijo turizma Slovenije je pristojna za komuniciranje s slovenskimi novinarji oziroma mediji, strokovnimi in izobraževalnimi ustanovami na področju turizma, oglaševanje v slovenskih medijih, vodila pa bo tudi posebne projekte tržnega komuniciranja, kot je na primer letošnja akcija tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi "Dolg vikend so kratke počitnice" ali "Dobrodošli. Doma." Miša je tudi nova članica uredniškega odbora TURIZMA, medtem ko Klančnik ostaja odgovorni urednik.

Telefonska številka Miše Novak je 061-189-18-40, fax. 189-18-41, elektronska pošta: misa.novak@cpts.tradepoint.si



• Franca Maria Kobenter: Koroška Slovenka, oseba, ki je s svojo prijaznostjo in nasmehom najbolje predstavljala KTG (Kärnten Tourismus Gesellschaft, njihovo geslo je "Počitnice pri prijateljih"), velika ljubiteljica Slovenije in dober partner slovenskega turističnega gospodarstva, je zapustila Vrbo (Velden). Sprejela je nov izziv in bo s 1. septembrom začela voditi pisarno "Go East", v okviru turističnega predstavništva Avstrije v Varšavi. Njena nova telefonska številka: 0048-226-468-708.

• Jan Ciglenečki: Turistični predstavnik Slovenije na Dunaju, je bil pred kratkim imenovan za predstavnika za odnose z javnostmi organizacije tujih turističnih predstavnikov v Avstriji "Corps Touristique". Gre za posebno priznanje njegovega dela in strokovne usposobljenosti, s tem pa tudi za priznanje slovenskemu znanju. Bravo Jan!

• Adrenalin v Metropolu: Nedavno se je okrepila ekipa sposobne in zagnane direktorice marketinga Hotelov Metropol Janje Grgurovič (sicer tudi soavtorice izvrstnega portoroškega turističnega kataloga). Za barve Metropola se po novem bojuje Ronald Kvarantan, Splitčan, ki je tjakaj prišel s Top Linea, svojo turistično pot pa je pričel sredi osemdesetih kot Kompasov vodnik v Poreču. Od lani pa je v Janjinem krožku tudi Valentina Kojek - Putar, prej na agenciji Rose Tour.

• Prihaja Tony O'Rourke: konec julija je že menda 18.ič pripeljal svojo družino na letovanje v Slovenijo, oktobra pa bo spet gost na Zlatem bobnu. Takoj za tem bo v portoroški GH Emona pripeljal skupino mednarodnih investitorjev, ki bodo iskali zanimive projekte, v katere bi vložili svoje denarce.

• Martin Amode: gospod Amode je pred dvema letoma izdal enega najboljših nemških vodičev po Sloveniji, konec julija pa nas je, na vabilo CPTS, spet obiskal. Ta izjemni avtor si je res dobro izbral založbo (Polyglott), kajti tekoče govori kar nekaj tujih jezikov, tudi slovensko. Njegov ded je bil po rodu iz Šmarja pri Jelšah. Tokrat je raziskoval Posočje, o katerem bo izdal članek v Süddeutsche Zeitungu.

• "Easy come, easy go": Čudno kmalu po imenovanju Janka Muca za direktorja Term Maribor, na tem mestu je zamenjal upokojenega Krešimirja Čabriana, je gospod Muc podal odstopno izjavo, smo prebrali v Večer. Nevarno, kajti zavedamo se, da tako velika investicija, kot je Hotel Habakuk, v prvi vrsti potrebuje dober management. To je zlasti pomembno za turistični objekt v Mariboru, ki svojo turistično identiteto še išče in si utira svoje mesto na mednarodnem turističnem zemljevidu. Če se razmere v Termah Maribor ne bodo kmalu razjasnile, obstaja nevarnost, da bi šlo lahko vse po Tamovi poti.

**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: rok.klanclnik@cpts.tradepoint.si - Glavni urednik: Franci Križan - Odgovorni urednik: Rok V. Klančnik - Uredniški odbor: Franci Križan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje in tehnično urejanje: imago - Priprava za tisk: Reprostudio K - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.