



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

- **Celostna podoba slovenskega turizma** - Zakaj vprašanje "Rožice ali lipov list"? sploh ni več vprašanje ..... 2. in 3. stran
- **Evropske nacionalne turistične organizacije** - Raziskava ETC o evropskih nacionalnih turističnih organizacijah ..... 4. in 5. stran
- **Emitivni turistični trgi za Evropo** - 50 let skupne promocije pod "marelo" Evropske turistične komisije ..... 6., 7. in 8. stran
- **Fundacija za turizem, Ekonomski učinki turizma** ..... 9. stran
- **MICE sektor turistične industrije** - Dobimo se ... na Kubitl, Sydney dobro leto dni pred olimpijskimi igrami 2000-Ol novega tisočletja ..... 10. in 11. stran
- **Turistični megatrendi v Evropi** - Turistični megatrendi v Evropi do leta 2005 in naprej ..... 12. stran
- **Kje dopustujejo Avstrijci, Italijani in Slovenci** - Avstrijski domači trg v letu 1999 - domači gost izredno pomemben, Letos dobra tretjina Italijanov sploh ne bo šla na počitnice, Slovenci dokazujejo, da so počitnice blizu ..... 13. stran
- **Oblikovanje turističnega proizvoda** - Kolesarjenje postaja vse pomembnejši turistični proizvod ..... 14. stran
- **Novice CPTS** - CPTS odprl turistično informativni urad v Zagrebu, Slovenska turistična borza 1999, Prisotnost Slovenije v programih tujih TO za zimo 1999/2000 ..... 15. stran
- **Zadnja stran:** Nov korak v turistični ponudbi zreškega Uniorja, Hoteli Koper dobivajo novo podobo. Ponudba občine Slovenske Konjice se povezuje, Dumont: še en nemški vodič po Sloveniji, Kje je kdo, Podčrtano, Slovenija na kratko ..... 16. stran

## RDA Köln - začetek prodaje slovenske turistične ponudbe za leto 2000

V Kölnu je med 10. in 12. avgustom 1999 potekala največja borza avtobusnega turizma RDA, ki pomeni prvega izmed ključnih promocijskih dogodkov, ki odločajo o uspešnosti turistične sezone v letu 2000. Več kot 70 vodij prodaje in direktorjev najpomembnejših slovenskih hotelskih hiš in turističnih centrov je na skupni slovenski predstavitvi v organizaciji Centra za promocijo turizma Slovenije s tujimi partnerji podpisovalo povsem konkretne pogodbe o sodelovanju za prihodnje leto.

CPTS je poleg izredno atraktivne postavitve stojnice - v sodelovanju s Turističnim združenjem Portorož je predstavitev potekala v znamenju slovenske obale in še posebej mediteranskega vzdušja Portoroža - poskrbel za tri odmevne dogodke. Na prvi večer borze, 10. avgusta 1999, je zunaj sejmišča v Hotelu Dorint potekal slovenski večer, na katerem so za vrhunsko kulinariko poskrbeli kuharski mojstri vodilnih portoroških hotelskih hiš. Povabilu CPTS se je odzvalo 173 organizatorjev potovanj in novinarjev iz Nemčije, Avstrije, Italije, dežel Beneluxa in Skandinavije, kar je do sedaj rekorden odziv na tovrstnih predstavitev. Osrednji dogodek v okviru predstavitve Slovenije na samem sejmu pa je bila odmevna "Portoroška fešta" v sredo, 11. avgusta, na kateri so se slovenski ponudniki lahko srečali s številnimi povabljenimi TO in novinarji, skupaj jih je bilo kar 350. Predstavitve Slovenije na RDA pa so zaznamovali še nekateri drugi dogodki. Najpomembnejši nemški TO pri prodaji Slovenije na nemškem trgu - Alpetour je drugi dan borze, 11. avgusta, skupaj s CPTS in slovenskimi ponudniki organiziral uspešen sprejem za svoje agente, prav tako v znamenju primorske kulinarike. Alpetour je za RDA izdal katalog "Slowenien spezial" s programi za leto 2000, ki ga je pred začetkom borze naslovlil na 6800 nemških avtobuserjev in po njihovih poročilih je med borzo vladalo veliko zanimanje za Slovenijo, začele pa so že prihajati tudi prve rezervacije za naslednje leto.

Slovensko stojnico je v času borze kar dvakrat obiskal dr. Norbert Grein, predsednik RDA (Ring Deutscher Avtobusunternehmer). Med njegovim obiskom na stojnici so potrdili termin letne skupščine aprila 2002 v Sloveniji in sprejeli sklep, da bo delegacija RDA Slovenijo obiskala aprila 2000, poleg tega pa so se dogovorili, da bo CPTS skupaj z RDA organiziral študijsko potovanje nemških avtobusnih prevoznikov po Sloveniji.

V segmentu slovenske zdraviliške ponudbe pa je nedvomno najpomembnejša novica iz letošnjega RDA ta, da bo eden vodilnih nemških organizatorjev potovanj Neckermann v svoj posebni produkti katalog za leto 2000, ki ga bo v obsegu 150 strani posvetil izključno ponudbi zdravilišč, prvič uvrstil tudi Slovenijo (poleg rednega letnega kataloga, ki na nekaj straneh že vključuje Slovenijo). S tem se kaže trend velikih organizatorjev potovanj, da v svojo ponudbo vse bolj vključujejo zdraviliške oziroma "wellness" programe. Pri tem se Sloveniji odpirajo pomembne priložnosti, da preko organiziranega turizma aktivneje trži slovenska naravna zdravilišča, kjer je bilo v zadnjih nekaj letih narejen največji kakovostni premik k oblikovanju celovite in raznovrstne ponudbe v obliki sodobnih zdraviliško-rekreacijskih centrov.



foto: Miran Lavrič

## Pošljite nam programe Skoka v leto 2000!

Center za promocijo turizma Slovenije vabi vse turistične organizacije, podjetja in podjetnike, da mu pošljejo programe silvestrovanja, 31. decembra 1999. Slovenskemu trgu bomo predstavili možnosti za silvestrovanje in silvestrske večdnevne pakete ter domače goste povabili, da se za edinstveno praznovanje vstopa v novo tisočletje odločijo v Sloveniji. Programe nam pošljite do 10. septembra 1999 (faks: 061 1891 841 ali misa.novak@cpts.tradepoint.si).

Komentar

## Izpad tujeja povpraševanja je, vendar manjši, kot smo pričakovali

Po prvih uradnih, vendar še vedno predhodnih podatkih za obdobje od letošnjega januarja do vključno julija je Slovenijo skupaj obiskalo 961.757 turistov, kar predstavlja 4 odstotke manj kot v letu 1998, opravili pa so 3.386.969 prenočitev oziroma prav tako 4 odstotke manj kot v istem obdobju lani. Pregled rezultatov tujeja povpraševanja nam pokaže, da je v Slovenijo v prvih sedmih mesecih prišlo 13 odstotkov manj tujih gostov, ki so opravili 12 odstotkov manj prenočitev kot lani v enakem obdobju, medtem ko se je število domačih prihodov povečalo za 6 in njihovih prenočitev za 3 odstotke. Zaostanek za lanskimi rezultati v tem obdobju je precej manjši, kot so slovenski turistični ponudniki napovedovali še pred dvema mesecema. Na MMGT in CPTS smo namreč ob začetku krize na Balkanu skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom opravili raziskavo o negativnih vplivih vojne na slovenski turizem, v kateri smo ugotovili, da bi v danih razmerah izgubili kar 23,1 odstotkov prenočitev, z dodatnimi akcijami pa bi naj izpad zmanjšali najmanj za sedem odstotkov.

Vse od konca marca je CPTS skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom izvajal številne dodatne akcije tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na tujih in pa tudi na domačem trgu. Dodatna sredstva, ki jih je v ta namen dodelila Vlada RS, CPTS pa razdelil skozi razpise za dodatne akcije, so spodbudila dodatna vlaganja s strani slovenskih turističnih ponudnikov v višini 395.444.150 tolarjev, številne akcije pa se bodo nadaljevale v jesenskih mesecih. Na oktobrsko Slovensko turistično borzo in na študijska potovanja bo do konca leta v Slovenijo prišlo več kot 300 tujih organizatorjev potovanj, slovenska turistična ponudba se bo predstavila na več kot desetih workshopih v tujini, potekal bo redni program sejamskih nastopov, potem ko je Slovenijo v prvih sedmih mesecih obiskalo čez 200 novinarjev (kar je 50 več kot v istem obdobju lani), pa jeseni načrtujemo obisk še dvanajstih skupin tujih novinarjev s po približno šestimi udeleženci oziroma po ducat z vsakega primarnega trga.

Razpoložljivi uradni podatki dokazujejo pozitiven vpliv dodatnih akcij na ublažitev izpada, hkrati pa nam pregled prenočitev v nekaterih najpomembnejših slovenskih turističnih krajih pokaže, da so večje hotelske hiše uspešno pritegnile domačega gosta, če so mu le ponudile privlačne in cenovno ugodne programe. Zato so tudi rezultati po posameznih krajih zelo različni. Tako je na primer Portorož od januarja do julija zabeležil 39 odstotkov več domačih prenočitev, ob 19 odstotnem padcu tujih prenočitev pa je skupno število ostalo na ravni lanskega leta. Na Bledu so našli 8 odstotkov več domačih gostov, vendar je bil izpad v primerjavi z lanskim letom zaradi tudi čez 90 odstotne odvisnosti tega kraja od tujih trgov še vedno 14 odsoten, Kranjska Gora je imela 11 odstotkov več domačih gostov, Bohinjska Bistrica 36, Rogaška Slatina in Koper po 2, Izola in Rogla po 1 odstotek, Banovci 10, Topolšica 12, Ljubljana pa celo 23 odstotkov več domačih in ob tem še za 3 odstotke več tujih. Poleg Ljubljane so pozitivne indekse pri tujih turistih beležili še Terme Catež (indeks 105), Podčetrtek (124), Rogla (108), Dolenjske Toplice (117), Banovci (114), Lendava (101), presenetil pa je Maribor s 45 odstotnim povečanjem pri tujih in 53 pri domačih gostih.

kljub temu, da se za turistični izkupiček najpomembnejši mesec, avgust, že izteka, pa bo celotno sliko uspešnosti avgusta - zaradi največje koncentracije dopustov tako tujih kot vse bolj tudi domačih gostov - mogoče podati šele konec septembra, ko bodo na voljo uradni podatki.

Vse aktivnosti, ki jih na CPTS izvajamo v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom, bodo prave rezultate pokazale v prihodnjih mesecih oziroma v naslednjem letu. Veliko teže daje akcijam namreč prav dejstvo, da niso bile naravnane samo v smislu trenutnega "gašenja požara", temveč dolgoročno oziroma v smeri ohranjanja poslovnega sodelovanja s tujimi partnerji, ki vključujejo Slovenijo v svoje programe.

Turizem je dvosmerna cesta, spoštujemo pravico vsakega pri svobodni izbiri cilja za svoje dopustovanje doma ali v tujini. Naš cilj je bil usmerjen popolnoma tržno. Z 260 vsebinsko in cenovno zanimivimi programi, ki jih je slovensko turistično gospodarstvo v okviru letošnje nadgradnje akcije "Dobrodošli doma" dodatno ponudilo domačemu tržišču v petih katalogih počitniških idej, ter v obliki skupnih promocijskih akcij, ki jih izvajamo s posameznimi turističnimi področji, na konkreten način pospešujemo prodajo slovenske turistične ponudbe in tako poskušamo učinkovito konkurirati tuji ponudbi na slovenskem trgu, ki je kot vemo iz leta v leto agresivnejša. Zato je slovensko turistično gospodarstvo glede na strateški pomen domačega trga (v letu 1998 je le-ta predstavljal kar 51,3 vseh prenočitev) domačemu gostu v okviru skupne akcije "Počitnice so blizu" in preko svojih akcij pospeševanja prodaje namenilo veliko pozornost. Pomembno je, da nam zaenkrat uspeva na tem trgu ohranjati trend pozitivnega gibanja domačega povpraševanja.

Franci Križan

# Zakaj vprašanje "Rožice ali lipov list"? sploh ni več vprašanje

Miša Novak

*V zadnjem času je bilo mogoče v slovenskih elektronskih in tiskanih medijih zaslediti nemalo pisanja o tem, da se je slovenskemu turizmu zgodila buda krivica. Da smo lipov list - po besedah nekaterih edini pravi in izvorni slovenski simbol - nadomestili z "neprepoznavnimi, čudnimi, uvarbolskimi itd" rožicami in da je čas, da razmislimo o zamenjavi celostne podobe. Tako pravijo razni samooklicani turistični strokovnjaki, morjeplovci, turistični vodniki itd, medtem ko tisti, ki smo najbolj poklicani za mnenje, nízajo tehtne in strokovno utemeljene odgovore.*

## Začetki segajo v leto 1995

Celostna podoba slovenske turistične ponudbe je bila v letu 1995 ena od izvedbenih aktivnosti Resolucije o strateških ciljih na področju turizma, sprejete v Državnem zboru RS 24. januarja 1995. Aktivnosti v zvezi z trženjskim načrtovanjem osnov in kreativne izvedbe celostne podobe slovenske turistične ponudbe v obliki barvnega šopka rožic so potekale na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti kot takrat pristojnem ministrstvu za področje turizma in se nadaljevale v okviru Centra za promocijo turizma Slovenije, ki je bil z Uredbo Vlade RS ustanovljen leta 1995. Celostna podoba je nastajala na osnovi strategije trženja slovenskega turizma in določitve ciljnih trgov in turističnih proizvodov slovenske turistične ponudbe. Na osnovi teh strateških izhodišč je bil takrat izveden javni razpis za oblikovanje kreativnih rešitev nove celostne podobe, na katerem je bila po dvostopenjskem postopku za izvajalca izbrana Agencija za raziskovanje, svetovanje in oblikovanje tržnih komunikacij Futura in njen kreativni tim pod vodstvom Igorja Ariha, nastala pa je v tesnem sodelovanju z neodvisnimi svetovalci ter z odgovornimi na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti. Na strani naročnika (torej Ministrstva za gospodarske dejavnosti RS) je bila tako angažirana skupina strokovnjakov kot komisija za izbor izvajalca in nadzor nad izvedbo projekta. V tej komisiji so zraven odgovornih v ministrstvu sodelovali tudi domači in tuji strokovnjaki na področju tržnega komuniciranja in turizma. Od domačih strokovnjakov sta to bila predvsem dr. Zlatko Jančič, strokovnjak na področju tržnega komuniciranja in profesor na FDV, in Jani Bavčer, oblikovalec. Oba sta bila v 80-tih letih tudi nosilna člana ekipe nekdanjega Studia Marketing, ki je bil avtor dotedanje celostne podobe z lipovim listom. Od tujih strokovnjakov pa sta sodelovala direktorja podjetij THR iz Barcelone in Econstat iz Bologne, Eukologio Bordsa in dr. Stefano Dal'aglio, ki sta bila tudi vodilna avtorja priprave strateških trženjskih dokumentov slovenskega turizma v letih 1993-1994, ki so bili podlaga za oblikovanje Resolucije o strateških ciljih na področju turizma, sprejete v Državnem zboru januarja leta 1995.

## Poglavni razlogi za spremembo celostne podobe slovenskega turizma sredi devetdesetih

- Slovenijo je bilo potrebno narediti razpoznavno in v skladu z načrtom trženja pozicionirati v očeh potencialnih in obstoječih gostov na ciljnih tujih turističnih tržiščih;
- Poiskati je bilo potrebno najpomembnejšo razlikovalno prednost slovenske turistične ponudbe v primerjavi s konkurenčnimi drugimi ponudniki, pri čemer je bilo potrebno izhajati hkrati iz prič-

kovanja ciljnih gostov do Slovenije kot turistične dežele in razpoznavnih elementov slovenske turistične ponudbe;

- S simbolom slovenske turistične ponudbe je bilo potrebno doseči večjo udarnost in svežino Slovenije kot mlade in turistično privlačne dežele;
- Novi trendi turističnega povpraševanja na turističnih trgih v tujini v devetdesetih letih so zahtevali večjo privlačnost, vedrino, raznolikost, aktivnost, inovativnost in ciljno usmerjenost tudi pri trženju komuniciranju;
- Dotedanji simbol z lipovim listom je bil glede na trende turističnega povpraševanja in nujno smer razvoja slovenske turistične ponudbe v ponudbo aktivnih, raznolikih, privlačnih, dinamičnih in inovativnih turističnih programov preveč "zaspan", dolgočasen in je komuniciral predvsem zelenost Slovenije in njeno geografsko umeščanje;
- Lipov list je postal predvsem politični simbol povezan z osamosvajanjem Slovenije in se je uporabljal tudi za označevanje simbolov npr. slovenske vojske, Gospodarske zbornice Slovenije ipd. Postal je glasnik nekdanjega, plansko usmerjenega turizma, skoraj neprepoznaven v poplavi novih, vse bolj smelih turističnih trendov v svetu, ki so zaznamovali mednarodni turistični trg. Na sejnih, borzah in v oglaševanju so vse bolj prevladoval barvite, razgibane in agresivnejše podobe iz turistično najbolj razvitega sveta. Nenavadno pa je bilo, da se ob tolikšni čustveni navezanosti Slovencev na lipov list, ki je bila pogojena z obdobjem osamosvajanja in iskanja simbolike slovenstva ter seveda obilne promocije s tem simbolom v vseh slovenskih medijih (TV in radijski oglasi, oglasi v tiskanih medijih, plakati, številni izdelki kot nosilci simbola ipd.) ob nastanku slovenske države ni uporabil kot uradni simbol države (zastava, grb ipd.);
- Odločitev o oblikovanju za turistično promocijo ustreznjšega simbola je bila olajšana tudi z dejstvom, da pod tem simbolom Slovenija na ciljnih tržiščih ni bila razpoznavna v meri, ki bi narekovala njegovo ohranitev (kar so dokazale posebne raziskave na podlagi anketiranja tujih turistov na ciljnih tržiščih v Avstriji, Italiji in Nemčiji, ki so bile narejene leta 1995). Pri potencialnih gostih, kjer je bil ta simbol razpoznaven, pa je bila močna povezava z Jugoslavijo, katere del je bila Slovenija v času komuniciranja tega simbola. Prav tako je bil simbol z lipovim listom konec osemdesetih let komuniciran predvsem v domačem okolju v Sloveniji, kjer se je Slovincem seveda najbolj vtisnil v spomin z akcijo Slovenija moja dežela, ki pa je spodbujala predvsem domoljubna čustva in družbeno aktiven odnos do svoje dežele in turizma. Seveda pa bi bilo

zmotno in zelo naivno misliti in pričakovati, da enaka čustva do tega simbola gojijo naši ciljni gostje na tujih tržiščih.

## Celostna podoba odseva vizijo razvoja slovenske turistične ponudbe

Osnovna zamisel in tudi vizija razvoja slovenske turistične ponudbe sredi devetdesetih let, ki je izhajala iz strokovnih podlag v Strateškem načrtu trženja in čemur je moralo slediti tudi tržno komuniciranje in v okviru tega tudi celostna podoba Slovenije na področju turizma, je bila naslednja:

- Slovenija je prijetna dežela z izredno zelenim, pristnim in varovanim okoljem, kjer se srečata svežina Alp in toplina Mediterana. Ta dežela ponuja obiskovalcem prijetno raznolikost počitniških kombinacij: sproščen počitek, aktivne počitnice, številna odkritja in doživlja, bogastvo kulturne in naravne dediščine. Doživljate počitnic in tudi kratkega obiska v Sloveniji je predvsem sproščeno, lahko in gostoljubno. Slovenija je dežela, obsijana s soncem in vedrino, polna privlačnih tradicij, dobro organizirana in lahko dosegljiva (v Evropi, a vseeno še vedno neodkrita).
- Šopek simbolično oblikovanih barvnih rožic, ki so usmerjene desno navzgor na modrem kvadratu in z modrim dinamično oblikovanim napisom Slovenija, je bil izbran kot optimalna rešitev izmed več pripravljenih predlogov kot tisti, ki najbolje izraža prej navedeno osnovno zamisel o predstavi turistične ponudbe Slovenije, ki je tudi skladna s trendi turističnega povpraševanja na prelomu tisočletja. Pozicijski slogan "The green piece of Europe" (= Zeleni košček Evrope) je bil izbran kot dopolnitev osnovnemu znaku celostne podobe za komuniciranje na tujih tržiščih, ki poudarja "zeleno" komponento slovenske turistične ponudbe in jo umešča v evropski prostor.

## Nov simbol slovenske turistične ponudbe izraža in komunicira Slovenijo kot deželo z naslednjimi atributi:

- svežina (cvetlice in barve svežine),
- dinamičnost (usmerjenost šopka rož desno navzgor in napis Slovenija v dinamični kurzivi),
- raznolikost (barvno bogastvo rož),
- gostoljubje (rože kot simbol gostoljubnosti),
- urejenost (rože v kvadratu),
- hkrati izraža germansko urejenost (modri kvadrat) in mediteransko sproščenost (simbolično in igrivo oblikovane rože),
- optimizem in vedrina (izrazite in vedre barve rožic),
- neokrnjenost in pristnost narave (simbol rož in pozicijski slogan "The green piece of Europe),
- umeščanje v Evropski prostor (pozicijski slogan "The green piece of Europe").

## Raziskava o primernosti nove podobe na primarnih turističnih trgih

Na osnovi anketiranja potencialnih turistov na ciljnih tujih tržiščih v Avstriji, Italiji in Nemčiji (od koder prihaja v Slovenijo preko 70 % tujih gostov) glede primernosti uporabe novega simbola slovenske turistične ponudbe - pri čemer se je le-ta primerjal tudi z takrat obstoječim lipovim listom - so bili med drugim oblikovani naslednji bistveni zaključki:

- Simbol z rožicami veliko bolj od lipovega lista pri gostih asociira na veselje, vedrino, toplino in sonce in je po mnenju anketiranih gostov veliko bolj origi-

nalen ter moderen;

- Po splošni oceni je bil gostom bolj všeč simbol z rožicami kot pa z lipovim listom;
- Najbolj negativna ocena pri simbolu z lipovim listom je bila, da je suhoparen, dolgočasen, nepomemben in da nima nekega posebnega pomena. Prav tako so bile anketirancem veliko bolj všeč barve na simbolu z rožicami kot pa na simbolu z lipovim listom. Lipov list so anketirani v veliko večji meri kot rožice ocenili kot žalostni simbol;
- Simbol rožic so anketirani najbolj povezovali z atributi kot so: morje, sonce, vedrina, raznolikost, umetnost in kultura ter tudi zeleno naravo in umeščeno-stvo v Evropski prostor;
- Simbol lipovega lista pa so anketiranci najbolj povezovali z zaščiteno naravo, najmanj pa s soncem;
- Pozicijski slogan "The green piece of Europe" so anketirani ob prvi seznanitvi z njim spontano povezovali predvsem z naslednjimi asociacijami: zeleno, ekološko, narava, gozdovi, Evropa, Velika Britanija, Irsko, Avstrija, Nemčija, Švica;
- Pri vprašanju, za kakšne ljudi bi bile najprimernejše počitnice v deželi z simbolom z rožicami, so bili najpogostejši odgovori: aktivne in dinamične počitnice za skupine mlajših prijateljev, pare in družine. Za deželo, ki se predstavlja z lipovim listom, pa je bil najpogostejši odgovor: počitnice v naravi za seniorje;
- Na vprašanje, kateri simbol najbolj jasno predstavlja osnovno zamisel o Sloveniji kot turistični deželi (zamisel kot je bila navedena v eni zgornjih alinej), je bil odgovor visoko v korist simbola z rožicami v primerjavi z lipovim listom;
- Na vprašanje, kateri deželi bi prisodili predstavljeni simbol z rožicami, so bili najpogostejši odgovori: Italiji, Avstriji, Franciji;
- Na vprašanje, koliko predstavljeni simbol ustreza njihovi predstavi o Sloveniji, je dobil simbol z rožicami višjo oceno od simbola z lipovim listom.

## Zakaj pobude o zamenjavi simbola niso na mestu

Razmišljanja in pobude o zamenjavi sprejetega simbola barvnega šopka rožic na modrem polju kot turističnega simbola Slovenije z lipovim listom so iz strokovnega trženjskega vidika povsem nesprejemljive iz naslednjih razlogov:

- Celostna podoba se ne menjuje vsaj 8 do 10 let, saj to lahko vnese zmedo na tržišče;
- Nova celostna podoba s simbolom barvnih rožic je bila zasnovana na strokovnih tržnih podlagah in je razdelana v celoten sistem njene pojavnosti, ki omogoča zelo širok spekter njene uporabnosti na različnih instrumentih trženjskega komuniciranja;
- Celostna podoba se je uveljavila na tujih tržiščih preko instrumentov trženjskega komuniciranja, ki si jih je majhna dežela, kot je Slovenija, v preteklih letih ob skromnih sredstvih za turistično promocijo lahko privoščila (turistični sejmi in borze, tiskane publikacije za tuje trge, odnosi z javnostmi, skupno oglaševanje z organizatorji potovanj, študijski izleti turističnih novinarjev in turističnih agentov ipd.);
- Celostna podoba s simbolom rožic se je uveljavila in postala razpoznavna tudi na domačem trgu preko akcij trženjskega komuniciranja z domačimi javnostmi (Imejmo se fajn, Dolg vikend so kratke počitnice, oziroma Dobrodošli doma). Poudariti pa velja, da promocijske akcije na domačem tržišču pod simbolom rožic niso družbeno prebuditeljske akcije (kot je to bil v

večini primer z lipovim listom) temveč konkretne akcije pospeševanja domačega povpraševanja po slovenski turistični ponudbi v interesu slovenskega turističnega gospodarstva;

- Simbol rožic in celoten sistem celostne podobe odlično komunicira predstavo o turistični ponudbi Slovenije, ki je v skladu z tržnimi trendi (aktivno, dinamično, privlačno, so-naravno, Evropsko, ipd.).

Poudariti velja, da so odzivi na simbol rožic in predstavljanje Slovenije na tujih trgih v zadnjih letih zelo pozitivni in da so nastopi Slovenije na turističnih sejmih in borzah po vsej Evropi pod novo celostno podobo med najbolj vidnimi in razpoznavnimi za razliko od teh nastopov pred desetletjem in več. Skladno s simbolom se

je namreč spremenila tudi strategija promocije. Slovenija je skrbno izbranim tržnim segmentom začela ponujati ciljno in kakovostno oblikovane turistične proizvode.

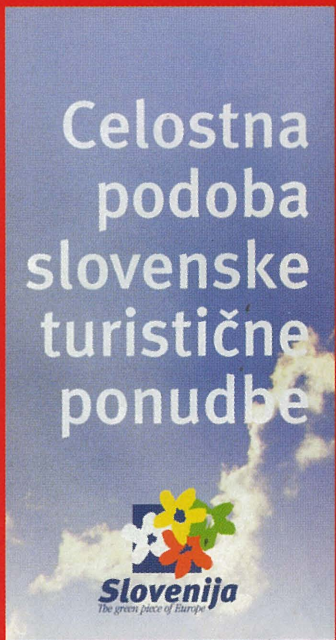
**Vprašanje razpoznavnosti Slovenije**

Vprašanje razpoznavnosti Slovenije bo žal vedno povezano tudi z njeno majhnostjo ter omejenostjo sredstev za namene institucionalne turistične promocije. Mišljenje, da je znak (turistični simbol) kot del celostnega identitetnega sistema neke dežele najbolj pomemben element za povečanje razpoznavnosti, je popolnoma zgrešeno, nestrokovno in tudi pobude v tej smeri neutemeljene. Pomislite samo, ali sami poznate (oz. koliko naključno izbranih ljudi pozna) turistične

znake oz. simbole npr. Francije, Italije, Irske, ZDA, Švice, Madžarske, Češke, Belgije, Finske, Švedske, Poljske, ipd. Vse našete dežele so veliko večje in pomembnejše v svetovnem merilu, pa zagotovo ne znate povedati, kakšni so njihovi turistični simboli za več kot polovico navedenih držav.

Razpoznavnost neke dežele se namreč gradi na celosten način: z njenimi gospodarskimi uspehi, izdelki, storitvami, politično stabilnostjo in razpoznavnostjo, zgodovinskimi osebam in dogodki, znanimi ljudmi, ipd. Vloga turističnega simbola pa je, da omogoči lažje tržno komuniciranje na področju trženja turističnih storitev in izdelkov neke dežele ter jo naredi razpoznavno na turističnem tržišču in s tem prispeva del celotnega identitet-

nega sistema dežele. Če primerjamo razpoznavnost in image turistične ponudbe Slovenije z razpoznavnostjo nekaterih drugih panog in področij delovanja države, menimo, da smo turistični delavci lahko zadovoljni z doseženim, seveda pa to ne velja v absolutnem smislu, kjer nas čaka še veliko strokovnega in trdega dela na področju uveljavljanja turistične ponudbe Slovenije.



**UPORABA CELOSTNE PODOBE SLOVENSKE TURISTIČNE PONUDBE**  
 Lastnik materialnih avtorskih pravic nad celostno podobo je Center za promocijo turizma Slovenije. V skladno z določili 174. Člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (L RS št.21/95) pri Avtorski agenciji za Slovenijo je bila dne 13. 12. 1999 vpisana v register zavarovanih del pod zaporedno številko R 175/95. Celostna podoba turistične ponudbe Slovenije se lahko uporablja na promocijskih materialih in izdelkih komercialne narave samo ob predhodnem soglasju CPTS in skladno s Priročnikom za uporabo celostne podobe slovenske turistične ponudbe. Ker želimo zagotoviti pravilno uporabo znaka, apeliramo na vse, da se na CPTS (Marija Rožman, tel. 061 18 91 840) obrnite v zvezi z vsemi morebitnimi vprašanji, ki se vam porajajo ob uporabi znaka. V ta namen imamo na voljo zloženko, ki povzema glavna izhodišča, ki jih je pri uporabi znaka vedno potrebno upoštevati (znaka brez napisu Slovenija ne smemo uporabljati; pozicijski slogan "The Green Piece of Europe" ne uporabljamo za Slovenijo itd.)



**PRIMERI CELOSTNIH PODOB EVROPSKIH DRŽAV KOT TURISTIČNIH DEŽEL**

Za primer si pogledjmo celostne podobe 29 članic Evropske turistične komisije, med katerimi je tudi Slovenija. Nekatere spominjajo na nacionalne simbole ali zastave (kot so na primer francoski, britanski ali švedski simbol), medtem ko pri drugih tovrstnih vzporednic ne moremo najti (italijanski, španski, nizozemski, irski, turški).

Po uvedbi našega novega simbola je prišlo do sprememb tudi pri Irlih (odpovedali so se svoji klasični starodavni deteljici in za turistični simbol sprejeli "objem", v katerem pa sta tudi dve majhni deteljici; na sliki je ETC uporabila še star simbol), Britancih (tudi tradicionalni Britanci so septembra 1997 spoznali, da stari "Union Jack" ne bo mogel več tekmovali z vse bolj agresivnimi marketinškimi pristopi drugih evropskih držav in so svoji preprosti BTA kratici z britansko zastavo dodali malce umetniške note in bolj sproščene oblike), Hrvatih (ti so sredi leta 1997 zamenjali logotip, "Majhna dežela za velike počitnice" pa je postala "Raj na zemlji"), Francozih, Čehih (ti so leta 1996 za svoj turistični simbol uvedli zlati lipov list, potem pa ga leto dni kasneje zamenjali s stiliziranimi črkami CCC - Česka centrala cestovniho ruchu) in še bi lahko naštevati.



# Raziskava ETC o evropskih nacionalnih turističnih organizacijah

Evropska turistična komisija (ETC - European Travel Commission) je spomladi 1999 med svojimi članicami opravila raziskavo, s katero je dobila pregled načina in višine financiranja nacionalnih turističnih organizacij na preobrodu v novo tisočletje, povprašala pa jih je tudi o vplivu modernih telekomunikacijskih tehnologij na njihovo delo.

V anketi je sodelovalo 22 od 29 članov ETC: Avstrija, Belgija, Ciper, Češka Republika, Danska, Estonija, Finska, Francija, Nemčija, Velika Britanija, Grčija, Madžarska, Islandija, Irska, Italija, Luksemburg, Nizozemska, Portugalska, Slovenija, Španija, Švedska in Švica. Za primerljivost in analizo rezultatov te raziskave se moramo zavedati, da se sodelujoče nacionalne turistične organizacije razlikujejo tako po velikosti kot po strukturi oziroma organiziranosti. Očitne razlike med NTO-ji obstajajo glede na višino njihovih proračunskih sredstev in glede na število osebja. Na eni strani je Grčija s proračunom preko 200 mio DEM in več kot 750 redno zaposlenimi, na drugi strani pa npr. Estonija s proračunom, nižjim od 2 mio DEM ali Luksemburg z le 15 zaposlenimi.

Pri financiranju predstavlja prispevek iz državnih virov v povprečju 73 odstotkov sredstev (odstotek se giblje od 100 odstotkov v primeru Češke Republike do 9 odstotkov v primeru Grčije). Približno polovica NTO je v letu 1999 uspela povečati prispevke iz javnih virov, vendar je vse bolj prevladujoča in očitna težnja k povečanju pritiskov za pridobivanje višje finančne podpore iz zasebnega sektorja. Tesnejše sodelovanje z zasebnim sektorjem se kaže v povečanih proračunih, vendar pa je kar polovica NTO ob tem dodala, da se s povečanjem prispevkov iz zasebnega sektorja poveča tudi pritisk iz njihove strani, ki zmanjša njihovo strateško svobodo do odločanja.

Glede napovedi o bodoči strukturi NTO jih je 54 odstotkov dejalo, da moderna telekomunikacijska tehnologija vpliva na njihovo prisotnost na trgih, a hkrati jih je 64 odstotkov odgovorilo, da se kljub temu NTO-ji ne bodo umaknili iz trga.

Mnenja o vse večji regionalizaciji v Evropi in odnosih z regionalnimi turističnimi organizacijami so deljena. 54 odstotkov vprašanih pravi, da bodo ti odnosi še težji, 20 odstotkov meni, da ne bo imelo posebnega vpliva, dobra četrtina pa je prepričanih, da bodo odnosi lažji.

## Proračun NTO v letu 1998 in število zaposlenih na 1. januar 1999

Država	Proračun v mio DEM	Redno zaposleni	Zaposleni na sedežu NTO	Zaposleni v tujini
Avstrija	89,6	245	85	160
Belgija	54,6	96	56	41
Ciper	65,2	263	115	60
Češka Republika	5,8	64	47	17
Danska	50,4	117	55	62
Estonija	1,7	38	16	0
Finska	49,1	90	34	56
Francija	96,9	260	68	192
Nemčija	48,8	124	78	46
Velika Britanija	155,8	405	175	230
Grčija	203,1	754	642	112
Madžarska	31,9	121	95	26
Islandija	4,7	17	7	4
Irska	115,8	239	145	94
Italija	69,4	149	131	18
Luksemburg	4,2	15	15	0
Nizozemska	61,2	163	80	83
Portugalska	69,5	200	92	100
Slovenija	7,9	18	15	3
Španija	194,5	477	270	197
Švedska	29,4	64	25	39
Švica	61,7	147	52	95
<b>Skupno</b>	<b>1406,7</b>	<b>4066</b>	<b>2298</b>	<b>1475</b>
<b>Povprečno</b>	<b>63,9</b>	<b>185</b>	<b>104</b>	<b>78</b>

Opomba: v primeru Slovenije, Madžarske, Grčije itd je navedena višina promocijskih sredstev, v katero niso vključena dodatna sredstva, ki so jih te države letos naknadno namenile za blažitev vpliva vojne na Balkanu na njihov turizem.

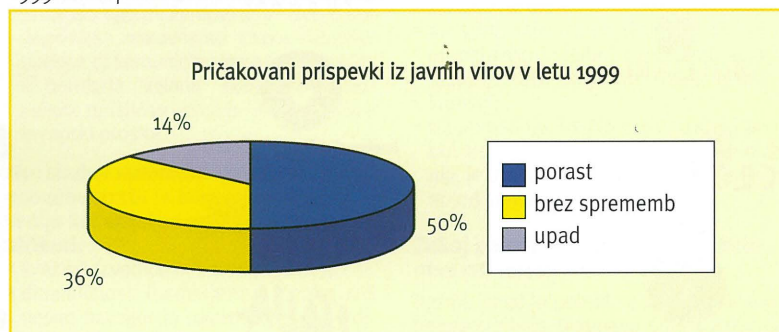
## Financiranje

Struktura proračuna je zelo različna. Delež javnih sredstev v proračunu je med 100 odstotki (Češka Republika) in 9 odstotki (Grčija), povprečna struktura pa je dobrih 73 odstotkov sredstev iz javnih in 27 odstotkov sredstev iz nejavnih virov.

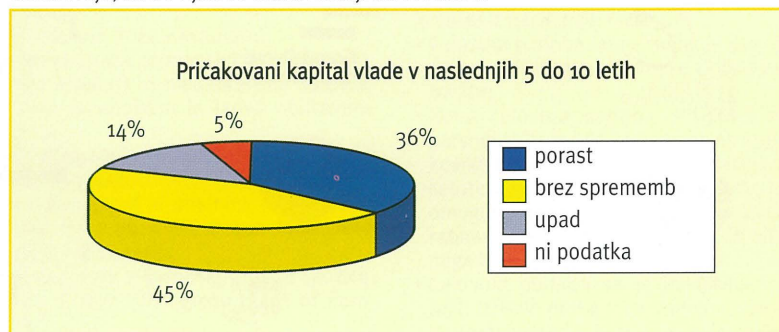
## Struktura sredstev NTO

Država	Sredstva iz javnih virov v %	Sredstva iz nejavnih virov v %
Avstrija	80	20
Belgija	91,31	8,69
Ciper	90,67	9,33
Češka Republika	100,00	0,00
Danska	71,58	28,42
Estonija	81,51	18,49
Finska	64,28	35,72
Francija	65,30	34,70
Nemčija	74,76	25,24
Velika Britanija	66,92	33,08
Grčija	9,23	90,77
Madžarska	48,75	51,25
Islandija	81,75	18,27
Irska	75,43	24,57
Italija	73,68	26,32
Luksemburg	75,48	21,51
Nizozemska	57,87	42,13
Portugalska	93,56	6,44
Slovenija	95,00	5,00
Španija	87,63	12,31
Švedska	58,21	41,79
Švica	71,96	28,04
<b>Povprečno</b>	<b>73,37</b>	<b>26,62</b>

Pričakovana sredstva iz javnih virov v letu 1999 - 50 odstotkov jih meni, da bodo v letu 1999 lahko povečali sredstva iz teh virov.



Pričakovana sredstva iz javnih virov v naslednjih 5 do 10 letih - le trije NTO (14 %) domnevajo, da bo njihova vlada zmanjšala sredstva.

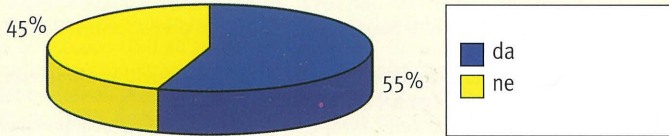


Politični pritiski do povečevanja sredstev iz zasebnih sektorjev - obstajajo vedno bolj jasne težnje k povečanim pritiskom vlade, da bi zagotovili povečevanje sredstev iz zasebnih sektorjev.

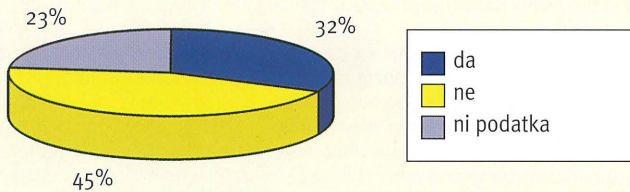


Izkušnje pri sodelovanju z zasebnim sektorjem - s tesnejšim sodelovanjem z zasebnim sektorjem bi se lahko povečal proračun, hkrati pa tudi njegov vpliv.

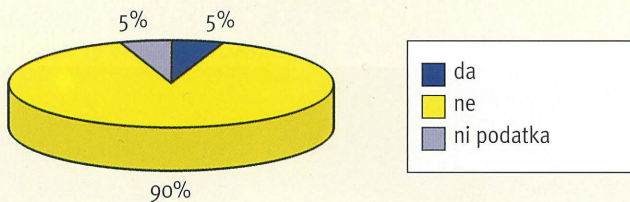
Tesnejše sodelovanje kaže rezultate v znatnem povečanju proračuna



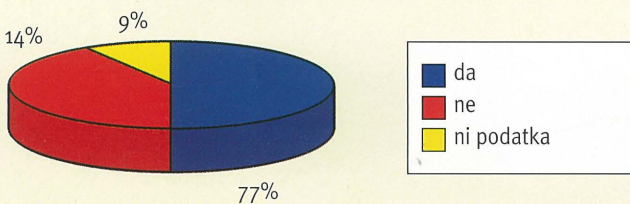
Prizadevanja za pridobitev več sredstev iz zasebnega sektorja so pokazale uspešne rezultate v 32% primerov



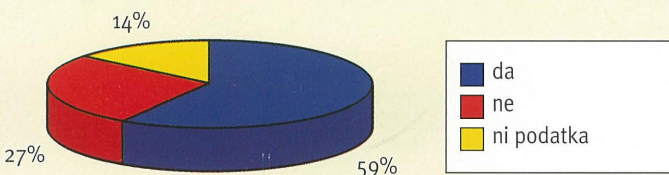
Večje sodelovanje z zasebnim sektorjem ne vodi k večji samostojnosti vlade



Zaradi sredstev iz zasebnega sektorja prihaja do pritiskov



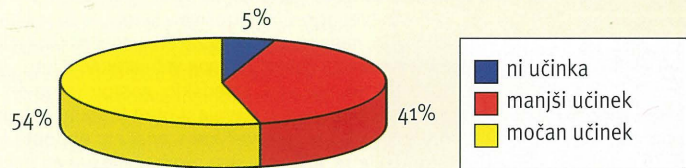
Zmanjšanje prispevkov iz javnih sektorjev slabi strateško svobodo do odločanja



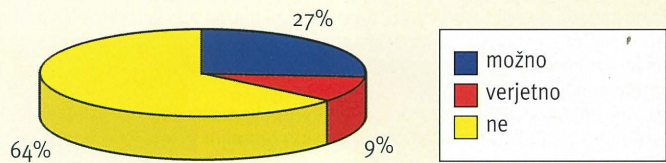
**Bodoča struktura NTO**

Vplivi moderne telekomunikacijske tehnologije na sestavo in obstoj NTO - kako bodo globalna omrežja (distribucijski kanali) vplivali na fizično prisotnost NTO na trgu? Med odgovori gre izpostaviti naslednje: manj osebja in večja mobilnost; pozitivni vplivi moderne tehnologije, saj se finančni viri za obstoj NTO manjšajo; elektronsko distribuiranje informacij, pri čemer bodo NTO postale izključno marketinške enote; novi načini komuniciranja s turisti; v bližnji in srednji prihodnosti bo ta razvoj vplival le na informacijski oddelek itd.

95% jih pravi, da bo učinek modernih tehnologij na delo NTO manjši ali večji - da vpliv torej bo

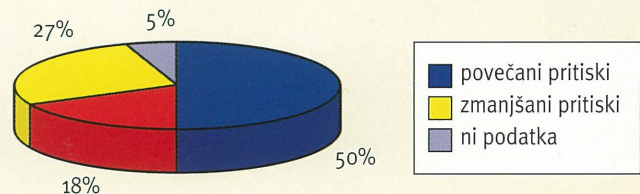


64% jih pravi, da se NTO ne bodo umaknili iz trga



**Odnosi z regionalnimi turističnimi organizacijami**

Mnenja o vplivih rastoče regionalizacije v Evropi na odnose z regionalnimi turističnimi organizacijami



Impresivne statistike prihodov gostov iz prekomorskih destinacij v Evropo so dokaz ekonomskega pomena tega povpraševanja za Evropo. Marketinških in promocijskih aktivnosti ETC na teh trgih pa ne opravičujejo samo trenutne absolutne številke obiskovalcev, temveč tudi ogromno število potencialnih turistov za obisk Evrope.

V letu 1998 se je za Evropo iz posameznih preokoceanskih destinacij odločilo:

- 690.000 Avstralcev (5 odstotni porast v primerjavi z letom 1997), ki so bili še posebej dobrodošli, saj je njihova povprečna dolžina bivanja znašala 25 dni, kar je visoko nad povprečjem, skupaj z letalskim prevozom pa so potrošili 2,8 milijarde USD;
- 2,6 milijonov kanadskih turistov (ali 12 odstotkov več kot leta 1997), ki so za seboj pustili 2,8 milijarde USD;
- kljub ekonomski krizi na Japonskem je Evropo obiskalo 2,2 milijona japonskih turistov (ali 1,7 odstotka več kot leto poprej), ki so potrošili kar 3,5 milijarde USD, pri čemer niso vključeni stroški transporta;
- število obiskovalcev Azije je zaradi finančne in ekonomske krize močno padlo, kljub temu pa jih je v Evropo pripotovalo okoli 600.000, potrošili pa so 1,3 milijarde USD;
- gostje iz Latinske Amerike so ustvarili več kot 2,2 milijona prihodov in za sabo pustili 3,7 milijarde USD;
- iz najpomembnejšega ciljnega trga, ZDA, je Evropa kot destinacija letos ponovno, že sedmo leto zapored, zabeležila rekord, saj jo je obiskalo skoraj 11 milijonov Američanov (kar predstavlja 10 odstotni porast glede na leto 1997), ki so potrošili 21 milijard USD in še dodatnih 10 milijard za preokoceanske lete.

Kakšen je bil torej izkupiček?

- lepote stare celine so pritegnile dobrih 18 milijonov turistov, ki so bili pripravljeni zapraviti 33 milijard USD in dodatnih 15 milijard na letalskih kartah;
- to povpraševanje omogoča 1 milijon rednih delovnih mest in ogromno začasnih.

# Glavni emitivni trgi za Evropo kot turistično destinacijo - 50 let skupne promocije pod "marelo" Evropske turistične komisije



## ZDA

**RAST V AMERIŠKEM GOSPODARSTVU - VELIKA PRILIKOVNOST ZA EVROPO KOT TURISTIČNO DESTINACIJO.** V letu 1998 so v ZDA zabeležili že osmo zaporedno leto rasti ameriškega gospodarstva. Bruto družbeni proizvod se je povečal za 3,8 %, pri čemer so se cene povečale le za 1,6 %, letna stopnja nezaposlenosti pa je znašala 4,5 %. Gospodarsko stanje v ZDA - na tem največjem in najpomembnejšem prekomorskem emitivnem trgu Evropske turistične komisije - je izredno ugodno in Evropska turistična komisija ocenjuje, da se bo rast števila ameriških turistov, njihovih prenočitev in potrošnje v Evropi, ki so jo beležili v devetdesetih letih, nadaljevala tudi v začetku novega tisočletja.

**ŠTEVILO AMERIŠKIH TURISTOV V EVROPI - MILIJON VEČ OBISKOV.** V letu 1997 je Evropo obiskalo 10.099.470 ameriških gostov, v prvih 10 mesecih leta 1998 (ki jih Evropska turistična komisija navaja v pred kratkim izdanem letnem poročilu za leto 1998) pa 9.500.655 ali 10,7 % več kot v enakem obdobju leta 1997. Številke do konca leta 1998 bi naj bile 11 milijonov, kar predstavlja kar en milijon ameriških obiskovalcev več kot leta 1997. S temi impresivnimi številkami je bilo leto 1998 že šesto leto, ko je Evropa beležila rekordni obisk Američanov.

**MOČAN DOLAR - REKORDNA POTROŠNJA GOSTOV IZ ZDA.** Ob povečanju števila gostov iz ZDA pa je še pomembnejše, da se povečuje tudi njihova potrošnja. V letu 1997 so Američani na svojih potovanjih po Evropi potrošili 20 milijard USD, za letalske karte pa so odšteli še dodatnih 9,2 milijarde USD. Po preliminarnih podatkih za leto 1998 je številka 21 milijard USD (povečanje za 1 milijardo USD), številke za transport preko Atlantskega oceana pa se približujejo 10 milijardam USD. Močnemu dolarju, nizki stopnji nezaposlenosti in nizki inflaciji se lahko zahvalimo, da so Američani za odkrivanje stare celine pripravljeni nameniti vedno več.

**EVROPA OSTAJA ŠTEVILKA ENA.** Pri zanimanju Američanov za potovanja preko oceana Evropa še vedno zaseda dominantno vlogo, vseeno pa ni imuna na vse močnejšo konkurenco med turističnimi destinacijami na mednarodnem turističnem trgu. Leta 1997 je delež Evrope med preoceanjskimi potovanji Američanov znašal 46,7 %, kar je za 3,6 % manj kot leta 1985, ko je bil največji.

**LETO 1999 - ŠE VEČ NOVIH REKORDOV?** Po ocenah Evropske turistične komisije lahko destinacija Evropa ob močnih ameriških gospodarskih temeljih tudi v letu 1999 pričakuje nove rekorde iz ZDA.

**AMBICIOZNI CILJI ZA NOVO TISOČLETJE.** Cilji USA Operations Group (ki je odgovorna za promocijske in trženjske aktivnosti za destinacijo Evropa na ameriškem trgu) ob izteku tisočletja so preprosti, a smeli:

- Izkoristiti močno ameriško gospodarstvo, pozitivne demografske trende in razvoj številnih projektov ob milenijumu v Evropi, s tem pa povečati število ameriških gostov

na 12 milijonov v letu 2000. To bi predstavljalo kar 33 odstotno povečanje v primerjavi z 9 milijoni v letu 1996, ko je ETC prvič napovedala svoj 12 milijonski cilj za leto 2000.

- Povečati celotno potrošnjo ameriških obiskovalcev v Evropi iz 18 milijard USD v letu 1996 na 24 milijard USD letno v letu 2000, pri čemer stroški preoceanjskih letalskih kart niso vštet.
  - V primeru, da se bo gospodarska rast v ZDA upočasnila, zagotoviti kontinuirano, čeprav bolj skromno rast turističnega prometa.
  - Povečati dominantni 46+ odstotni delež Evrope v preoceanjskih potovanjih Američanov in njihov 50+ odstotni delež v potrošnji.
  - Sezono razširiti skozi vse leto (povečati turistični promet v prvem in zadnjem četrtletju).
- PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI ETC V ZDA V LETU 1998.**
- Na področju odnosov z javnostmi so februarja 1998 na 300 medijev (z več kot 100.000 naklade) razposlali "press kit" s ponudbo za glavno sezono, septembra pa podobne informacije za medije za izvensezonsko ponudbo, ob tem pa so medije skozi vse leto redno oskrbovali s sporočili za javnost, s katerimi so predstavljali teme, ki so na eni strani aktualne za potrošnike in na drugi za potovalno industrijo.
  - ETC-jev predsednik za Ameriko Jeff Hamblin (VB) je februarja predsedoval štirim tako imenovanim "think tanks", na katerih so člani USA Operations Group in partnerji iz turistične in potovalne industrije pregledali tekoče promocijske strategije in zbrali ideje za leto 1999.
  - Ključni element ETC-jeve kampanje v letu 1998, ki so jo zasnovali z namenom, da bi svojim ciljnim skupinam po najnižji možni ceni prenesli osnovno sporočilo "This Year, Make it Europe", je bila distribucija 400.000 izvodov 68 stranskega vodiča "Načrtujte svoje potovanje v Evropo (Planning your Trip to Europe)", namenjenega potrošnikom in potovalnim agentom. To je ETC-jevo osnovno orodje na ameriškem trgu, s katerim predstavi glavne zanimivosti vsake države, članice ETC. Brezplačni vodič so oglaševali v 15 nacionalnih revijah, s pomočjo direktne pošte v obliki predstavitvene kartice na 100.000 gospodinjev, ki so že kdaj prej naročile to publikacijo, z dvema "press kitoma" na 300 medijskih hiš februarja in septembra ter preko domače strani na svetovnem spletu [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com). V letu 1997 opravljena raziskava med uporabniki tega vodiča je februarja 1998 pokazala, da se jih je kar 58 % odločilo za potovanje v Evropo in sicer v 12 mesecih po prejetju publikacije. Med tistimi, ki jih to orodje ni prepričalo, da bi v Evropo odpotovali že v letu 1997 oziroma 1998, pa jih je kar 52 % dejalo, da se bodo za Evropo odločili v letu 1999. Poleg tega je raziskava pokazala, da vodič ni vplival samo na to, da so se mnogi sploh odločili za Evropo, temveč da so tudi na osnovi te vzpodbude obiskali še več evropskih držav in v Evropi ostali dalj časa. Po standardnih izračunih je tako vodič Evropi prinesel 140 milijonov USD!



- Spomladanska izdaja publikacije "Vaše povabilo v Evropo (Your Invitation to Europe)" z naklado 2,1 milijona in 6 milijonov bralcev je izšla 5. aprila 1998 kot priloga The New York Times, Chicago Tribune in Los Angeles Times in sicer na treh glavnih trgih za Evropo, s ponudbo za glavno sezono, medtem ko je za najpomembnejše emitivne trge za obisk Evrope izven sezone ta publikacija izšla ponovno 4. oktobra 1998, v nakladi 1,2 milijona in 3,5 milijonov bralcev, takrat kot priloga The New York Times, The Washington Post in The Boston Globe. USA Operations Group je uspela kar 85 % stroškov pokriti s sodelujočimi oglaševalci.
- Stroški kampanje This Year Make it Europe - Planner in pomladanske in jesenske izdaje Your Invitation to Europe so bili 2,3 milijona USD, pri čemer je prispevek ETC znašal le 450.000 USD ali 20 odstotkov.
- Uradno domačo stran 29 članic Evropske turistične komisije [www.visiteurope.com](http://www.visiteurope.com) so redno ažurirali skozi vse leto, oglaševali pa so jo v vseh ETC-jevih publikacijah in oglašnih sporočilih. Na teh straneh je na voljo tudi možnost izračuna oddaljenosti posameznih mest v vseh državah, ki so članice ETC, na voljo je vsak dan ažuriran menjalniški tečaj, vremenska napoved, seznam potovalnih agencij, ki prodajajo Evropo (dostopen z zip kodo) in seveda povezave na domače strani posameznih držav.

**PRORAČUN ETC ZA AMERIŠKI TRG.** Promocijska sredstva, ki jih ETC vložijo na ameriški trg, so že nekaj let bolj ali manj nespremenjena, realno pa celo manjša. Zato si ETC prizadeva, da bi dosegel kar največje učinke za svoje članice in da bi ob tem pritegnil kar največje možno financiranje s strani industrije.



**POSLOVNI NAČRT ZA LETO 1999.** Zaključki iz lanskih februarjskih "think tanks" so postavili izhodišča za poslovni načrt. Odločili so se, da bodo še naprej promocijske aktivnosti na ameriškem trgu usmerjali v kombinacijo starejših "baby boomerjev" (starost med 45 in 54) in seniorskega trga (starost 55 in več). V okviru teh segmentov so tarčne skupine tisti z višje ali visoko šolsko izobrazbo, iz gospodinjstev, ki imajo letni prihodek 60.000 USD in več. Ti segmenti predstavljajo

približno 11,2 milijonski potencial (7,3 milijona v starostni skupini 45 do 54 in 3,9 milijona nad 55 let), kjer ni zanemarljivo dejstvo, da ta segment nenehno narašča, po 12 odstotni letni stopnji.

**ETC ZDA, ki je bila ustanovljena leta 1949, sestavljajo predstavniki evropskih nacionalnih turističnih organizacij, ki delujejo v New Yorku (to je hkrati vseh 29 držav, ki so članice ETC):** Avstrija, Belgija, Bolgarija, Ciper, Češka Republika, Danska, Estonija, Finska, Francija, Grčija, Hrvaška, Islandija, Irska, Italija, Luksembourg, Madžarska, Malta, Monaco, Nemčija, Nizozemska, Norveška, Poljska, Portugalska, Slovenija, Španija, Švedska, Švica, Turčija in Velika Britanija.

## KANADA

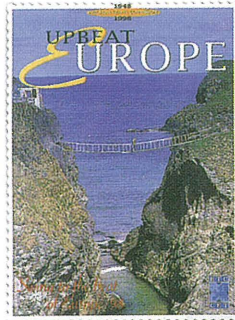
**ŠTEVILKE KANADSKIH OBISOVALCEV SE POVEČUJEJO.** V letu 1998 je Evropo obiskalo 2.600.000 Kanadčanov ali 12 % več kot leto prej, evropski delež v preoceanskih potovanjih Kanadčanov pa se je povečal iz 49,6 % v letu 1997 na 53,6 % v letu 1998, kar predstavlja 4,1 odstotni porast v tržnem deležu. Tržni delež v preoceanskih potovanjih iz Kanade pa se je najbolj povečal za Francijo (+0,9 %), Veliko Britanijo in Nizozemsko (0,8 %) in Portugalsko (+0,4 %). Velika Britanija je na primer ujela 15,4 % delež vseh preoceanskih obiskov Ka-

nadčanov v prvih devetih mesecih. Več kot eno izmed dveh preoceanskih potovanj, ki so jih Kanadčani opravili lani, je bilo v Evropo. Nekaj evropskih destinacij je zabeležilo rahel izpad kanadskih gostov, v vseh primerih pa je šlo za manj kot pol odstotka.

**10 LET CANADIAN OPERATION GROUP.** V letu 1998 je Canadian Operations Group praznovala desetletnico svojih promocijskih in trženjskih aktivnosti na kanadskem trgu, kar je sovpadalo s 50 letnico delovanja Evropske turistične komisije.

**EVROPA OSTAJA ŠTEVILKA ENA.** Čeprav kanadskemu dolarju ni šlo tako dobro kot njegovemu amerišskemu soimenjaku, je ostal dokaj konkurenčen številnim evropskim valutam. Evropa se je obdržala kot številka ena med kanadskimi preoceanskimi potovanji, kanadski turisti pa so na svojih potovanjih potrošili 2,8 milijarde USD (stroški transporta niso vključeni). Kanadčani so se izkazali kot dobri potrošniki, ki so Evropi ostali povprečno dalj časa, kar je idealna kombinacija za turistično industrijo. V veliki meri je ta uspeh posledica dobrega trženja vnaprej plačanih paketov, kar je pripomoglo ublažiti razlike v tečajih evropskih valut proti dolarju.

**IZGLEDI ZA LETO 1999.** Kanadski turistični raziskovalni inštitut ocenjuje, da bodo potovanja iz Kanade v Evropo narasla za 3 %. Trg je močan, trenutno pa ga vodijo organizatorji potovanj, ki ponujajo zelo konkurenčne cene. Podoba Evrope se spreminja, mnogi jo imajo za najbolj "in", v njihovih očeh pa velja za moderno, čisto, zanimivo in popularno. Še vedno jo smatrajo za varno destinacijo.



**PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI V KANADI V LETU 1998 POD SKUPNO MARELO ETC**

- Na področju odnosov z javnostmi je večji medijski pokritosti v strokovnih publikacijah prispevala tudi 10 obletnica Canadian Operations Group, skozi leto pa se je zvrstilo impresivno število raznih prispevkov in prilog v revijah za splošne oziroma strokovne javnosti, kar je pomembno prispevalo k povečanju ugleda in zanimanja za Evropo na tem trgu.
- Ze šesto leto zapored je ena kanadskih najbolj prestižnih revij Equinox v svoji januarско-februarski izdaji objavila posebno ETC prilogo z naslovom "Upbeat Europe". Revija ima več kot 170.000 rednih naročnikov, sicer pa več kot 500.000 bralcev. ETC je za to predstavitev prispevala 11.5000 USD, partnerji pa so prispevali še dodatnih 126.500 USD.
- Kanadski vodilni finančni in poslovni časopis The Financial Post je v svoji reviji izdal "Europe in Vogue (Evropa je v modli)". S tem je to sporočilo prišlo do inteligentne, finančno močne javnosti v obsegu 400.000 ljudi. ETC je prispevala 12.500 USD, s partnerskimi prispevki pa se je ta znesek zvišal kar na 137.500 USD. V teh publikacijah so se predstavile članice ETC z imeni, naslovi, telefonskimi in faks številkami, vsebovale pa so tudi povratno kartico, seznam tistih, ki so se odzvali, pa so prejele vse sodelujoče članice.
- S promocijskimi sredstvi, namenjenimi kanadskemu trgu, je Canadian Operations Group uspela ustvariti preko 1 milijona USD. Svoje aktivnosti je razširila na trg univerzitetnih študentov, njihova ciljna skupina pa so bili turisti, ki v Evropo potujejo izven glavne sezone in za dalj časa. Hkrati pa je cilj vseh njihovih aktivnosti, da pomaga vsem državam članicam, ki sicer ob nizkih promocijskih sredstvih na tem trgu in ob dejstvu, da jih veliko nima svojega predstavnštva v Kanadi, ne bi mogle biti prisotne na tem sicer zelo zanimivem trgu.
- Na vseh poslanih publikacijah je bila zlata nalepka, ki je obeležila 50 letnico ETC in 10 letnico Canadian Operations Group.

## EVROPSKA TURISTIČNA KOMISIJA

Evropska turistična komisija (European Travel Commission - ETC) je bila ustanovljena že leta 1948 v okviru Organizacije za gospodarsko sodelovanje v Evropi (OECE oziroma zdajšnja OECD).

Glavne naloge ETC so skupna promocija in trženje turistične ponudbe stare celine - Evrope, raziskave trgov in skrb za razvoj turizma v Evropi. Promocijske in marketinške akcije Evropske turistične komisije izvajajo operativne skupine na trgih ZDA, Kanade, Latinske Amerike, Avstralije in Japonske.

Danes ETC združuje 29 držav. Slovenija je bila kot samostojna država sprejeta v ETC leta 1993 in sicer med prvimi državami v tranziciji, kot zadnja država pa se je 1. julija 1998 pridružila Estoniji. Zanimanje za priključitev članstvu ETC so izrazile tudi druge vzhodne evropske države, za kar pa bo ETC morala preučiti strukturo članstva in prispevke članic. ETC se financira izključno z letnimi prispevki članic, ki so določeni po posebnem ključu, glede na velikost države članice. Slovenija letno za članarino v ETC nameni 10.000 evrov (primerjalno: največja članarinarina znaša 160.000 evrov). ETC je v osnovi marketinška organizacija, zato ne gre za klasično članarino, pač pa za prispevek posamezne države k skupnim marketinškim aktivnostim.

Področja, na katerih deluje ETC, oziroma aktivnosti, katerih so države deležne skozi članstvo v ETC:

- ETC redno sodeluje z WTO, Evropsko komisijo DGXXIII, OECD, European Travel & Tourism Action Group (ETAG), World Travel & Tourism Council (WTTC) in drugimi strokovnimi in marketinškimi organizacijami in asociacijami Evropske unije;
- izmenjava izkušenj in idej, kar omogoča sinergično delovanje;
- letne skupščine, na katerih se članice seznanijo z rezultati raziskav, na osnovi katerih določajo strateške in operativne načrte za naslednje obdobje;
- raziskave trgov, ki jih ETC zaupa posameznim profesionalnim organizacijam na osnovi strokovnosti in konkurenčnosti;
- prisotnost v vseh skupnih marketinških nastopih in promocijskih akcijah na trgih ZDA, Kanade, Avstralije, Latinske Amerike in Japonske (za Slovenijo je članstvo v tej organizaciji še toliko pomembnejše, saj nimamo dovolj finančnih sredstev za samostojne nastope na teh oddaljenih trgih, pa tudi njihova učinkovitost bi bila manjša. Osnovna komparativna prednost članstva v ETC je torej ravno v tem, da se predstavljamo skupaj z drugimi evropskimi državami - znotraj destinacije Evropa);
- prisotnost države kot turistične destinacije v vseh promocijskih in strokovnih publikacijah, ki jih izdaja ETC.

**ETC KANADA (ETC deluje v ZDA in v Kanadi že od leta 1948, posebna organizacija za Kanado pa je bila ustanovljena leta 1988) sestavljajo predstavniki evropskih nacionalnih turističnih organizacij v:**

- **TORONTU** (Avstrija, Češka Republika, Finska, Francija, Grčija, Irska, Italija, Malta, Nemčija, Nizozemska, Portugalska, Španija, Švica, Turčija in Velika Britanija; Severna Irska je postala pridružena članica)
- **MONTREALU** (Francija in Italija)
- **OTTAWI** (Turčija)
- **NEW YORKU** (Belgija, Bolgarija, Ciper, Danska, Islandija, Luksembourg, Madžarska, Malta, Monako, Norveška, Poljska, Slovenija in Švedska)

## JAPONSKA

**LETO 1998 - VAREN PRISTANEK.** V letu 1998 se je 15,8 milijonov Japoncev odločilo za preoceanska potovanja, kar predstavlja 5,8% manj od rekordnega leta 1997, ko jih je Japonsko zapustilo 16,8 milijonov. To bi lahko imenovali "varen pristaneček", ki dokazuje, da je Japonska zrel trg, ki je manj dovzeten za močna gospodarska nihanja na drugih azijskih trgih. Med glavnimi destinacijami, za katere se odločajo Japonci,



je Južna Amerika dosegla največjo rast (+6,9 %), čeprav predstavlja le 0,4 odstotni delež celotnega trga. Druga je bila Evropa z 1,7 odstotnim porastom, kjer se je najbolj povečalo zanimanje za Grčijo in Nizozemsko, ki so beležile celo dvoštevlična povečanja. Potovanja v Francijo so tudi odigrala ključno vlogo pri povečanem zanimanju za Evropo. Glavni razlog za to je bila lanskoletna kampanja "Francija na Japonskem" in svetovno prvenstvo v nogometu. Evropo je tako obiskalo 2.228.000 japonskih turistov, ki so potrošili 3,5 milijarde USD. Azija je zabeležila 5,8 % manj japonskih turistov kot v letu 1997, medtem ko je Korejo obiskalo kar 18,5 % več Japoncev, Tajsko pa 6,7 %.

**IZGLEDI ZA LETO 1999.** V začetku leta 1998 je Japonska banka poročala o pozitivnih znakih glede potrošnje za dobrine, kot so majhni avtomobili in audio-vizualni izdelki, medtem ko so bili izgledi za nezaposlenost in zasluzke zaposlenih precej bolj črnoledi. Še posebej se je poslabšalo delovno okolje za ženske, kar pa je alarmantno ob dejstvu, da ženske prevladujejo v večini "leisure" potovalnih segmentov. V začetku leta 1998 je Japonska turistična organizacija (JTB) uradno napovedovala močno povpraševanje, kljub recesiji, s katero se spopada Japonska. V letu 1999 bi se naj za potovanje v tujino odločilo približno enako Japoncev kot v letu 1998 oziroma 15,8 milijonov. Izgledi pa so še posebej slabi za letalske družbe, katerih preživetje v primeru, da letos ne bodo prepeljali več potnikov oziroma povečali svoje profitabilnosti, ni več samo po sebi umevno. Vpliv vseh teh dejavnikov na potovanja v Evropo pomeni, da možnosti so, vendar v nestabilnem okolju. Agenti poročajo, da je povpraševanje po Evropi stabilno, pojavljajo pa se že tudi programi za leto 2000.

**PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI NA JAPONSKEM V LETU 1998.** ETC na Japonskem trgu za aktivnosti pod skupno marelo namenjena izredno omejena sredstva, zato je bilo potrebno koncentriranje na eno glavno aktivnost. Eden glavnih dogodkov je zagotovo bila prisotnost na Tour EXPO 1998 v Osaki, kjer je na skupni stojnici ETC "Welcome to Europe" sodelovalo 18 članic ETC. Ta šestdnevna predstavitev, na kateri je sicer sodelovalo 36 držav, je pritegnila 380.000 obiskovalcev. Odlična lokacija in glavna atrakcija (BMW motor iz zadnjega Bondovega filma) so pripomogle k izrednemu obisku stojnice in povpraševanju po informacijah.

**ETC JAPONSKA**, ki je bila ustanovljena leta 19749, sestavljajo predstavniki evropskih nacionalnih turističnih organizacij, ki delujejo v Tokiju: Avstrija, Belgija, Ciper, Češka Republika, Finska, Francija, Grčija, Islandija, Irska, Italija, Malta, Monaco, Nemčija, Nizozemska, Portugalska, Skandinavija (Danska, Norveška in Švedska), Španija, Švica, Turčija in Velika Britanija.

## LATINSKA AMERIKA

**LATINSKOAMERIŠKI TURISTIČNI TRG.** Latinska Amerika predstavlja ogromen trg v velikosti 500 milijonov ljudi, ki so kljub precejšnjim gospodarskim nihanjem uspeli stabilizirati in kontrolirati stopnjo inflacije, trg pa beleži stopnjo rasti nad svetovnim povprečjem. Pregled potovanj gostov iz Latinske Amerike v tujino nam pokaže, da leto 1998 ni potekalo ravno normalno. Zaznamovali so ga negativni (posledice finančne in gospodarske krize v Aziji in Rusiji in seveda v sami Braziliji) in pozitivni vplivi (mega dogodki, kot so svetovno nogometno prvenstvo v Franciji, Expo v Lizboni, ki so predstavljali močno spodbudo za potovanja preko oceana). K temu gre dodati še

znatno povečanje v številu tedenskih poletov iz Latinske Amerike v Evropo, zaradi česar se je povečala konkurenca med letalskimi družbami, rezultat pa so nižje cene letalskega prevoza. Evropa je tako postala še bolj popularna. Pred tem ne smemo pozabiti, da je več let vlada neugodna tarifna situacija za "Destinacijo Evropa" naproti "Destinaciji ZDA". Te razlike so se zdaj v večji meri izravnale, številke v povečanju letalskega prometa proti Evropi pa to tudi dokazujejo: v letu 1997 je bilo 81 poletov proti Nemčiji, Franciji, Portugalski, Španiji in Švici, v letu 1998 pa k istim destinacijam kar 112. Poleg tega so veliki brazilski organizatorji potovanj, kot so Soletur, CVC, Dimension, Viagem Costa itd, ki so prej skoraj izključno prodajali Karibe in ZDA, zaradi teh gibanj začeli tržiti tudi Evropo.

**KAKO SE JE V LETU 1998 ODREZALA EVROPA.** Zgoraj navedeni rezultati so pripomogli k povečanemu zanimanju za Evropo - in to še toliko bolj, saj je zaznati znaten padec zanimanja za Karibe, ki so v letu 1998 zabeležili 30 % manj gostov iz Brazilije, ZDA pa 20 % manj. Evropa kot celota je v letu 1998 pritegnila 10 do 12 % več gostov iz Brazilije kot leto prej (v letu 1997 je bil porast 18 odstoten). Številke za nekaj izbranih destinacij pa so naslednje: Francija (+20 %), Nemčija (+6 %), Portugalska (zaradi Expo kar +270 %), Španija (+11 %) in Švica (+3 %). Skupaj je iz Latinske Amerike v Evropo pripotovalo 2.220.000 gostov, ki so potrošili 3,7 milijarde USD.

**NAJBOLJ ZANIMIVI PRODUKTI OZIROMA DOGODKI.** V letu 1998 so se gosti iz Latinske Amerike v Evropi najbolj zanimali za: klasične kulturno-zgodovinske ture po Evropi, glavna mesta, kot so London, Madrid, Paris in Rim, gastronomijo, romanja, mladinski turizem (še posebej za jezikovne tečaje v Veliki Britaniji, Franciji in Španiji), EXPO v Lizboni in svetovno nogometno prvenstvo v Franciji.

**IZGLEDI ZA LETO 1999.** Zaradi velikih izgub pri menjavi raznih valut (razen argentinske) in posledičnih višjih stroškov za preoceanska potovanja je pričakovati, da se bodo potovanja v tujino v letu 1999 precej zmanjšala, vse tja do 20 %. Drug faktor je še vedno trajajoča finančna in gospodarska kriza, vendar pa je Evropa zaradi konkurenčnih cen, velike raznolikosti produktov in kulture, močne prisotnosti v medijih in povečanih marketinških aktivnostih in primerjavi z drugimi destinacijami na boljšem mestu.

**ETC LATINSKA AMERIKA**, ki je bila ustanovljena leta 1982, sestavljajo predstavniki evropskih nacionalnih turističnih organizacij (ostale države so zastopane iz ZDA ali Evrope), ki delujejo v:

- **MEHIKI** (Avstrija, Francija, Irska, Italija, Nemčija, Portugalska, Španija, Švica in Velika Britanija)
- **ARGENTINI** (Avstrija, Francija, Italija, Malta, Portugalska, Španija in Velika Britanija)
- **BRAZILIJU** (Avstrija, Francija, Nemčija, Madžarska, Poljska, Portugalska, Španija, Švica in Velika Britanija)

## AVSTRALIJA

**ZARADI PADCA DOLARJA NAJBOLJ PRIDOBILA JV AZIJA.** V prvih mesecih leta 1998 je bilo poslovno zaupanje v Avstraliji precej nizko, v zadnjem četrtletju oziroma začetku 1999 pa se je stanje precej popravilo. Oktobra je na oblast ponovno prišla liberalno narodna koalicijska, kar je k temu pripomoglo. Povprečna stopnja nezaposlenosti v Avstraliji je padla na 7,7 %, BDP se je povečal rahlo nad pričakovanji za 5,0 %, inflacija pa je bila 1,6 %. Še vedno je nekaj negotovosti glede uvajanja davka na storitve in izdelke, kar pa se ne bo zgodilo do julija 2000, zato lahko to celo pozitivno vpliva na povečanje nakupa neobdavčenih nakupov, med njimi tudi potovanj. Slab menjalniški tečaj za avstralski dolar proti nekaterim glavnim svetovnim valutam je spodbudil mnoge Avstralce, da so izkoristili ugodne potovalne aranžmaje za potovanje v precej bolj prizadete jugovzhodno azijske države. V začetku leta 1999 se je stanje dolarja popravilo. JV Azija je dobro izkoristila svojo slabo valuto in aktivneje nastopila na avstralskem trgu. Samo v novembru 1998 v primerjavi z istim obdobjem leto poprej je na primer Tajsko beležila 38 odstotni porast prihodov, Nova Zelandija +29 %, Fiji +29 %, Indonezija in Hong Kong pa po +23 %.

**KONTINUIRANA RAST ZANIMANJA ZA EVROPO.** Avstralski statistični urad (ABS) poroča o 5 odstotnem povečanju zanimanja Avstralcev za Evropo v letu 1998 v primerjavi z 1997. Kot primarno destinacijo je Evropo tako obiskalo 690.000 Avstralcev. Celotna stopnja rasti za Avstralijo je 7,8 %, medtem ko se je zanimanje za Severno Ameriko zmanjšalo za 7,0 %. Avstralski so v letu 1998 v Evropi potrošili 2,61 milijarde ECU oziroma 2,87 milijarde USD.

**IZGLEDI ZA LETO 1999.** Po sedmih zaporednih rekordnih letih rasti zanimanja Avstralcev za Evropo ETC-jeva skupina v Avstraliji Australian Operations Group za leto 1999 napoveduje majhno povečanje in sicer le 2 odstotno (tako bi naj v letu 1999 v Evropo potovalo 703.000 Avstralcev, kamor je vključena tudi Turčija). Manjšo rast je pričakovati zaradi slabe vrednosti avstralskega dolarja in pomanjkanja promocijskih sredstev za aktivnejšo prisotnost ETC na tem trgu. Na tem trgu je mogoče opaziti trend povečanja deleža popotnikov, ki se odločajo za bolj oddaljene destinacije, z rezervacijami pa čakajo do 2 do 4 tedne pred odhodom.

**PROMOCIJSKE IN TRŽENJSKE AKTIVNOSTI ETC V AVSTRALIJI V LETU 1998.** V letu 1998 se je nov Upravni odbor ETC odločil, da Avstralija ni med trgi, ki bi opravičeval visoke stroške za kontinuirano in aktivno promocijo "Destinacije Evropa", kot jo na drugih trgih izvajajo t.i. operativne skupine. Kljub temu pa so zagotovili nekoliko okrnjen program, med katerimi gre izpostaviti ETC-jevo nagrado za najboljšega "travel writer", skupna predstavitev na Travel Show v Sydneyu in Melbourne, na kateri so sodelovale Avstrija, Ciper, Francija, Nemčija, Grčija, Irska, Poljska, Nizozemska in Slovenija in stenski zemljevid Evrope za agente ETC, ki je izšel v nakladi 40.000 z namenom pomagati potnikom pri kar najbolj celovitem potovanju po Evropi.

	PRIHODI V SLOVENIJO V LETU 1998	INDEKS PRIHODOV 98/97 V LETU 1998	PRENOČITVE V SLOVENIJI V LETU 1998	INDEKS PRENOČITEV 98/97
ZDA	17.224	117	46.165	128
KANADA	3.268	132	8.366	134
AVSTRALIJA	3.391	132	7.802	128
JAPONSKA	3.568	135	8.440	132



# Fundacija za razvoj turizma

Jasna Radič

**Minister za malo gospodarstvo in turizem Janko Razgoršek si vse od začetka opravljanja ministrske funkcije zelo prizadeva urediti in optimizirati organiziranost slovenskega turizma ter po svojih najboljših močeh vplivati na razvoj in pospeševanje turizma v Sloveniji. Osnovo za prihodnjo organiziranost slovenskega turizma opredeljuje Zakon o pospeševanju turizma (Ur.l.RS, št. 57/98).**

O razvoju turizma v Sloveniji pa govorijo tudi drugi pravni akti, ki določajo razporeditev finančnih sredstev, namenjenih razvoju in pospeševanju slovenskega turizma. Med drugim govori o financiranju slovenskega turizma tudi Zakonu o igrah na srečo (Ur. l. RS, št. 27/95), ki v svojem 74. členu navaja, da so koncesijske dajatve od prirejanja posebnih iger na srečo razporejene na naslednji način:

- 2 % za fundacijo za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v RS,
- 2 % za fundacijo za financiranje športnih organizacij v RS,

Od preostalega dela je:

- 50 % prihodek proračuna RS in se nameni za razvoj in promocijo turizma,
- 50 % pa se nameni lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se uporablja za ureditev prebivalcem prijaznejšega okolja ter za turistično infrastrukturo.

V tem členu je tudi zapisano, da zaokrožena turistična območja iz prejšnjega odstavka določi ministrstvo, pristojno za turizem, v soglasju z lokalnimi skupnostmi na posameznem območju. Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je pripravilo spremembo Odredbe o določitvi zaokroženih turističnih območij za potrebe posebnih iger na srečo, za katero je dalo soglasje že 27 občin.

Zaradi zakonskega določila o namenski porabi koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo za pospeševanje in razvoj turizma je Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem predlagalo ustanovitev fundacije za razvoj turizma, ki jo je na svoji redni seji, 1. julija 1999, podprla tudi Vlada Republike Slovenije.

Ustanovitev fundacije pomeni, da se bodo finančna sredstva, zbrana v fundaciji, uporabljala izključno za financiranje dejavnosti in projektov, ki so namenjeni razvoju in pospeševanju turizma. Lokalne skupnosti na zaokroženih turističnih območjih bodo s svojimi sredstvi, ki jim bodo dodeljena po vnaprej dogovorjenem ključu, avtonomno razpolagale na osnovi predloženih turističnih programov. Preostali del sredstev, ki je namenjen pospeševanju turizma na nacionalnem nivoju, pa bo namenjen za razvoj turizma vsem občinam v Sloveniji. S tem želimo doseči namensko porabo sredstev in se izogniti temu, da bi se sredstva v lokalnih skupnostih porabila za povsem druge namene.

Na posvetovanju o aktualnih vprašanjih slovenskega turizma, ki smo ga izvedli v 28. Junija 1999 na Brdu pri Kranju, smo lahko ugotovili, da turistični delavci, svetovalci za turizem in strokovna javnost ta projekt podpira.

Nekaj pomislekov glede ustanovitve fundacije za razvoj turizma imajo župani in občinski svetniki nekaterih občin, na območjih, na katerih je razvito igralništvo. Pri njih vlada bojazn, da z ustanovitvijo fundacije ne bodo mogli razpolagati s sredstvi, ki so jim namenjena. Za razjasnitev nekaterih negotovosti bi želeli ponovno poudariti, kar je minister Janko Razgoršek že nekajkrat pojasnil, da občinam nihče ne bo odvzel sredstev, ki jim pripadajo, temveč da se bodo zbirala v fundaciji. Ta sredstva bodo še vedno last občin na zaokroženih turističnih območjih, nadzorovana bo le njihova namenska poraba. Po zakonu so namreč sredstva od koncesijskih dajatev opredeljena kot namenska sredstva za razvoj in pospeševanje turizma, zato bodo lahko občine ta sredstva iz fundacije porabile na osnovi predloženih turističnih projektov in programov. V primeru, da občine na zaokroženih turističnih območjih v koledarskem letu ne bodo razvile ustreznih turističnih projektov, se bodo sredstva prenesla v prihodnje koledarsko leto in "čakala" na nove turistične programe oziroma investicije ter ne bodo "izgubljena" ali izničena, kot bi se to zgodilo v primeru, če bi bila razporejena v proračun.

Sedež novoustanovljene fundacije, v kolikor se bodo z njeno ustanovitvijo strinjale vse občine ustanoviteljice, bo na Primorskem, natančneje v Kobaridu. Korist od ustanovitve fundacije za razvoj turizma bo imel izključno slovenski turizem, čigar razvoj je pomemben z vidika gospodarske rasti v Republiki Sloveniji ter je v interesu širše slovenske javnosti. Uspešen turistični razcvet je v interesu vseh zaokroženih turističnih območij. Prav v občinah, kjer imajo pomisleke glede izdaje soglasja za ustanovitev fundacije, vsako leto realizirajo številne turistične prireditve in projekte ter redno investirajo v turistično infrastrukturo in turistične objekte. Zato ne vidimo razloga, zakaj se prav v občinah, kjer je turizem osrednja gospodarska dejavnost, pojavljajo pomisleki in bojazni glede porabe turizmu namenjenih sredstev. Na koncu samo še navedba prednosti in ugodnosti, ki jih prinaša ustanovitev fundacije:

- sredstva, določena posameznim lokalnim skupnostim (48 % koncesijskih dajatev), so namenjena izključno njim in se bodo lahko lokalne skupnosti iz zaokroženih turističnih območij brez javnih razpisov prijavljala za črpanje teh sredstev, ki bodo namenjena za turistične programe;
- kaj so turistični programi, se bo določilo v statutu fundacije, pri sprejemu katerega bodo sodelovali in svoje pripombe podajali vsi soustanovitelji;
- fundacija bo lokalne skupnosti tekoče obveščala, s kolikimi sredstvi razpolaga in koliko je na voljo posamezni lokalni skupnosti;
- lokalne skupnosti bodo same odločale o razporejanju in porabi teh sredstev, fundacija bo le zagotavljala njihovo namensko uporabo;
- za dodelitev preostalih 48% sredstev se bodo lahko potegovali izvajalci turističnih programov iz vseh 192. slovenskih občin, glavni kriterij za dodelitev sredstev bo kvaliteta predstavljenega programa;

Poudariti bi želeli še to, da bo funkcija članov uprave častna, sestavljalo jo bo pet članov, in sicer bo tri člane predlagala Vlada RS, dva pa lokalne skupnosti. Prepričani smo, da bo v Sloveniji zmogala turistična zavest, saj neprestano poudarjamo, da je turizem ena najperspektivnejših vej gospodarstva in velik potencial Slovenije. Zaradi težnje po gospodarski rasti v naši državi in uspešnem razvoju slovenskega turizma upamo, da bodo turistični delavci in ostali turistični strokovnjaki svoje predstavnike v občinskih svetih in župane z argumentiranim pojasnilom uspeli prepričati, naj delujejo v interesu slovenskega turizma.

# Turizem kot fenomen 21. stoletja

## Ekonomski učinki turizma

Preštevanje mednarodnih prihodov turistov, njihovih prenočitev in deviznega priliva še ne pove celotne turistične zgodbe. Da bi resnično razumeli pravi vpliv turistične industrije na nacionalno ekonomijo in na celotno svetovno ekonomijo, moramo upoštevati še serijo drugih indikatorjev, pozornost pa moramo posvečati tudi domačemu turizmu. S tem namenom Svetovna turistična organizacija razvija Tourism Satellite Account, ki bo državam omogočil natančno merjenje vpliva turizma na gospodarstvo. Čeprav bo minilo še precej let, da se bodo ti standardi uresničili v globalnem smislu, pa je že zdaj mogoče oceniti velikost in pomen turizma s svetovnim merilu.

## Bruto družbeni proizvod

Odstotek nacionalnega bruto družbenega proizvoda od turizma se spreminja glede na strukturo ekonomije določene države. Na majhnih otoških državah, ki so v največji meri odvisne od turizma, je visok.

Na **Maldivih** na primer znaša kar 84 % BDP. Na **Jamajki** znaša 34 %, ti odstotki pa so v industrijskih državah precej nižji. V **Španiji** na primer pripada turizmu 10,7 % BDP, v **Švic** 7,7 odstotkov, v **Kanadi** 4,1 odstotka, v **Italiji** 5,9. **Francija** poroča o 5,3 odstotnem BDP od turizma, **Norveška** o 3 odstotnem, **ZDA** o 4,6 do 5,3 %. V **Sloveniji** so ocene precej različne, od 2,5 oziroma 3 odstotke pa tja do 4 ali celo 6,8 odstotkov po metodologiji WTO. Dokler pa se ne bo širo po svetu uporabljal *Tourism Satellite Account*, ne bo mogoče natančno in zanesljivo izmeriti odstotka turizma v bruto družbenem proizvodu.

Po ocenah WTO bi ta naj vendarle bil med 3 in 5 odstotki. V zadnjih 15 letih so mednarodni prihodki iz naslova turizma rasli 1,5 krat hitreje kot svetovni BDP in tudi v prihodnje ni pričakovati zaostajanja.

## Prihodki od izvoza

V letu 1998 je mednarodni turizem po ocenah predstavljal 8 odstotkov vseh mednarodnih prihodkov od izvoza in 37 odstotkov izvoza na področju sektorja storitev. Mednarodni turistični prihodki in prihodki od transporta so znašali več kot 504 milijard USD, kar je turizem postavilo pred vse ostale industrije.

1. Mednarodni turizem	504 milijarde USD
2. Avtomobilska industrija	496 milijarde USD
3. Kemična industrija	490 milijarde USD
4. Hrana	458 milijarde USD
5. Bencin in druga goriva	435 milijarde USD
6. Računalniška oprema	394 milijarde USD
7. Tekstilna industrija	332 milijarde USD
8. Telekomunikacijska oprema	279 milijarde USD

## Zaposlovanje

Dokler ne bodo uvedeni standardi TSA (Tourism Satellite Account), bo nemogoče oceniti pravo velikost zaposlenih v turistični industriji. Statistična enota Evropske unije ECONSTAT ocenjuje, da je v Evropski uniji 9 milijonov direktnih delovnih mest.

Po ocenah WTO znaša ta številka direktnih zaposlitev v svetovnem obsegu 115 milijonov ali približno 4 odstotke vseh delovnih mest. Ustvarjanje novih delovnih mest v turizmu je potekalo po 1,5 krat hitrejši stopnji, kot je bilo svetovno povprečje v preteklih 15 letih. Turizem pa ima zasluge seveda tudi za milijone indirektnih služb.

## Domači turizem

Mednarodni turizem pa je le vrh gore. Tourism Satellite Account je prvi poskus za natančno izmero pomena domačega turizma na globalni ravni. V številnih državah predstavlja domači turizem vse tja do 70 odstotkov vseh prihodov in prenočitev v hotelih in drugih namestitvah. Če bi upoštevali še enodnevnne obiskovalce in namestitve v zasebnih domovih, bi bila celotna številka mednarodnega in domačega turizma v letu 1998 več kot 3 milijarde turistov, ki so v tej panogi potrošili 1700 milijard USD.

## Hotelske kapacitete (število postelj)

	1980	1985	1997
Evropa	8.542.000	8.637.000	11.731.000
Amerike	6.436.000	6.933.000	9.345.000
Vzhodna Azija/Pacifik	763.000	1.694.000	6.725.000
Afrika	269.000	525.000	834.000
Srednji Vzhod	141.000	254.000	400.000
Južna Azija	126.000	198.000	310.000
<b>Svet</b>	<b>16.277.000</b>	<b>18.241.000</b>	<b>29.34.000</b>

## Top evropske destinacije v letu 1998

	Prihodi	% spremembe	Priliv v mio USD	% spremembe
1. Francija	70.000.000	4,7	29.700	6,0
2. Španija	47.749.000	10,4	29.585	11,0
3. Italija	34.829.000	2,2	30.427	2,4
4. Velika Britanija	25.720.000	0,8	21.233	6,0
5. Poljska	18.820.000	-3,6	8.000	-7,8
6. Avstrija	17.352.000	4,2	11.560	4,4
7. Nemčija	16.511.000	4,3	15.859	-3,9
8. Češka Republika	16.325.000	-3,0	3.509	-3,8
9. Ruska federacija	15.810.000	3,0	7.107	3,0
10. Madžarska	15.000.000	-13,0	2.568	-0,5

# Dobimo se ... na Kubi!

Urška Ribič

V uredništvu TURIZMA nadaljujemo z objavljanim člankov o MICE (Meetings, Incentive, Conferences & Congresses, Exhibitions) sektorju turistične industrije: o trendih, z novicami z domačega trga, s komentarji in kar je - zaradi kompleksnosti trga - tudi zelo pomembno, z razlagami vej sektorja, kategorij prireditev, dejavnosti posrednikov storitev na razvitem mednarodnem MICE trgu, promocije MICE destinacij in za boljše razumevanje s pomembnimi dejstvi iz zgodovine te elitne veje turizma. V tokratni številki končujemo s pregledom organizacij, ki delujejo na strani ponudbe organizirane poslovne komunikacije, poleg tega pa tudi zaključimo razlago osnov o MICE turistični industriji. Povzeli smo tudi nekaj bistvenih trendov, ki veljajo za celoten sektor.

## Organizacije na področju MICE panoge

### Event agencije

V razvitih turističnih destinacijah delujejo t.i. event agencije, ki združujejo delo družbe za vodenje destinacij (DMC - Destination Management Company) in profesionalnega organizatorja dogodkov (PEO - Professional Event Organiser). Toda, katere so "razvite turistične destinacije"? Družijo jih naslednja merila: dobro razvit terciarni sektor, turistična infrastruktura, dostopnost, privlačnost in varnost in zadostno število višje razrednih namestitvenih zmogljivosti, kar je vse pogoj za razvoj MICE industrije. Agencije za organiziranje dogodkov organizirajo prireditve, potovanja in marketinške storitve, s poudarkom na promociji, odnosih z javnostmi in oglaševanju prireditev.

Struktura zaposlenih v večjih agencijah je zelo raznolika. Od ekonomistov, poslovnih administratorjev - menedžerjev, organizatorjev potovanj, tržnikov, kreativnih in umetniških direktorjev do psihologov. V praksi je sestava teh organizacij seveda močno prilagojena posebnim potrebam dela, kar lahko pomeni tudi najem teologa pri konceptualizaciji določene prireditve.

V manjših event agencijah, ki so specializirane za določen tip prireditve (na primer za športne prireditve, kot so prvenstva, turnirji) je bistveno marketinško znanje, s poudarkom na odnosih z javnostmi, in organizacijske oziroma vodstvene sposobnosti. Event agencije organizirajo pretežno srečanja za trg korporacij: predstavitev proizvodov (product launching), obletnice, večje zabave in zabavne showe (na primer Millennium zabave v Berlinu, Londonu...), sponzorske prireditve, športne in motivacijske prireditve, sejme in razstave. Z besedami Petra Davidsa, solastnika nemške event agencije Vagedes & Partner Event Marketing GmbH, te organizacije ponujajo doživetje in vse, kar vzbuja pri ljudeh radovednost. In seveda prinaša dobiček. Razvoj gre v smeri pridobivanja podobnega položaja na trgu, kot ga imajo oglaševalske agencije, predvsem v smislu odnosa do povpraševanja - naročnikov.

### Kongresni urad

Kot povezovalni element, z glavno nalogo promocije in trženja kraja kot destinacije za MICE turistično panogo, je kongresni urad (Convention Bureau ali Convention and Visitor Bureau, Convention and Incentive Travel Bureau) ali t.i. poslovni oddelek, tako v okviru nacionalnih kot tudi lokalnih turističnih organizacij.

Razlika med kongresnim uradom in PCO-ji je v tem, da so prvi praviloma neprofitne organizacije, ustanovljene za promocijo in trženje destinacij in so praviloma javne ali občinske ustanove. Promocija kraja kot MICE destinacije zajema naslednje aktivnosti: promocija destinacije - države, kraja, infrastrukture in izdelkov terciarnega sektorja, s poudarkom na prednostih, lahki dostopnosti, pestrosti spremljavalnih aktivnosti, varnosti, v primeru mednarodnih srečanj združenj tudi članstvo v mednarodnih znanstvenih in strokovnih združenjih... Vse to velja

tudi za Slovenijo. Pri nas so ustanovitev kongresnega urada razglasili že poleti 1997, vendar zaradi administrativnih ovir ta še ni zaživel.

### NAJBOLJ PRIJUBLJENE DESTINACIJE ZA SREČANJA:

- **Jugovzhodna Azija:** Z izgradnjo Singapore International Convention & Exhibition Centra je Singapur začel kot središče Jugovzhodne Azije izstopati tudi na zemljevidu pomembnih MICE destinacij. V neposredni bližini zgrajeni hoteli, banke, nakupovalni centri in prometna infrastruktura dajejo občutek poslovnega mesta v mestu. Vse bolj je priljubljen tudi Bali.
- **Stakis London Metropole Hotel and Conference Center** - največji evropski konferenčni hotel bo zgrajen jeseni leta 2000.
- **The Venetian** - ponovni začetek zgodovine Benetk - rekonstrukcija legendarnih znamenitosti Benetk v Las Vegasu, prestižno letovišče, kjer ima prednost MICE industrija, z najnovejšimi dosežki visoke tehnologije in elementom ekskluzivnosti na vsakem koraku
- **Nove tematske Disneyjeve parke in zabavišča** v Ameriki ocenjujejo za potencialne glavne cilje za srečanja. Najbolj izstopa "ESPN Zone"- peštri športni parki in zabaviščne zmogljivosti, ki bodo poleti odprta tudi v New Yorku in Chicagu. Disneyjeve investicije seveda prodirajo tudi v Azijo, prvi bo Tokio, Pariški Disneyland pa bodo razširili s televizijskim in kinematografskim tematskim parkom.

### Trendi v MICE sektorju

Svetovna turistična organizacija (WTO) napoveduje stalno rast MICE sektorja, večanje vloge v turistični industriji, izbris meje med poslovnim in počitniškim turizmom, kljub temu, da poslovni sektor ostaja slabo raziskan in pogosto napačno razumljen. Poslovni turizem je že dolgo več, kot le letalski prevoz, prenočitve ali dve v hotelu, pogovor s poslovnim partnerjem in nato vrnitev v domačo pisarno.

Svetovna turistična organizacija vodi nekaj projektov, komunicira z vladami in odločevalci v industriji, z namenom ustvarjanja ugodnejših pogojev tudi za poslovne goste. Pomembnejši med njimi je projekt Tourism Satellite Account, ki bo državam omogočil natančno merjenje vpliva turizma na gospodarstvo. Ta inštrument bo nudil natančno informacijo, ne le o prodanih prenočitvah in letalskih sedežih, ampak tudi porabo v restavraciji, za zabavo in nakupovanje ter lokalna prevozna sredstva. Podatki bodo samo potrdili donosnost gosta iz poslovnega sveta, kar naj bi prisililo države v nižje davke za poslovna potovanja in večjo prehodnost meja. Gibanja povpraševanja in ponudbe so seveda močno odvisna od dogajanj v gospodarstvu. Recesija sicer prinese znižanje proračunov za poslovna potovanja, hkrati pa pomeni večjo potrebo po poslovnih srečanjih z namenom reševanja kriznih situacij. Še nekaj gibanj:

- Tudi v naslednjem stoletju bo navzoče varčevanje (t.i. cost-cutting), dobro znano načelo zniževanja stroškov: še naprej bo zmanjševalo provizijske zasluge, račune PEO-jev, medtem pa se bo še povečala uporaba rezervacijskih sistemov, gradnja neposrednih poslovnih odnosov in pogajanj s

hotelirji in letalskimi družbami.

• Vedno več poslovnih gostov se bo odločalo za podaljšanje poslovnega potovanja izključno s počitniškim namenom, v večini primerov s spremljevalno osebo; število t.i. pre- in post-arrangements (ogledi znamenitosti, nakupovanje, sprostitve) narašča, kar pomeni manjšo porabo časa pri načrtovanju in rezervaciji letnih počitnic in predvsem prilagajanje vse krajšemu prostemu času.

• Kljub naglo razvijajoči se telekomunikacijski infrastrukturi bodo pomembni pogovori in neposredna družjenja ostali del poslovne komunikacije.

• Pomembnejšo vlogo pri vrednotenju destinacij bo imela vključitev strategij varovanja okolja v oblikovanje turističnih ponudb, raven poslovne in človeške etike, medosebnih odnosov in celo ravnanje z živalmi.

• Evropa še vedno ostaja glavni generator poslovnega turizma, znotraj pa se večja zanimanje za srednjo in vzhodno Evropo. Slovenija bi morala ta trend izkoristiti.

• Novo na zemljevidu poslovnega turizma: Vietnam. Ta država se zelo spreminja. Ob zgodovinskih spomenikih, ki so preživeli vojne, rastejo igrišča za golf, zabavišni parki, high-tech industrijska območja, priljubljena, nova komercialna mesta, z možnostjo nastanitve v hotelih - članih mednarodnih hotelskih verig. Razvoj se dogaja po vsem Vietnamu - od visokogorske regije Sapa, na meji s Kitajsko, do nižinskih predelov Can Tho v osrčju delte Mekong.

• Kanarski otoki in Baleari: MICE prodira tudi na Tenerife in Gran Canaria lahko sprejme že 16.000 konferenčnih gostov. Za tak razvoj gre zasluha predvsem uspešnemu delu Canary Congress Bureauja in Tenerife Convention Bureauja, ki delujeta od leta 1993. Glavni emitiivni trg seveda ostajajo Nemci. Dobra strategija razvoja turizma ponuja možnost izboljšanja (dolgočasnega pivskega) imidža, s tem pa tudi kvalitetnejšo strukturo gostov. Prihodnje leto bodo odprli Tenerife South Congress Centre z zmogljivostmi do štiri tisoč udeležencev. Na Mallorci pa rast tržnega deleža v MICE industriji pripisujejo v prvi vrsti odličnim letalskim povezavam in infrastrukturi na otoku.

### Meetings - srečanja

Kaj vse štejemo pod ta pojem? Sestanke, zasedanja, konference, seminarje, zborovanja, predstavitve, delavnice, forume, simpozije, kongrese...

Vsebinska razdelitev prireditev v Sloveniji:

1. Znanstvene in strokovne prireditve: kongresi strokovnih in znanstvenih združenj, simpoziji, seminarji, izobraževalne prireditve;
2. Prireditve medvladnih in političnih organizacij;
3. Prireditve gospodarskega - podjetniškega značaja; organiziran poslovni turizem, poslovne in gospodarske konference;
4. Izobraževalno sejemске prireditve;
5. Komericalne in tehnične razstave.

Nosilci organizirane komunikacije - naročniki sodijo predvsem na tako imenovani trg korporacij, katerega vodijo komercialni nameni, motiviranje, napredek dejavnosti poslovanja in drugi motivi: gre za multinacionalne gospodarske sisteme, firme, zavarovalnice, banke, mešana podjetja, večja domača podjetja.

### Kategorije srečanj:

• Notranja srečanja-srečanja znotraj podjetja, namenjena zaposlenim: srečanja vodilnih, prodaje, tehničnih delavcev, training/izobraževalni programi - izobraževanja (na primer uvajanje novih metod dela) in motivacijska srečanja;

• Zunanja srečanja - srečanja, namenjena komuniciranju s trgom: srečanja z odjemalci, seminarji, predstavitve proizvodov in storitev, komercialne razstave, motivacijska srečanja, srečanja z delničarji in tiskovne konference;

• Mešana srečanja - kombinacija prvih dveh kategorij: delavnice in izobraževalni programi.

Za trg korporacij ni značilno tako dolgoročno načrtovanje srečanj, kot za tržišče združenj, dogajajo se pogoste, tudi 'ad hoc' kampanje in dolgoročno načrtovanje ni nujno. Tudi cilj srečanja se lahko ponovi že takoj ob naslednjem srečanju. Promocija srečanj ni tako pomembna, kot pri tržišču združenj, objava v javnosti je lahko celo prepovedana. Povprečno srečanje korporacij je krajše od povprečnega srečanja združenj, finančna sredstva so višja. Odločevalci so predstavniki vodilnih struktur; direktorji marketinga, prodaje, torej zgolj višji in srednji vodilni sloj ...

### 1. Trg združenj: znanstvena, strokovna

#### (tehnična, ekonomska) komunikacija

Skoraj vsaka stroka ima svoje združenje, večina teh načrtuje in ponavlja srečanja v določenih časovnih intervalih (enoletno, dvoletno). Destinacije se menjujejo, le redko se naslednjih nekaj srečanj ponovi v istem kraju. Za mednarodna srečanja je nujno članstvo dežele gostiteljice v mednarodnem združenju. Srečanja združenj so načrtovana, večina z 2 do 3 leta vnaprej, pa tudi do 10 let. Odločevalci o izbiri destinacije je organizacijski odbor ali generalni sekretar - v vsakem primeru vodilna struktura združenja. Prvi kontakt s posredniki storitev v izbranim kraju pa je vzpostavljen preko člana dežele gostiteljice. Srečanja navadno trajajo od 4 do 5 dni, včasih od 2 do 3 dni.

### 2. Trg medvladnih organizacij

Trg medvladnih organizacij ne ponuja marketinške dejavnosti, kajti odločevalci so uradni predstavniki države, izvajalec pa je izbran s strani zunanjega ministrstva.

### Posredniki storitev - izvajalci oziroma realizatorji vsebinske komunikacije

Glavne kategorije specializiranih agencij: agencije za trženje dogodkov, družbe za vodenje destinacij (DMC), poklicni organizatorji dogodkov (PEO) in poklicni organizatorji kongresov in konferenc (PCO). Specializirani organizatorji in koordinatorji prireditev svetujejo in usklajujejo potrebe, specifične interese in cilje naročnikov z danimi zmogljivostmi in zunanjimi storitvami terciarnega sektorja, dajejo smernice in zagotavljajo kvaliteto ponudbe. Poznamo tudi tako imenovane VFS-Venue Findings Services; agencije, ki posredujejo najem kongresne lokacije.

Izvajalci srečanj morajo delovati po načelih strokovnega vodenja dogodkov (event managementa). Pri oblikovanju ponudbe morajo še posebno upoštevati načelo "tailor made" ponudbe - uspeh je v skupinskem delu z naročnikom, torej kupcem, kajti uspešna konferenca izpolni naročnikove cilje in ostane v spominu udeležencev. Razumeti je treba, kako izbrano podjetje, organizacija deluje. Trg združenj je zahtevnejši, kajti tam inovativnost v fazi pridobivanja ni dovolj. Organizator konference išče destinacije oziroma konferenčno lokacijo v imenu naročnika in sodeluje z PCO-jem. Pri velikih podjetjih imajo poseben oddelek za načrtovanje srečanj. Na ameriškem trgu so to znani "načrtovalci srečanj" (Meeting Plannerji), ki pa jih - vsaj najbolj izkušenih - menda v zadnjih

**TRENDI - REZULTATI EIBTM RAZISKAVE "WORLD OUTLOOK":**

- v letu 2000 pričakujejo, da bo število srečanj ostalo nespremenjeno, nekateri napovedujejo celo povečanje števila udeležencev srečanj,
- cene in čas trajanja se ne bosta spremenila,
- v letu 2000 pričakujejo povečano potrebo po poslovnih pogovorih - osebnih srečanjih,
- organizatorji seminarjev poudarjajo naslednje elemente prireditve: več odmorov z diskusijami, več delavnin in aktivnega dela,
- pri izbiri cilja za srečanja združenj bo imel odločilno vlogo njegov ugled, ki mora sovpadati s stališči združenja,
- večja informiranost in transparentnost poslovanja bo zmanjšala

- visoke izdatke za promocijo, kar bo vplivalo tudi na sredstva za promocijo srečanj,
- konference bodo postale bolj odvisne od visoke informacijske tehnologije,
- naraslo bo vključevanje okoljevarstvenih programov v ponudbe,
- konkurenčni konferenčni in kongresni centri bodo še vedno tisti z večjim številom dvoran in sob za primerno število udeležencev (potreba predvsem srečanj združenj) in razstavnimi prostori, saj je komercialna razstava postala obvezna sestavina srečanja,
- posledica zniževanja stroškov bo iskanje novih cenejših destinacij in najem gostišč namesto hotelov,
- ponudniki morajo oblikovati bolj agresivne promocijske kampa-

- nje, oblikovane za izbrane ciljne skupine, ki morajo povzročiti hitro reakcijo s poudarkom na spletu predvsem naslednjih orodij komuniciranja: direktno pošiljanje, promocija po elektronski pošti in na spletnih straneh, telemarketing, oglasi,
- agresivna promocijska ciljno usmerjena kampanja in seveda tudi konkurenčna ponudba mora delovati na izgovore, ki jih uporabljajo potencialni udeleženci. Navajam nekaj najpogostejših izgovorov, značilnih za potencialne udeležence izobraževalnih seminarjev: ne verjamem pokrovitelju, ne bom izvedel nič novega, nič, česar še ne vem, izgleda kot vsestranski, obširen program, ki ne bo pomagal rešiti mojih težav, program ne pokriva mojih posebnih potreb, nimam časa, nimam denarja, ni ustrezen čas ali mesto.

letih primanjkuje, kar je posledica recesije v začetku devetdesetih.

Nova kategorija so t.i. core PCO agencije, ki sledijo svoji stranki. Kjerkoli ta prireja srečanja, "core PCO" izpelje organizacijo brez vpletenosti lokalnega agenta.

Porazdelitev kongresnih lokacij in zunanjih storitev - predstavniki terciarnega sektorja:

1. Konferenčni in kongresni centri,
2. Sejmišča, razstavišča,
3. Hoteli s konferenčnimi zmogljivostmi,
4. Lokalni agencije, ki izpeljejo programe za spremljevalce udeležencev srečanja, izlete in rekreacijske programe,
5. Muzeji, gledališča, gradovi, tematski parki,
6. Prevozna sredstva višjega razreda,
7. Ponudniki tehničnih storitev, multimedialne/medijske osnove postavljalci scene, zvočnih in svetlobnih efektov, razstavnega prostora,
8. Oblikovalci tiskanih materialov, tiskarne,
9. Lokalne turistične agencije, turistično informacijski centri.

Projekcija povpraševanja po tipu lokacije: 40% kongresni centri, 28% univerze, 26% hoteli, v realnosti pa se kar 51 odstotkov srečanj dogodi v kongresnih centrih. Kompleksnost trga, prepletanje različnih kategorij med seboj (konference so podprte z razstavami, organiziran je prosti čas za zabavo in sprostitve, kar posega na področje motivacijskih potovanj) ima za posledico nejasnost razumevanja in težave pri uvajanju standarda

in klasifikacije prireditev in srečanj. Ta težava onemogoča enotnost statistične obdelave.

**Razstave in sejmi**

Gre za predstavitev proizvodov in storitev izbranemu občinstvu, s ciljem vpeljati prodajo in predati informacijo. To tržno orodje pomeni tridimenzionalno oglaševanje: proizvod je viden, otipljiv, demonstriran in ocenjen. Razstave in sejmi so odlični način promocije.

**Kategorije sejmov:**

- Poljedelski in živilski sejmi,
- Sejmi in razstave za splošno javnost: sejmi za širše občinstvo, podprti z zabavnim programom, promocijo preko različnih medijev; najbolj znani "consumer show" v Angliji je Ideal Home Exhibition, splošni turistični sejmi pa so na primer Vakantiebeurs Utrecht, CBR München, Alpe Adria Ljubljana ...
- Specializirani sejmi in razstave (trgovski, tehnični in industrijski): za izbrano ciljno občinstvo s poudarkom na vpeljavi prodaje. Značilna močna obsejemska dejavnost; konference in seminarji z izobraževalnim in

**EXPO 2000, THE WORLD EXHIBITION** - naslednja svetovna razstava se bo godila v Hannoveru, med 1. junijem in 31. oktobrom 2000. Promocijska kampanja jo označuje kot priložnost za smeh, učenje in ples. Kakorkoli, EXPO je priložnost za doživetje raznolikosti svetovnih kultur. Na 100.000 kvadratnih metrih razstavnega prostora bo predstavljenih več kot 170 držav in mednarodnih organizacij, kar je največ v zgodovini EXPA. Hannover bo na osnovi svoje vizije, idej in projektov skušal sooblikovati globalno prihodnost pod skupnim naslovom Človeštvo-Narava-Tehnologija. Začelo se bo z mega zabavo, podprto z najnovejšimi izdelki vizualnih komunikacij in imeni, kot so Luciano Pavarotti, Rolling Stones, Newyorškimi filharmoničnim orkestrom... Lačnim novih kulturnih izkušenj bo postreženo z odgovori na mnoga vprašanja, med njimi tudi: Ali se bodo računalniki naučili razmišljati? Kako varovati okolje? In seveda: Kaj bomo jedli v prihodnosti?



promotivnim namenom, workshopi, forumi. Uveljavljena oblika predstavitve in zaključka le-te s poslovnim dogovorom in podpisom pogodbe je tako imenovano trženje sprejemov (reception marketing), ki omogoča tako individualno kot skupinsko srečanje potencialnih poslovnih partnerjev

**ITB** - novost na naslednji Svetovni turistični borzi v Berlinu leta 2000 bo močna prisotnost ponudnikov motivacijskih potovanj. To je posledica ugotovitve, da je na letošnji borzi po motivacijskih potovanjih povpraševal vsak peti obiskovalec.

**GLOBAL PARAGON AWARD** - vodilno priznanje načrtovalcem srečanj za trg korporacij. Global Paragon Award je globus, priznanje najboljšim - največjim - najkvalitetnejšim (seveda po donosnosti dobička in brezhibni izpeljavi) načrtovalcem srečanj. Podeljuje jo združenje MPI-Meeting Professionals International, in sicer v dveh kategorijah. Bištvn element pri izbiri zmagovalcev je učinek srečanja glede na investirana sredstva in postavljene cilje (t.i. ROI - Return On Investment).

**Olimpijske igre Sydney 2000**

**Vesna Nabtigel**

*V času med 18. in 27. julijem 1999 je bila v Sydneyu "izvidnica" Centra za promocijo turizma Slovenije, ki je preučevala možnosti promocije Slovenije v času letnih olimpijskih in paraolimpijskih iger Sydney 2000. Gre za promocijo Slovenije na športnem, gospodarskem, političnem in nenazadnje turističnem področju, katero bo v celoti koordiniral Center za promocijo turizma Slovenije.*



Ta promocija bo vodena iz Slovenske hiše, ki bo na York Street 99 (v samem centru Sydneya), v sosednji stavbi pa bodo imeli obiskovalci moč poizkusiti tudi slovensko kulinariko in vrhunska vina.

Športni objekti, ki bodo gostili najboljše športnike tega sveta, so skoraj vsi locirani v Homebush Bayu (imenovanem tudi novo srce Sydneya), ki je poleg tega tudi zavetišče za mnoge redke ptice in rastlinje. Od centra mesta je oddaljen dobrih 20 minut vožnje z avtom. Seveda pa je poskrbljeno tudi za druge oblike prevoza do olimpijskih objektov in sicer s avtobusi, vlaki (s sposobnostjo prevoza 50.000 ljudi v uri) in ladjami.

Kljub temu, da se olimpijske igre začnejo čez dobro leto, natančneje 15. septembra 2000, so zgrajeni že skoraj vsi objekti. V ta namen so zgradili nov olimpijski stadion za 110.000 ljudi (na katerem bosta med drugim tudi otvorilne olimpijskih iger in zaključna slovesnost), dvorano za 20.000 ljudi (v kateri bo košarka in gimnastične discipline), teniški center s kar 16 igrišči, Dunc Gray Velodrome - dvorana s 6.000 sedeži (v kateri bo kolesarjenje) itd.

Poskrbeli so tudi zato, da bi se množice ljudi lahko gibale brez problemov, in lahko bi zadržili, da je to največja prednost Homebush Baya. Zgradili so prelep Olympic Boulevard in Plazo. Olympic Boulevard je "glavna ulica" Homebush Baya, ki povezuje glavna prizorišča in postajališča transportnih sredstev. Dolg je več kot poldrugi kilometer, stal pa je 33 milijonov avstralskih dolarjev. Olympic Plaza pa je največji "trg", ki meri 9,1 hektara, sprejme pa lahko več kot 300.000 ljudi na dan.

Poseben poudarek pa si zasluži olimpijska vas, ki prav tako leži v Homebush Bayu. Gre za največjo sosesko, ki jo bo "poganjala" solarna energija na svetu. Bo pa tudi osnova za stanovanjsko četrt po olimpijskih igrah, ki bo dom približno 5000 ljudem, med OI pa bo sprejela 15.300 športnikov, ki bodo nameščeni v 520 hišah oziroma 350 apartmajih. Prav vsega pa jim morda vendarle ne bi bilo treba zgraditi na novo, saj so imeli npr. že od oktobra 1994, po besedah Juana Antonia Samarancha, najboljše bazen oziroma dvorano, kar jih je kdaj koli videl. Od odprtja pa jo je obiskalo že več kot 5 milijonov ljudi, saj je namenjena vsem, tako družinam kot šolam, gostila je že vse od šolskih karnevalov pa do svetovnega prvenstva. V tem "plavalnem kompleksu" je 50 metrski olimpijski bazen s 10-imi progami, 33x25 metrski bazen s premičnim dnom (ki služi za vaterpolo, potapljanje in sinhrono plavanje), še en olimpijski bazen za trening, bazeni za zabavo z tobogani, savna, park, itd. V dvorani z glavnim olimpijskim bazenom se lahko zbere 4.400 ljudi, za olimpijske igre pa bodo število sedežev povečali na 15.000.

Lahko bi rekli, glede na dosedanjo organizacijo priprav OI Sydney 2000, da so se Avstralcji močno potrudili, še posebej z varovanjem okolja in pridobivanjem energije in ponekod tudi vode "z neba", ter nakazali, da bodo to res olimpijske igre novega tisočletja. To je bil le kratek opis trenutne (olimpijske) situacije v Sydneyu, v naslednji številki pa si boste lahko prebrali podrobnejši program promocije Slovenije v času olimpijskih in paraolimpijskih iger v Avstraliji.

# Turistični megatrendi v Evropi do leta 2005 in naprej

V času izredno dinamičnega dogajanja na mednarodnem turističnem trgu in nenebnega spreminjanja navad sodobnega turista ter na osnovi študije med svojimi članicami (povzemamo jo na 4. in 5. strani te številke *Turtzma*) je Evropska turistična komisija ponovno preučila svojo raziskavo o turističnih megatrendih v Evropi.

Turizem je v zadnji polovici stoletja doživel nesluten razvoj in na prehodu v novo tisočletje postal prava megaindustrija. Samo Evropo je v letu 1998 obiskalo več kot 370 milijonov turistov. Z manjšimi izjemami v času ekonomske ali politične krize beleži turistična in potovalna industrija iz leta v leto konstanten porast. Vendar pa s prihodom novega tisočletja po besedah ETC vstopamo v obdobje velikih ekonomskih in družbenih sprememb, od katerih so nekatere v evropskem turizmu vidne že ob iztekajočem se 20. stoletju.

Stopnja rasti v potovalni industriji in svetovni delež evropskega turizma se je občutno zmanjšal. Razvoj postindustrijske družbe vodi k manjšanju pomena starih in naraščanju pomena novih industrij, kar s sabo prinaša manj stabilno družbo z znatno dolgoročno nezaposlenostjo in zato nom služb "za vse življenje". Negotovost in zmanjšano potrošniško zaupanje vpliva na obnašanje ljudi pri potrošnji prihodkov in varčevanju prihrankov. Vedno več dobrin in storitev mora tekmovati s potrošnjo prihrankov za potovanja. Porazdelitev prihodkov postaja vse bolj neenakomerna. Vse več je premožnih ljudi z malo časa in vse več revnih ljudi z njim na nek način neprosto voljno vsiljenim prostim časom.

Globalizacija v industriji, odvečne zmogljivosti v ključnih sektorjih in globalni kapitalski presežek so nove močne ekonomske sile. Skupaj s trendi v smeri zmanjšanja inflacije zmanjšujejo moč nacionalnih vlad pri intervereniranju znotraj svojih ekonomij in hkrati pospešujejo močno mednarodno konkurenco.

Državne inetrvencije in podpore turistični industriji se vse bolj zmanjšujejo s porastom tržno usmerjene ekonomije in privatizacije industrije. Vendar pa je turizem bolj kot katerikoli drug sektor močno odvisen od partnerstva med javnim in zasebnim sektorjem, saj večino destinacij še vedno upravlja javne družbe.

Enotni evropski trg se je na turističnem področju zaradi pomanjkanja konsistent-

no nastajajočih prekomorskih destinacij. Ukinitvev brezcarinskih zmogljivosti lahko vodi k povišanju določenih glavnih turističnih poti, še posebej zračnih in pomorskih. Zmanjšana državna podpora za promocijo na prekooceanskih trgih, spremembe v distribucijskih, prodajnih in rezervacijskih sistemih in poostrena regulacija delujejo na manjša podjetja z vse večjimi pritiski in neugodno vplivajo na kakovost informacij in drugih storitev.

Nižja dolgoročna inflacija ugodno vpliva na poslovanje, hkrati pa vpliva na zmanjšanje dohodkov od varčevanja, ima negativen vpliv na razpoložljiv prihodek in potrošnjo na primer starejših ljudi - ciljne skupine, ki v zadnjem času nenehno raste in to še posebej zunaj viškov sezon.

Ob vsem tem pa je razveseljivo in pomembno, da se v razvitih deželah večina prebivalstva zanima za potovanja in da si lahko tudi privoščijo potovanja v tujino. Potenciali za rast so resnično ogromni. Zdajšnje stopnje prometa so pod zmogljnostjo industrije in trga. Po ocenah se za potovanja v tujino odloča manj kot 3,5 odstotkov svetovne populacije. Po napovedih Svetovne turistične organizacije bi se lahko ta odstotek v naslednjem desetletju povečal na 7 odstotkov.

Globalizacija kot druga izredno pomembna sila povečuje konkurenco v svetovni ekonomiji, hkrati pa vodi k povečanju pritiska na manjša in srednje velika podjetja, nastajanje novih podjetij in destinacij.

Tehnološki napredek bo pospešil spremembe v potovalni industriji, ki bodo govorile v prid fleksibilnosti, poznim rezervacijam in porastu individualnih "all-inclusive" paketov. Že zdaj številni sofisticirani turisti bodo vse bolj sposobni samostojno organizirati svoje potovanje in se na potovanje podati večkrat letno, pod pogojem, da bo le-to enostavno izbrati in kupiti.

Na drugi strani pa bodo vse močnejši okoljevarstveni pritiski in stroški, povezani s preobljudenostjo in onesnaženostjo, povzročili spremembe v potrošniškem obnašanju. Turizem postaja vse bolj dovzeten za znatne vplive ekonomskih pritislov recesije, pomanjkanja varnosti, nevarnosti onesnaženja okolja ali ogrožanja zdravja, kar pa v največji meri velja za določene destinacije oziroma regije in ne za turizem v globalnem smislu. Enotna rast ni več sama po sebi razumljiva in logična.

## Potovalno in turistično industrijo v Evropi usmerjajo naslednji trendi:

### 1. Potrošnja

Globalna potrošnja v potovalni industriji in še posebej na področju transporta narašča hitreje kot katerikoli druga, v največji meri na račun pogostejših, čeprav krajših potovanj. Dnevna potrošnja je generalno gledano ostala enaka, saj ostaja potreba po ustreznih kakovosti, ob tem pa se zaradi krajšega trajanja znižuje potrošnja na potovanje. Vendar pa bodo vse hitreje se razvijajoče spremljajoče dejavnosti oziroma dodatna ponudba (kot so tematski parki, zabava, centri zdravja in lepote, kulturni dogodki itd.) vplivali na povečanje potrošnje na potovanjih.

### 2. Transport

Potovanja z letalom se bodo po napovedih povečevala po nadpovprečnih stopnjah

rasti (5 ali več odstotkov), večji stroški in vplivi preobremenjenosti zaradi uporabe zasebnih avtomobilov pa bodo postopoma vedno bolj omejevali potovanja. V skladu s tem bi na pomenu morale pridobiti vse oblike javnega transporta, ob predpostavki potrebnih vlaganj v infrastrukturo, kamor spada tudi razvoj letališč in zračnih poti, s strani države. Takšna investiranja pa niso najbolj gotova, zato lahko neuspeh pri investiranju resno ogrozi cilje. Cene transporta in še posebej motivacijske ponudbe pa po izgledih morda ne bodo več tako ugodne, kar lahko negativno vpliva na povpraševanje, še posebej v času in na področju recesije.

### 3. Segmentacija

Segmentacija trga bo še naprej naraščala. Določeni segmenti, kot so ciljne skupine seniorjev, bodo pridobivali na pomenu, tako glede obsega kot potrošnje. "Leisure" trg bo vse bolj modno usmerjen. Poslovna potovanja bodo postala vse bolj osveščena v smislu porabe denarja in časa, razvili pa se bodo novi trgi za preživljanje počitnic v miru, ob sproščanju in v udobju. Na ekonomsko razvitih trgih bodo imele ženske s svojim dohodkom večji pomen in bodo vse aktivneje vplivale na smernice razvoja trga prostega časa.

### 4. Sezonska usmerjenost

Sezonska usmerjenost bi se morala zdaj smatrati bolj kot tržna priložnost kot problem, ki pa bo zahteval boljše sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem v smislu poskusov, da bi dosegla porazdelitev prometa in izognitev zamaškom v določenem času oziroma na določenem področju.

### 5. Namen potovanja

Vse večji razpon namena potovanj, kot so poslovni turizem, obiski kongresov, prijateljev in sorodnikov, udeležba športnih, kulturnih in drugih dogodkov, obiski mest, ki nudijo veliko ponudbo zabave in atrakcij skozi vse leto, bo povečal mobilnost in pogostost potovanja.

### 6. Potovalni tokovi

Mednarodni in regionalni tokovi se bodo še naprej spreminjali. Jug-sever, vzhod-zahod in zahod-vzhod se bodo povečevali hitreje kot tradicionalni sever-jug. Potovanja čez evropske meje znotraj Evrope se bodo povečala bolj kot potovanja znotraj dežele bivanja, ki je v določenih državah že doseglo mejo ali pa jo dosega.

### 7. Segmenti rasti

Najboljše izgledje rasti ponujajo naslednji segmenti:

- Starejši ljudje oziroma seniorji (v nasprotju s tem segmentom pa mladinski turizem doživlja negotovo rast, ker mu grozi pomanjkanje primernih načinov transporta in drugih ponudnikov in zmanjšanje podpore izobraževanih ustanov);
- Poslovni turizem ima potenciala za rast, kar pa je odvisno od trženja paketov za skupine za posebne dogodke, konference, motivacijska potovanja in poslovno-dopustniško obarvana potovanja;
- Obiski prijateljev in sorodnikov ter drugi posebni in z določenimi aktivnostmi povezani obiski oziroma nameni potovanja imajo dobre izgledje za rast;
- Obiski mestnih središč, še posebej ob raznih športnih in kulturnih dogodkih, se bodo povečali in sicer v največji meri v obliki kratkih izletov;
- Zimske počitnice na soncu in križarjenja se bodo razvijala hitreje kot poletje na plažah in tradicionalni zimski športi;
- Dnevni izleti bodo zaradi najrazličnejših

razlogov še naprej popularni;

- Za kombinirane poslovno-dopustniške izlete je pomembno, da je na voljo velika izbira novih izdelkov na raznih specializiranih področjih, kot je na primer področje hobijev in športa;
- Pustolovske počitnice in potovanja v oddaljene kraje (kot je na primer potovanje v džunglo v vsej varnosti in udobju), ki zdaj predstavljajo 18 odstotkov vseh prekooceanskih potovanj, bodo vseč vse večjebira številu ljudi, med njimi tudi seniorjem;
- Vse večje povpraševanje je za turizem na po-deželju, v modi je slogan "nazaj k naravi".

## 8. Prenočitvene zmogljivosti in catering

To sta področji z najhitrejšo rastjo, kar se boder - sicer z določenimi spremembami - nadaljevalo. Ob tem ko današnji turist vse bolj postaja zasičen z luksuznimi hoteli, pa zanimanje za hotele s tremi zvezdicami še naprej narašča. Hotelska namestitvev bo vedno bolj del paketa, še posebej v primeru kratkega oddiha. Namenski centri, kot so počitniška naselja ali vasi, tematski parki itd., športni in zdravstveni centri, bed & breakfast in druge spremljajoče zmogljivosti, bodo še naprej rasli, hkrati pa se bodo "izven sezone" (pogosto v visokem poletju) uporabljale tudi institucionalne namestitvene zmogljivosti, kot so na primer dijaški in študentski domovi.

Prodaja sob in drugih storitev bo vse bolj prilagojena posameznemu turistu, na izbiro bo vedno več raznih obrokov hrane in drugih storitev, vse več pa bo tudi paketov, ki jih bo pripravil hotel za direktne prodajne namene.

Catering se je razširil skozi verige in tematske restavracije, vendar pa se bo hkrati nadaljevalo povpraševanje po majhnih in kakovostnih restavracijah. Iskanje kakovosti in novosti v hrani bo še naprej jasno izražen trend, še vedno pa bodo tudi na tem področju obstajale modne muhe.

Novosti se pričakujejo na področju nastanitve in cateringa v velikopoteznih atrakcijah, kot so tematski parki, športni, kulturni in zdravstveni centri in počitniška naselja. Še vedno bodo priljubljeni tako imenovani drugi domovi, več domov pa bo na voljo za najem.

## 9. Organiziranost in marketing

Organiziranost in marketing bosta nedvomno med tistimi, ki bodo doživeli največje spremembe. Rezervacijska in informacijska tehnologija nadaljuje svoj neustavljiv pohod. Novi sistemi lahko do velike mere vplivajo tudi za neposlovne obiskovalce. Bolj učinkovite storitve za individualnega potnika bodo postale pomembna nujnost, skupaj z oskrbo z informacijami v času odločanja o potovanju in v času njegovega vodenja. Informacijske storitve v lokalnem in javnem sektorju imajo pri tem ključno vlogo, medtem ko se vzporedno s tem manjša vloga potovalnega agenta.

Skupine bodo postale vse manjše in bolj fleksibilne pri svojih potrebah. Novi produkti, oblikovani po meri posameznih segmentov, ponujajo pomembne priložnosti za ustvarjanje novih potovalnih tokov. Vse večja ekološka osveščenost bo vplivala za uspeh razvoja produktov. Družabništva v komercialnem sektorju z neprofitnimi organizacijami bodo potrebna za razvoj novih produktov na tem področju.

*Iz publikacije Evropske turistične komisije "Turistični megatrendi v Evropi". Priredila Miša Novak.*

Začetki turizma, te danes najbolj rastoče gospodarske dejavnosti svetovnega merila, segajo v leto 1841, ko je angleški potujoči pridigar in nasprotnik alkohola Thomas Cook za 570 abstinentov organiziral vožnjo z vlakom. Ta ekskurzija s posebnim vlakom v 16 km oddaljeni Loughboroug je stala slab dolar, danes pa velja za rojstvo organiziranih potovanj. Že štiri leta kasneje je Cook ustanovil prvo turistično agencijo, ki je hitro našla priljubljenost pri angleških višjih slojih, od koder se je trend kratkočasenja s potovanji po daljnih deželah kmalu razširil na evropske sosedje. Na pragu 21. tisočletja, po dobrih 150-ih letih, govorimo o turizmu kot pravi megaindustriji, fenomenu 21. Stoletja, ki je za sabo pustila celo avtomobilsko industrijo, in še nikoli v zgodovini človeštva ni bilo tako poceni in enostavno priti iz ene države v drugo. Danes lahko 6.000 km letenja kupimo že za 299 DEM in obletito svet že v 50 urah. Neutrudni popotnik Jules Verne je za to potreboval 80 dni.

nih vladnih politik v Evropski uniji slabo izkazal. Nesorazmerno in neskladno obdavčenje in dodatne regulacije vodijo k izroditvi pogojev za poslovanje in s tem k eroziji evropske konkurenčnosti na mednarodnem turističnem trgu.

Povišani pristajniški davki in odsotnost evropske vize za prebivalce iz drugih kontinentov ovirajo potovanja iz pomembnih

## Avstrijski domači trg v letu 1999 - domači gost izredno pomemben

Jan Ciglenečki

**Na avstrijskem trgu je že nekaj let čutili težnjo, da Avstrijci počitnice preživljajo doma. Letos sta k temu pripomogli še kosovska kriza in situacija v Turčiji. Lani je število domačih gostov naraslo za 5 % (7,6 milijonov gostov), število njihovih nočitev pa za 3 % (29 milijonov). Kar 60 % teh nočitev uresničuje v letni sezoni. Največjo skupino turistov v Avstriji sicer predstavljajo Nemci, ko pa so avstrijske goste prešeli po deželah, so ugotovili, da so drugi po vrstnem redu Dunajčani.**

Avstrijci so v zadnjih letih prepotovali že večino svetovno znanih destinacij. Domačo ponudbo vrednotijo z mnogimi izkušnjami in v Avstriji cenijo predvsem varnost, čistočo, korektno razmerje med ceno in storitvijo, pestrost športnih programov in posebne ponudbe za družine.

Še pred pol desetletja so imeli v Avstriji izrazito slabe turistične rezultate. Turističnim delavcem je postalo jasno, da je najpomembnejše izboljšati odnos do domačih gostov, ki so jih dotlej obravnavali manj pozorno kot tujce. Strokovnjaki za javno mnenje so izoblikovali celo shematično podobo avstrijskega domačega gosta v letni sezoni: uslužbenec ali upokojenec, ne več ravno mlad, z družino in osebnim avtom. Na dopustu ostane praviloma več kot 4 dni in porabi povprečno 7916 ATS. Najraje ima aktivni oddih, sprehode in izlete. Rad obiskuje zdravilišča. Edino slabo vreme ga lahko odvrne od dopusta v Avstriji, zato daje prednost Koroški pred Tirolsko. Za letošnje poletje napovedujejo 4 do 5 odstotno povečanje števila domačih gostov. Österreich Werbung, državna promocijska ustanova, je v letu 1999 za pridobitev domačih gostov po ocenah nekaterih poznavalcev porabila 4 do 5 mio DEM. Za kampanjo s sloganom "Alltag raus, Oster-

reich rein" so uporabili jumbo plakate, oglaševali na TV in v tiskanih medijih. Posebej so izpostavili naravne lepote, neokrnjeno okolje in zdravje. Pri tem niso omenjali pohodništva, kolesarjenja, golfa ... pač pa so podprli skupine turističnih ponudnikov ("Angebotsgruppen") pri njihovih promocijskih programih. V najpomembnejših avstrijskih dnevnikih so v tedenskih prilogah v obliki PR člankov predstavljali ponudbo posameznih regij in vsebin. Izdali so poseben časopis "Familienjournal" z izborom ugodnih ponudb za družine. Večje korake so naredili tudi na področju pospeševanja prodaje. S kooperacijskimi pogodbami so podprli največje incoming agencije kot Eurotours, Mondial, Ruefa... Z omenjenimi pogodbami niso sofinancirali tiska katalogov teh agencij, pač pa vezana oglaševanja in študijska potovanja agentov. Vsaka od zveznih dežel je domače goste vabila z značilnostmi svojih krajev. Gradiščanska poudarja možnost vodnih športov (surfanja, jadrnanja) in obisk festivalov ob Nežiderskem jezeru. Kolesarske poti so na goste razpredene, imajo pa odlično "wellness" in zdraviliško ponudbo. Svojo ponudbo gradijo na petih stebrih: šport, naravni parki, družinski programi, kultura in vino. Za Gradiščansko je značilno, da je tu-

ristično gospodarstvo na severu močnejše kot na jugu. Na severu namreč Nežidersko jezero zagotavlja kar 60 % vseh nočitev. Vedno močnejše pa se uveljavlja tudi južni del s termami. Termalni turizem ne pozna sezonskih nihanj in tako kljub relativno majhnim kapacitetam zagotavlja 30% vseh nočitev.

K povečanju števila domačih gostov na Koroškem je veliko prispeval prodajni katalog dežele. V katalogu najdemo kar 407 koroških turističnih podjetij, od hotelov z petimi zvezdicami do turističnih kmetij. Vse ponudbe je možno tudi elektronsko knjižiti. Katalog je trenutno na policah 3500 turističnih agencij. Koroški večino avstrijskih gostov privabijo z Dunaja in Spodnje Avstrijske. Najbolj priljubljene destinacije so Klopínsko jezero, Baško jezero, Beljak s termami, Vrbsko jezero. Kar 35 % njihovih gostov so družine z otroki. Prav na Koroškem so prvi vpeljali idejo o hotelih, ki so še posebej prijazni do otrok. Dodatno motivacijo za družine predstavlja "Koroška kartica", ki omogoča popuste na 89 izletniških točkah in kulturnih dogodkih. Druga največja skupina gostov na Koroškem (25%) so planinci in pohodniki.

Tudi v Spodnji Avstriji gostje radi pešajo in kolesarijo ter obiskujejo kulturne spomenike in vinske kleti. Pred leti so obudili izraz "Sommerfrische", s katerim so že v prejšnjem stoletju vabili na aktivni oddih v kraje, kjer ni bilo poletne pripeke. Posebne popuste nudi sistem bonov, ki temelji na prizkušenem "bed & breakfast" modelu, v katerega se je vključilo 240 turističnih podjetij. Odziv pri domači javnosti je bil izreden.

Rahel porast domačih gostov opažajo tudi v Gornji Avstriji (0,8%). Avstrijci najraje potujejo v Salzkammergut, ki je s svojimi jezeri še vedno najbolj privlačen v poletnih mesecih. Od različnih oblik ponudbe jim najbolj uspevata pohodništvo in kolesarstvo. V deželi Salzburg je za domače goste najbolj privlačen znameniti poletni festival. Letos so za 11. avgust, sončni mrk je bil v Sal-

zburgu popoln, pripravili multikulturno prireditve. Sicer pa so tudi v deželi Salzburg za domače goste privlačni še pohodništvo, planinarjenje, kolesarjenje in plavanje. Največ Avstrijcev letuje na Štajerskem. Lani so tu ustvarili kar 5,8 milijonov prenočitev. Tudi na Štajerskem sta planinarjenje in pohodništvo največji privlačnosti. V gorah ponujajo preko 1000 "dvatisočakov". Na drugem mestu je skrb za zdravje. Najbolj obiskana zdravilišča so Loipersdorf, Bad Watterdorf, Blumau ... Kolesarji se potepajo po celi Štajerski, posebej sta jim všeč južnoštajerska vinska cesta, na zahodu pa kraj, kjer negujejo domače vino "Schilcher". Na Štajerskem so cene turističnih storitev zelo ugodne, njihove prednosti pa so še kakovostna kuhinja, odlična vina in druge pijače, neokrnjena narava in pestra ponudba za družine z otroki. Na Tirolskem ustvarijo domači avstrijski gostje 2,9 milijonov nočitev. Največ jih prihaja z Dunaja in Spodnje Avstrije, privlačijo pa jih lepa pokrajina, čisto okolje z gore. Tirolci so vse bolj pozorni do družin z otroki. V 11 tirolskih vaseh, imenujejo jih "družinska gnezda", je vse od prenočišč, restavracij, trgovin in infrastrukture, prilagojeno otrokom. Vorarlberg je po številu avstrijskih gostov na repu. Dunaj je zelo oddaljen (700 km), tudi zaradi bližnje Švice pa se jih je oprjel sloves drage destinacije. Največ domačih gostov letuje na Bodenskem jezeru in v Bregenskem gozdu.

### PRENOČITVE DOMAČIH GOSTOV V AVSTRIJI V LETU 1998, V ŠTEVILKAH IN V ODSOTKIH

Štajerska	5.855.507	20,0
Salzburg	5.026.537	17,2
Koroška	4.661.950	15,9
Spodnja Avstrija	3.658.445	12,5
Gornja Avstrija	3.638.135	12,4
Tirolska *	2.928.719	10,0
Gradiščansko	1.561.755	5,3
Dunaj	1.122.598	3,8
Vorarlberg	824.525	2,8

## Letos dobra tretjina Italijanov sploh ne bo šla na počitnice

Boris Bajželj

**Italijanski inštitut za raziskave CIRM je za tamkajšnje hotelirje v Federalberghi opravil anketo, iz katere je razvidno, da v letu 1999 kar 20 milijonov Italijanov sploh ne bo šlo na počitnice. Lani je bilo takih "samo" 17,5 milijona. Tretjina tistih, ki ostanejo doma, pravi, da je razlog v pomanjkanju denarja, saj je neka druga primerjava z letom 1991 pokazala, da je zaradi davkov in drugih učinkov kupna moč v Italiji v tem času upadla za 4 % (anketni podatki po časopisu Travel, julij 1999).**

Med tistimi, ki so (in bodo še) odšli v druge kraje Italije, jih je največ dalo glas za Toskano (11 %), čeprav so si tudi druge dežele precej ravnomerno porazdelile pogačo. Med vrstami počitnic krepko vodi morje (59%), pred gorami, za katere se zanimanje zmanjšuje (18 %) in mesti z umetnostnimi bogastvi (5 %). Zanimivo je, da termalni centri prispevajo skupaj komaj 1%.

In koliko bo porabil povprečno Italijan za sedem dni dopusta, vključno s potovanjem, hrano in zabavo? 1,250.000 lir (skoraj 130.000 tolarjev), pri čemer je taistih, ki bodo porabili več kot dva milijona, 13 % ali boba osmina.

Dvanaest odstotkov prebivalstva na škornju bo šlo v tujino. Kljub trditvam, da jih je samo 6 % zaradi vojne v nekdanji Jugoslaviji spremenilo odločitev, kam bodo odšli na počitnice, je kot na dlani, da bo letos najbolje šlo nekaterim članicam NATO zahodno od Italije. Dosedanji generalni sekretar Solana je z bombami nad Beograd pomagal povzročiti "bum" v lastni domovini. Edina tolažba za tiste, ki se bomo pri tem slabše

odrezali, je, da se bodo zaradi nesramno visokih cen leta 2000 ljudje spet hoteli kam drugam, upajamo, da bolj na vzhod oziroma k nam.

Veliko si je opomogla že tako najbogatejša Francija, dobro gre Portugalski, Španiji, zelo dobro Maroku in prav dobro Tuniziji. Grki so si z močno promocijo (beris: s stotinami milijoni lir samo za oglaševanje) po oklicu premirja precej omilili porazno stanje, Hrvti kljub Bobanu na televizijskih spotih bolj malo... Zanimivo je, da se celo Nemci pritožujejo, kako zelo jim je škodila balkanska dogodivščina!

Kaj pa Slovenija? Še enkrat sta se pokazali vsaj dve neizpodbitni dejstvi. Da Italijani ne poznajo geografije, je obče znano, kljub Kolumbu, Vespucciju in Verrazzanu. Toda nas bi poznali veliko bolje, če bi Slovenija v teh osmih letih, odkar smo samostojni, kot država naredili kaj več za svoj imidž. Turizem je tu brez dvoma še največ storil (čeprav še posebej letos s premalo denarja), a je to za prepoznavnost neke mlade nacije tudi pri najbližjih sosedih še odločno premalo.

## Slovinci dokazujejo, da so počitnice blizu

**Vabilu letošnjega poletja Centra za promocijo turizma Slovenije in slovenskih turističnih ponudnikov "Počitnice so blizu!" se je od 15. junija, ko je v okviru akcije "Dobrodošli doma" začela delovati številka 080 2 080, odzvalo preko 10.000 Slovencev, ki jih zanima krajši ali daljši poletni oddih doma. Na ČPTS so v tem času iz "Info centra" razposlali prav toliko pošiljk katalogov počitniških idej za preživljanje počitnic, od katerih je največje zanimanje za počitnice na obali in krasu, sledijo gore in jezera, zdravilišča, podeželje in kot zadnja ponudba mest. Tudi katalog Zbirka počitniških idej za otroke, ki vsebuje pregled izobraževalnih in športnih počitnic, taborov, počitnic na podeželju ter raznih prireditev in festivalov za otroke v času poletnih počitnic, je naletel na izredno zanimanje in pošel je celo drugi ponatis.**

Odzivi na letošnjo akcijo "Dobrodošli doma" so res dobri, tako iz strani počitniško aktivnih Slovencev kot iz strani slovenskih turističnih ponudnikov. Za turistično gospodarstvo akcija predstavlja konkretno pomoč pri promociji in trženju njihovih tu-

rističnih programov, za Slovence pa je na zanimiv in privlačen način zbrala in jim predstavila počitniške programe po meri domačega gosta. O konkretnih rezultatih akcije ter vseh dodatnih aktivnostih posameznih turističnih področij in ponudnikov na domačem trgu bo seveda mogoče govoriti v jesenskih mesecih, ko bomo opravili raziskave med splošnimi javnostmi in ponudniki in ko bomo dobili statistične rezultate za poletne mesece, vendar pa so gibanja domačega povpraševanja pozitivna. Že vse od lanskega oktobra do letošnjega junija za posamezne mesece beležimo pozitivne indekse domačih prihodov in prenočitev, od 100 pa vse tja do 115, kar kaže na vpliv lanske akcije "Dolg vikend so kratke počitnice", letos pa se pozitivni trend nadaljuje. Letošnjih prvih šest mesecev, za katere imamo trenutno uradne podatke, je pokazalo, da je do junija v Sloveniji dopustovalo 7 odstotkov več domačih gostov kot v istem obdobju lani.



*To je sicer torta, ki je lani junija akciji "Dobrodošli doma" ob začetku zaželela uspešno pot, kaj kmalu pa bi lahko naredili že novo, saj bo akcija kmalu praznovala leto in pol uspešnega delovanja.*

# Kolesarjenje postaja vse pomembnejši turistični proizvod

Miša Novak

*Kolesarjenje postaja v svetu, pa tudi v Sloveniji vse bolj priljubljen način aktivnega preživljanja prostega časa, bkrati pa vse pomembnejši in zanimiv turistični proizvod. Temu smo se odzvali tudi na Centru za promocijo turizma Slovenije in konec julija izdali produkti katalog "S kolesom po Sloveniji", ki na jedrnat in privlačen način predstavlja možnosti kolesarjenja po Sloveniji.*

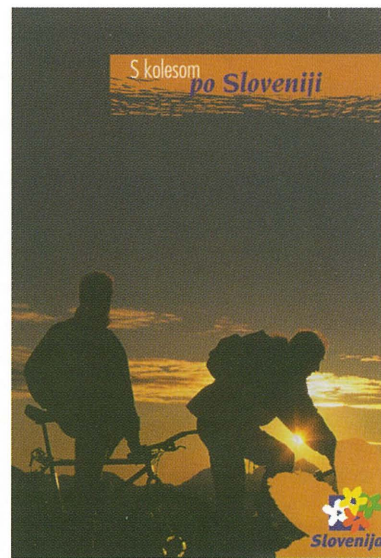
Čeprav bi lahko za slovensko državno kolesarsko omrežje rekli, da v veliki meri obstaja še bolj na papirjih, v računalnikih ali v idejnih načrtih, pa se je v zadnjih letih tudi na tem področju marsikaj premaknilo. Omrežje kolesarskih poti je na državni ravni vnešeno v prostorske plene, sprejeli so Zakon o javnih cestah - le ta uvaja različne kategorije občinskih in državnih kolesarskih poti, napisali so nacionalno strategijo kolesarskega prometa, pripravljajo se smernice za oblikovanje in projektiranje kolesarskih površin. Nacionalna strategija predvideva izgradnjo 25 samostojnih kolesarskih poti letno in ureditev vsaj 100 km lokalnih prometnic, kjer bi se odvijal kombiniran promet motornih vozil in kolesarjev. \* Ker pa kolesarjenje postaja ne samo način življenja oziroma vsakodnevna potreba, temveč vse bolj tudi domena turizma, so turistično gospodarstvo, lokalne skupnosti in razne organizacije prevzeli iniciativo in

na lokalni ravni začrtali in označili vrsto kolesarskih poti.

Razvoj omrežja kolesarskih poti morda pri nas res še ne dosega stanja v nekaterih evropskih državah, vendar pa so možnosti za prijetno kolesarjenje in tovrstno odkrivanje Slovenije res raznolike in velike. In prav na smo želeli s katalogom "S kolesom po Sloveniji" opozoriti domačega in tujega gosta, ki si kolesarjenje izbere za glavno aktivnost ali pa zgolj za popestritev odkrivanja Slovenije. V njem smo izbrali 12 območij oziroma poti, kjer so poti za kolesarje označene, predstavljene na zemljevidih in v vodnikih, kolesarjem pa so na voljo servisi, izposojevalnice, vodniške in informativne službe.

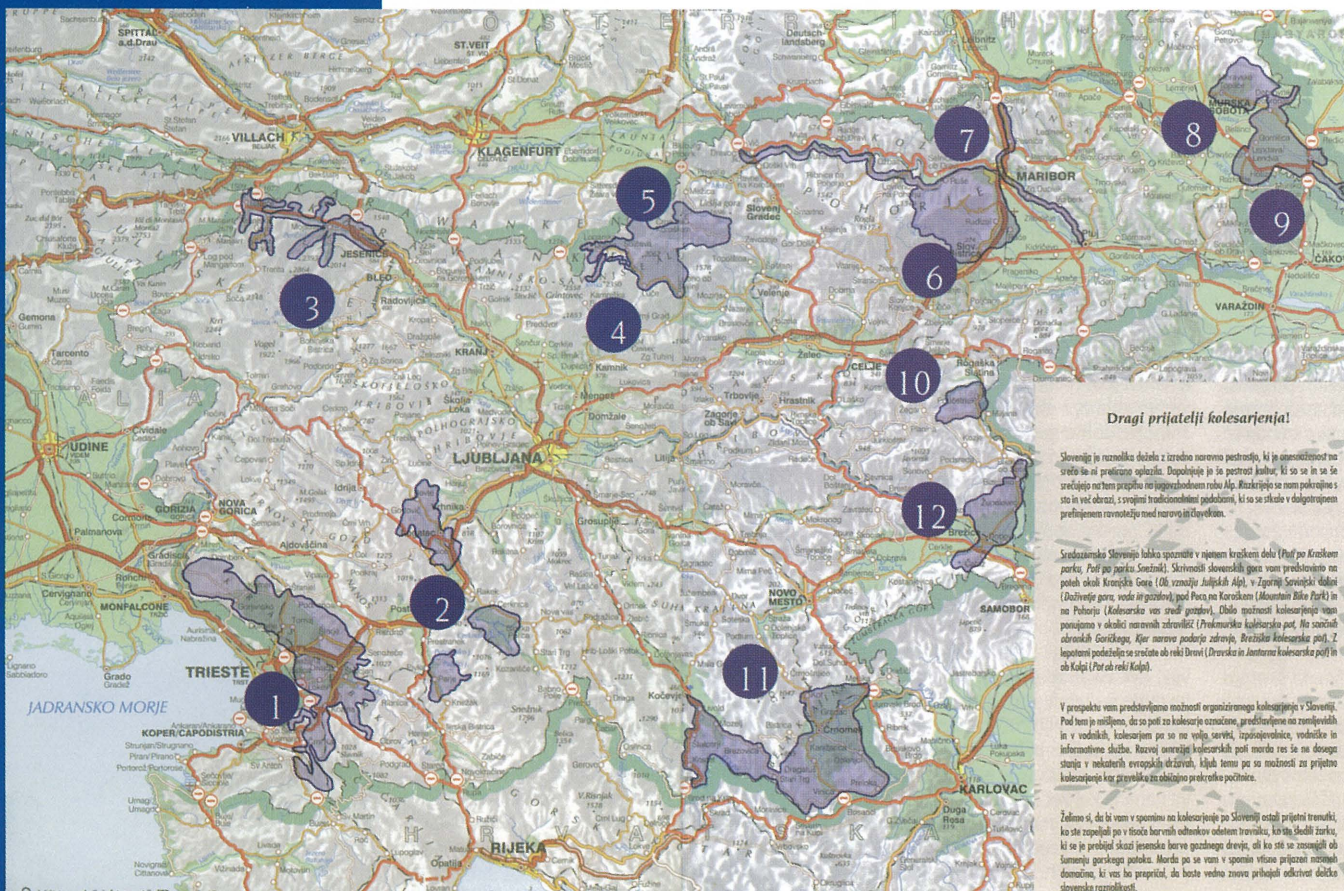
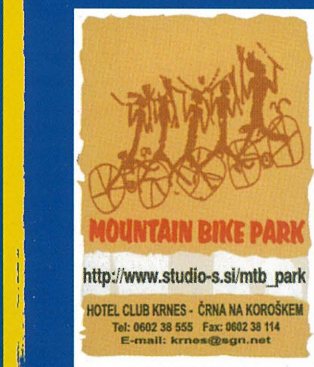
V uvodnem delu kataloga je zemljevid Slovenije z vrisanimi potmi in območji organiziranega kolesarjenja, vsako izmed 12 kolesarskih območij pa na eni ali dveh straneh vsebuje osnovne informacije o naravnih značilnostih okolice, težavnosti oziroma zahtevnosti kolesarske poti, dolžini in oznakah, predstavljene so možnosti dostopa, nastanitve in druge aktivnosti, ki jih ponuja okolica, nikakor pa seveda ne manjka kontaktni naslov turistično informativne pisarne ali drugega centra, kjer je mogoče dobiti podrobnejše informacije, nasvete, zemljevide in prospekte materialne izbranega območja.

Osnovni namen kataloga je tako na enem mestu zbrati pregled celotne ponudbe kolesarjenja v Sloveniji, turista oziroma kolesarja pa za dodatne informacije usmeriti k pravemu naslovu. Sredozemsko Slovenijo je mogoče spoznavati v njenem kraškem delu (Poti po Kraškem parku, Poti po parku Snežnik, v okviru katere so Logaška kolesarska transverzala, pot S kolesom po Krpanovi deželi in Po dolini Pivških jezer), področje gor in jezer lahko ljubitelji kolesarjenja odkrivajo po poteh okoli Kranjske Gore (Ob vzhodni Julijskih Alp), v Zgornji Savinjski dolini, pod Peco na Koroškem in na Pohorju, obilo možnosti kolesarjenja se ponuja v okolici zdravilišč (Prekmurska kolesarska pot, Na sončnih ob-



ronkih Goričkoga, Kjer v okolici Atomskih toplic narava podarja zdravje, Brežiška kolesarska pot), s lepotami podeželja pa se lahko srečate ob reki Dravi in ob Kolpi. Na zadnji strani kataloga izdajatelj, Center za promocijo turizma Slovenije, opozarja tudi na potrebo po varovanju narave, navaja osnovne cestno-prometne predpise, ki se jih morajo držati kolesarji v Sloveniji, ter podaja osnovne informacije v zvezi s prevozom koles z vlakom, ki omogoča olajšan dostop do izhodišč za kolesarjenje. Še enkrat so zbrane vse informacijske službe, ki kolesarju na terenu postrežejo z dodatnimi zemljevidi, informacijami o namestitvi, naravnih in kulturnih znamenitostih itd, v katalogih v tujih jezikih - v skupni nakladi 30.000 izvodov je izšel v angleškem, nemškem, italijanskem in slovenskem jeziku - pa so navedena slovenska turistična predstavništva in informativni uradi v tujini. Vsi, ki se zanimajo za katalog kolesarjenja, ga lahko dobijo na sedežu Centra za promocijo turizma Slovenije na telefonski številki 061 1891 840. Kolesarskemu katalogu se bo konec avgusta pridružil produkti katalog "Golf v Sloveniji, konec septembra pa še "Jahanje v deželi Lipicancev".

\* vir: Sokol Trim, prispevek Kolesarske poti po Sloveniji, junij 1999



**Dragi prijatelji kolesarjenja!**

Slovenija je raznolika dežela z izredno naravno pestrostjo, ki je opazno vidna na vsaki strani in pred očmi. Dopolnjuje jo in poudarja kultura, ki so jo in se srečujejo na tem praprtju na najglednejšem robu Alp. Razičajo se nam pokrajine s sto in več obrati, s svojimi tradicionalnimi podobami, ki so se silovito v daljšem potnem prepletanju razvile med naravo in civilizacijo.

Sredozemsko Slovenijo lahko spoznamo v njenem kraškem delu (Poti po Kraškem parku, Poti po parku Snežnik). Skrajno slovenski gora vsem predlovrsto na poteh okoli Kranjske Gore (Ob vzhodni Julijskih Alp), v Zgornji Savinjski dolini (Dolinske gore, vode in gozdovi), pod Peco na Koroškem (Mountain Bike Park) in na Pohorju (Kolesarske vseh vrst pot, Obilo mestnosti kolesarjenja vsem ponujamo v okolici naravnih zdravilšč (Prekmurska kolesarska pot, Na sončnih zdravilšč Goričkoga, Kjer narava podarja zdravje, Brežiška kolesarska pot). Z lepimi potmi oziroma potmi ob reki Dravi (Dravske in Jantarke kolesarske poti) in ob Kolpi (Pot ob reki Kolpi).

V prospektu vam predstavljamo možnosti organiziranega kolesarjenja v Sloveniji. Pod tem je razloženo, da so poti za kolesarje označene, predstavljene na zemljevidih in v vodnikih, kolesarjem pa so na voljo servisi, izposojevalnice, vodniške in informativne službe. Naravi svetujemo kolesarskih poti morda res še ne dosega stanja v nekaterih evropskih državah, kljub temu pa so možnosti za prijetno kolesarjenje kar prevelike in obilne za vsakršno počitnice.

Želimo si, da bi vam v spominu na kolesarjenje po Sloveniji ostali prijetni trenutki, ki ste izpolnili pa v široki naravi občutili odlično naravo, ki jo obliki trzke, ki so jo priložili skrajno pestrost narave gostega gozda, obliki pa so zasneli ob šumenju gorskega poteka. Morda pa se vam v spomin vrhova prijatelj naravnih domaćini, ki vas bo sprostil, do baste vedno zavezo prijatelj odlično deželo slovenska raznolikost.

# CPTS odprl turistično informativni urad v Zagrebu

Center za promocijo turizma Slovenije je sredi julija v Zagrebu odprl svoj turistično informativni urad. S četrtnim mestom po številu opravljenih prenočitev je hrvaški trg izredno pomemben za Slovenijo, z odprtjem urada v samem središču Zagreba pa si bo slovenski turizem zagotovil bolj neposredno in aktivnejšo navzočnost na tem emitivnem turističnem trgu. Center za promocijo turizma Slovenije tako v sezono 1999/2000 vstopa s tremi turističnimi predstavništvi (Dunaj, München in Milano) in šestimi informativnimi uradi (London, Zürich, New York, Rotterdam, Budimpešta in Zagreb).

Center za promocijo turizma Slovenije zaradi ekonomičnosti poslovanja na Hrvaškem ni odprl samostojnega predstavništva, kot ga ima na primarnih trgih Nemčije, Italije in Avstrije, temveč je izvajanje informativno-promocijske dejavnosti za Slovenijo na Hrvaškem združil s predstavništvom Kompas Turizma v Zagrebu. Turistično podjetje Kompas Turizem je bilo izbrano na osnovi pozivnega razpisa, v okviru katerega je CPTS k sodelovanju povabil Adrio Airways, Slovenske železnice, Kompas Turizem in Nonacom. Informativni urad Centra za promocijo turizma Slovenije bo na hrvaškem trgu izvajal turistično informativno dejavnost, razvijal odnose z organizatorji potovanj, turističnimi agencijami, novinarji, prevozniki, izvajal akcije pospeševanja prodaje, programe odnosov z javnostmi, raziskave trga, sodeloval z nacionalnimi turističnimi organizacijami in združenji, izvajal oglaševalsko dejavnost in druge projekte na področju promocije in trženja slovenske turistične ponudbe.

Urad je svoja vrata v Hotelu Esplanade v centru Zagreba sicer odprl že 15. julija, s polno paro pa bo pričel delovati konec avgusta, ko bo izvedel mailing na vse hrvaške medije in organizatorje potovanj in jih povabil na novinarsko konferenco, ki bo predvidoma med 10. in 15. septembrom. Oktobra bo skupaj s Centrom za promocijo turizma Slovenije pripravil predstavitev slovenske turistične ponudbe, novembra študijsko potovanje po Sloveniji za hrvaške organizatorje potovanj, decembra pa smučarski izlet za turistične novinarje. Statistični podatki uvrščajo hrvaške turiste po številu opravljenih prenočitev (211.863 v letu 1998) takoj za Nemčijo, Italijo in Avstrijo. Indeksi prenočitev hrvaških gostov ostajajo že nekaj let enaki (100), z intenzivnejšimi akcijami tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi pa lahko v naslednjih letih pričakujemo trend postopne rasti števila hrvaških gostov. Večino gostov iz Hrvaške predstavljajo tradi-

cionalni gostje, ki so v Slovenijo prihajali že pred letom 1991, in sicer predvsem iz Zagreba in okolice, poleg tega pa tudi iz večjih mest, kot so Varaždin, Karlovac, Osijek, ter iz obalnih mest, zlasti iz Reke, pa tudi iz Splita in Zadra.

## Slovenska turistična borza 1999

Za Slovensko turistično borzo 1998 lahko zatrdimo, da je bila ena največjih akcij pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe na domačih tleh dotlej, saj se je borze udeležilo največje število tujih organizatorjev potovanj, turističnih agencij in prevoznikov podjetij kot tudi predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva.

Glede na lanskoletni odlični odziv bo Center za promocijo turizma Slovenije tudi letos prevzel celotno organizacijo in izvedbo Slovenske turistične borze (Slovenian Incoming Workshop), že šeste po vrsti in druge v organizaciji CPTS, ki bo potekala 8. oktobra 1999 v hotelu Habakuk. Osnovni namen te akcije pospeševanja slovenske turistične ponudbe je na konkreten in učinkovit način še tesneje povezati slovensko turistično ponudbo s povpraševanjem iz tujine. Slovenska turistična borza se je izkazala kot odlična priložnost za celovito predstavitev slovenske turistične ponudbe in navezavo novih stikov med slovenskimi ponudniki in tujim povpraševanjem, cilj vsega pa je vzbuditev interesa pri novih tujih organizatorjih potovanj, turističnih agencijah in prevoznikih podjetjih za trženje slovenske turistične ponudbe.

### Okvirni program STB 99, dne 8. oktobra 1999 v Hotelu Habakuk:

8.00-9.30	registracija in priprava prostora
9.30-10.00	predstavitev slovenske turistične ponudbe
10.00-13.00	delavnica - poslovna srečanja
13.00-14.00	kosilo
14.00-17.00	delavnica - nadaljevanje poslovnih srečanj
18.30	pogostitev

Prijave sprejemamo najkasneje do 3. septembra 1999 na naslov: Center za promocijo turizma Slovenije, Dunajska 156, 1000 Ljubljana ali po faksu: 061 1891 841 (dodatne informacije: Iztok Altbauer ali Klara Hauko). Kotizacija znaša 23.800 SIT (DDV všteto).



## Prisotnost Slovenije v programih tujih TO za zimo 1999/2000

Iztok Altbauer

Slovenijo uvrščajo v zimske programe 1999/2000 naslednji najpomembnejši TO iz evropskih držav:

- **Avstrija:** Neckermann Österreich, Österreichisches Verkersbüro (individualna prodaja), Rueffa
- **Nemčija:** Samo avtobusni org. potovanj
- **Italija:** UTAT, Il Piccolo Tiglio, Aemme Tour, Aurora Viaggi, Eden Viaggi
- **Švica:** Slowenien Reisen, Kompas Schweiz, Adria Airways (individualno)
- **Velika Britanija:** Thomson Holidays, Crystal Holidays, Balkan Holidays, Slovenija Pursuits, Pinnacle
- **Nizozemska:** Holland International Travel Group, Vrij Uit, Peter Langhout Reizen
- **Madžarska:** Tensi Tours, Wintermann Tours, Neckermann, Alpsi Travel, Alpine Tour, Car Tour, Intersun, Alfa Tours, Encian tours, Kompas Budapest
- **Rusija in Ukrajina:** Renee Tours, Rantek, Carree Tours, Caleidoskop, Kompas, Diy Internat
- **Češka:** Globtour AC Praha, Čedok, Šport Tourist, Fischert, Planeta
- **Poljska:** Orbis, Adryatik, Kompas (individualna prodaja), Europal, Starwood - Sheraton
- **Danska:** Pinguin Travel, FDM
- **Hrvaška:** Kompas, Atlas, Generalturist, Diners Club Travel

Programe zima 1999/2000 so TO na glavnih (primarnih) emitivnih trgih Italije, Avstrije in Nemčije in tudi na sekundarnih/terciarnih (Velika Britanija, Hrvaška, Madžarske, Rusije, Skandinavije in drugih) pripravili in zaključili s pogodbnimi že v mesecih april do maj, največji britanski TO (Crystal, Thomson, First Choice, Inghams,...) pa pripravijo prvo predizdajo kataloga že v januarju za prihodnje leto (pogodbe za Slovenijo so bile podpisane že v marcu 1999).

Razlogi za zgodnji izid katalogov so izredno velik obseg prodajnih katalogov z izredno velikim številom pogodbenih partnerjev iz vseh zimskih središč, s katerimi je potrebno podpisati pogodbe, dolgotrajne priprave za tisk, predprodaja (posebne ponudbe - "early booking") in želja posameznega TO, da prehitijo konkurencu z izidom prodajnega kataloga. Kasnejši izid prodajnih katalogov je običajen na Madžarskem, Poljskem, v Rusiji in na Češkem. Razlogi, zakaj Slovenijo v svoje zimske programe ne uvršča več TO, predvsem iz najpomembnejših trgov, so:

- izredno dobra ponudba lastnih smučarskih centrov (Italija, Avstrija, Nemčija, Švica)
- moderne smučarske naprave in velike površine smučišč doma
- snežna garancija
- uravnotežena cenovna politika
- kakovost-cena

Žal so Slovenijo iz svojih programov za zimo 1999/2000 izključili vodilni nemški TO, kot so Neckermann, TUI in ITS, ki predvsem zaradi "zelenih" zim v preteklosti, zastarelih naprav in nekaterih vodilnih centrov, pritožb na dolge čakalne dobe za dostop do smučišča itd ne dosegajo več minimalnega števila potnikov, ki bi opravičevali naložbo

## NOVICE IZ CPTS

agencije v tisk, promocijo in s tem ohranitev ponudbe Slovenije v njihovih TO prodajnih programih.

Center za promocijo turizma Slovenije si je v sodelovanju s slovenskimi receptivnimi agencijami prizadeval ponudbo zime pri TO zadržati, vendar je pogoj za objavo v katalogu participacija 1 milijona SIT na objavljeno stran v katalogu za posameznega TO. Ta znesek je previsok, saj ga CPTS ne more odvojiti iz sredstev namenjenih za promocijo, poleg tega pa na CPTS zagovarjamo celovite akcije tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, ki predvidevajo tako predstavitev proizvodov/programov prodajalcem aranžmajev (TA), študijska potovanja, direktni marketing, oglaševanje, odnose z javnostmi in drugo v sodelovanju z našo receptivno agencijo in tujim partnerjem, ki pa imajo od drugih držav na voljo za to tudi do 50 krat več sredstev.

V Nemčiji je tako ostal edino segment organiziranega turizma preko posameznih avtobusnih organizatorjev potovanj, ki imajo razpisane posamezne skupine s posameznimi odhodi.

Tudi angleški TO First Choice je po slabih rezultatih v prvih mesecih prodaje Slovenijo umaknil iz prodaje za letošnje zimsko sezono.

Del izpaddlega nemškega in britanskega trga nam je uspelo nadomestiti v Avstriji in na Madžarskem, kjer sta Neckermann Österreich in Neckermann Hungary na novo vrstila Slovenijo v svoje programe. Madžarski trg pa je sploh na področju pokrivanja TO najmočnejši, saj ima SLO v programih kar 10 TO. Zelo dobro poteka prodaja Slovenije tudi na hrvaškem trgu, na Češkem in deloma tudi v Rusiji.

Ob izboljševanju infrastrukture smučarskih naprav - za letošnjo sezono napovedani Kravavec, Cerklno in Bohinj ter lanskih odprtih novih naprav na Rogli in Mariborskem Pohorju - lahko upamo na kakovostnejšo in konkurenčnejšo ponudbo, ki jo bomo zopet lažje posredovali tujim partnerjem.

CPTS se je v sklopu dodatnih akcij pospeševanja prodaje s področjem gore jezera dogovoril za intenzivnejše aktivnosti: na britanskem trgu - z nastopom na "The Daily Mail Ski Show" v Londonu, na madžarskem trgu z mini oglaševalsko serijo, na hrvaškem trgu s tradicionalnim študijskim potovanjem za agencije, mailingom zimske turistične ponudbe in s TK, na Poljskem v sodelovanju z Österreich Werbung in TV Katowice študijsko potovanje ekipe, ki spremlja 200 Poljakov na 1 dnevno izletu

### Generacija 50+

V bavarskem Rosenheimu (60 km od Münchna v smeri proti Salzburgu) bo med 16. in 19. februarjem 2000 potekal mednarodni turistični sejem Generation 50 plus, na katerem bodo udeleženci predstavljali turistične produkte za seniorje. Organizatorji opozarjajo, da so seniorji danes povsem drugačni kot včasih: ne tožijo več nad svojo starostjo, počutijo se za deset do petnajst let mlajši kot so zares, imajo več časa in denarja kot včasih. Sejem naj bi bil posebej zanimiv za zdravilišča in turistične družbe (hotele, letovišča), ki imajo pripravljene programe za generacijo 50+.

### Več informacij:

Agentur Gert B. Deutschmann, Münchner Bundesstr. 156, A-5020 Salzburg, tel.: 0043-662/44 08 74 - 22.

### Naslov turističnega informativnega urada CPTS v Zagrebu:

SLOVENSKI TURISTIČKI URED  
Hotel Esplanade  
Mihanovičeva 1, 10000 Zagreb  
tel: 00385 1 45 72 118,  
faks: 00385 1 45 77 921  
e-mail: kompas-zagreb@tel.hr  
Vodja IU Zagreb: Aleksandra Pukšar

**Nov korak v turistični ponudbi zreškega Uniorja**



V zreškem Uniorju so sredi julija uspešno proslavili 80 let Uniorja in 20 let turizma na Zreškem Pohorju in to kar z otvoritvijo novega hotela Dobrava 2000\*\*\*\*. Naložba v višini 1,25 milijarde tolarjev je zagotovila ena največjih v slovenskem turizmu v letošnjem letu. Hotel premore 66 novih, klimatiziranih sob, skupaj s hotelom Dobrava\*\*\*\* pa imata zdaj 101 sob. Poleg nove in prostrane recepcije so pridobili seminarske prostore, poročno dvorano, klubsko sobo za prosti čas, kavarno z 80 sedeži ter garažo za 30 avtomobilov. Novost v ponudbi je restavracija v direktni povezavi z bazenskim delom Term Zreče in velikim vrtom, kar je še posebej dobrodošlo tako za dnevne obiskovalce, kot za goste hotela, Vil Terme ali gostov na Rogli. Popolnoma je prenovljena hotelska kuhinja ter dodatne restavracije tako za penzijske goste, nudil dobre pogoje za poslovna srečanja, manjše konference in seminarje, zagotovil privlačno turistično ponudbo krajšega oddiha z ogledom znamenitosti starega obmorskega mesta in izlet v okolico, ponudil kakovostno bivanje športnikom na tekmovalnih in pripravah v Kopru ter se tako vključil v sooblikovanje turistične ponudbe mesta Koper in okolice. Prenovo so začeli februarja, po otvoritvi sredi avgusta pa Hotel Triglav razpolaga z novim imenom - Hotel Koper in 55 dvoposteljnimi sobami, 10 suitami, restavracijo s 150 sedeži, seminarskimi prostori, centralno teraso v starem mestnem jedru in lastnim parkiriščem. Njihovi nadaljnji načrti v Kopru so usmerjeni v obnovo Hotelov Žusterna. Izdelava projektov je že v zaključni fazi.

**Hoteli Koper dobivajo novo podobo**

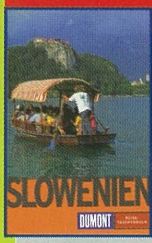
Hoteli Koper so s 1. januarjem 1998, ko je večinski lastnik njihovih delnic postala delniška družba Terme Čatež, pristopili k izdelavi razvojnega načrta Hotela Triglav in turističnega kompleksa Žusterna. V letu 1998 so izdelali načrte celovite prenove Hotela Triglav, s katerim so mu želeli dati vlogo osrednjega koprškega mestnega hotela, ki bo zagotavljal kakovostno namestitve poslovnim gostom, nudil dobre pogoje za poslovna srečanja, manjše konference in seminarje, zagotovil privlačno turistično ponudbo krajšega oddiha z ogledom znamenitosti starega obmorskega mesta in izleti v okolico, ponudil kakovostno bivanje športnikom na tekmovalnih in pripravah v Kopru ter se tako vključil v sooblikovanje turistične ponudbe mesta Koper in okolice. Prenovo so začeli februarja, po otvoritvi sredi avgusta pa Hotel Triglav razpolaga z novim imenom - Hotel Koper in 55 dvoposteljnimi sobami, 10 suitami, restavracijo s 150 sedeži, seminarskimi prostori, centralno teraso v starem mestnem jedru in lastnim parkiriščem. Njihovi nadaljnji načrti v Kopru so usmerjeni v obnovo Hotelov Žusterna. Izdelava projektov je že v zaključni fazi.

**Ponudba občine Slovenske Konjice se povezuje**

GIZ Dravinjske doline je v prvih dneh meseca julija izdal novo zbirko, ki predstavlja nadaljevanje v maju začete projekta povezovanja turistične ponudbe občine Slovenske Konjice in pomembnejših zanimivosti v njeni okolici. Poleg tega so z enotno vstopnico povezane točke: Žička kartuzija, Mestna galerija Riemer, pekerski muzej Zrno, etnološki zbirki na Tolstem vrhu in v Mlačah ter domačija Kokotec v Žičah vabijo povezane v mrežo na ogled njihove ponudbe.



Prvo viteško vino in prva zlata nagrada tekmovanja Entente Florale v Sloveniji mestu Slovenske Konjice dajeta iztočnico nadaljnjega razvoja turizma. Zbirka sledi slogu Mesto vina in cvetja, saj predstavlja tako ponudbo združeno ob Podpohorski vinski cesti, kot zgodovinske zanimivosti, športne površine in prireditve ob sprotni urejenosti parkov in cvetličnih gredic. Z navedbo nekaterih telefonskih števil in zemljevida območja je poskrbljeno za lažje odkrivanje tega predela Štajerske. Po lanskem uspehu v mednarodnem tekmovanju ENTENTE FLORALE, ko so Slovenske Konjice dosegle Zlato nagrado, vas žiče pa bronasto, so se nekateri spraševali, če bo mesto urejeno le za tekmovanje. Res, da letos tekmuje novi "Slovenski par", to sta Kranjska gora in Velenje, res pa je tudi, da so Konjice vse bolj prijazno mesto in da postajajo pravo mesto cvetja. Turistično vse bolj podjetni Konjičani so se odločili, da posadijo okrasne sončnice. Ta lep, poln rumen cvet pomeni upanje. V mestu cvetja so jih ob prihajajočem letu 2000 Konjičani zasadili simbolično prav toliko. Za sebe, pravijo in za goste, ki prihajajo k njim. Teh je vedno več in Konjičani pravijo, da je prav tako!



**Dumont: Še en nemški vodič po Sloveniji**

Nekateri bralci se boste spomnili, da sta vas lani obiskala nemška novinarka Daniela Schetar-Köthe in njen mož Friedrich Köthe, ki sta pripravljala knjžico o Sloveniji. Pred nekaj dnevi pa smo ga končno prejeli - nov Dumontov vodič po Sloveniji (Dumont Slowenien Reise-Taschenbuch). Knjžica je žepnega formata, 180 x 115 mm, vendar dokaj zajetna, saj ima kar 240 strani. Na naslovnici je kajpak Bled (mladi pletnar bi bil resda lahko drugače obleden, pa vendar...), sicer pa v natančnem pregledu besedil nismo našli kakšne omembe vredne napake. Odlično znanje slovenskega jezika je gospe Schetarjevi pisanje knjige močno olajšalo, omeniti pa je treba tudi odlično fotografijo Friedricha Kötheja. Vodnik je nastal z nezanimljivo pomočjo Centra za promocijo turizma Slovenije.

**Turški rotarijci bodo v tretje tisočletje vstopili na Bledu**

Ta odločitev je verjetno sledila izjemno uspešnemu obisku rotarijcev iz Turčije v Sloveniji, konkretno program pa je nastal pred nedavnim.



**Kje je kdo?**

- S 1. julijem je svoje delo zaključil stari Upravni odbor Združenja za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije. Najpomembnejša novica je nedvomno ta, da je na predsedniški funkciji **Boruta Mokroviča**, direktorja Term Čatež, zamenjal **Daniilo Daneu**, direktor portoroških Hotelov Palace. Nov predsednik za področje hotelirstva je postal Dušan Bencik, za področje turističnih agencij je ostal Janez Pergar, prav tako pa bo sekretar združenja še naprej Miro Pretnar. Članstvo v UO se je precej spremenilo, saj je ostalo le 7 starih, medtem ko so dobili 17 novih članov.
- Podjetje HIT iz Nove Gorice je dobilo novo vodstvo. **Silvana Krizmana** je na mestu predsednika uprave zamenjal **Branko Tomažič**, ki je bil dotlej direktor področja igralništva. Poznamo ga tudi kot predsednika Združenja igralnic Slovenije.
- Hoteli Koper, ki so s 1. januarjem 1998 prešli v večinsko last podjetja Term Čatež, dobivajo novo podobo, dobili pa so tudi novo direktorico. To je **Mojca Kačnar**, ki je sredi avgusta odprla prenovljen Hotel Triglav, po novem imenovan Hotel Koper.

**Podčrtano**

**Posnetek Bleda na letakih enega vodilnih britanskih organizatorjev potovanj Crystal Holidays**

Eden izmed vodilnih britanskih organizatorjev potovanj, Crystal Holidays, je ponovno uporabil posnetek Bleda z jezerom in otočkom, tokrat na letaku in razglednici za svoje programe "2000 for 2000". V okviru svoje ponudbe "Lakes and Mountains" je Crystal z razglednico s podobo Bleda na naslovni strani nagovoril vse goste, ki so v letošnjem letu pri njih že rezervirali katerikoli program s ponudbe področja gor in jezer, in jih tako seznanil, da lahko prvih 2000 gostov že zdaj izbira med ponudbo za poletje 2000 in to po letošnjih cenah. Poleg tega pa je Crystal na vse potovalne agente, ki prodajajo njihove aranžmaje, naslovil letak, prav tako s podobo blejskega otočka, s katerim jim je predstavil to ugodno možnost, imenovano "2000 for 2000", in jih hkrati opozoril na bogato ponudbo počitnic v Švici, Avstriji, Italiji, Franciji, Norveški, Andori, Madžarski, Španiji in seveda v Sloveniji.

Objava idilčne podobe blejskega otočka na programih britanskih organizatorjev potovanj ni prva, je pa vedno znova izjemno razveseljiva. Bled z otočkom je vodilnim britanskim organizatorjem potovanj že nekajkrat služil kot najbolj atraktiven motiv, ki bi naj spodbudil prodajo programov v alpskih deželah. Tako so leta 1997 v svoje kataloge za leto 1998 Bled na naslovnice programov "Lakes and Mountains" uvrstili Thomson, Inghams in Crystal, slednji pa je to storil tudi v letu 1999 in, kot rečeno, ponovno na omenjenem letaku in razglednici.



**Slovenija na kratko**

- **Predstavitve ponudbe zasebnikov piranske občine** - TD\*Portorož je izdalo priročnico in izredno praktično knjžico, v kateri se predstavljajo turistična središča Portorož, Lucija, Seča, Strunjan in Piran, v sklopu teh pa ponudniki zasebnih sob, apartmajev, penzionov in gostišč, manjka pa sevoda tudi ne informativni cenik zasebne namestitve, objavljen v tolarjih in evrih. Katalogu je pripeta dopisnica, s katero je mogoče rezervirati prenočitve ali zaprositi za dodatne informacije in ponudbo. Katalog so na police z veseljem sprejeli tudi v nekaterih agencijah, menjalnicah in restavracijah. Katalog je izšel štirih jezikih v skupni nakladi 10.000 izvodov. Po besedah Andreje Fatorič, zaslužne za ta projekt in predsednice TD Portorož, je katalog iztočnica za nadaljnjo celovito in še obsežnejšo predstavitev ponudbe zasebnikov.
- **Via Slovenika prva prejela licenco** - Iz Via Slovenike nas je direktorica Mateja Kunc obvestila, da je Gospodarska zbornica Slovenija njihovi turistični agenciji kot prvi v Sloveniji v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma izdala odločbo o dodelitvi licence za opravljanje dejavnosti organiziranja turističnih potovanj in licenco za opravljanje dejavnosti organiziranja dejavnosti prodaje oziroma posredovanja turističnih potovanj.
- **Šaleški promocijski center Velenje** - Župani občin Šmartno ob Paki, Šoštanj in mestne občine Velenje so pristopili k skupnemu oblikovanju in ustanovitvi LTO, konec julija pa so na celjsko Okrožno sodišče že vložili predlog za vpis v sodni register za registracijo LTO Šaleški promocijski center Velenje. S tem se tudi Šaleška dolina pridružuje kandidatom iz ostalih regij v Sloveniji za dodelitev statusa turističnega območja.
- **V letu 1998 13 krajev z več kot 100.000 prenočitvami** - Analiza turističnega prometa v Sloveniji, ki jo pripravlja Združenje za turizem in gostinstvo, je pokazala, da je bilo v letu 1998 v Sloveniji 13 krajev, ki so zabeležili več kot 100.000 prenočitev, ki si po vrsti sledijo takole: Portorož, Čatež ob Savi, Bled, Ljubljana, Izola, Kranjska Gora, Bohinj, Moravske Toplice, Podčetrtek, Ankarani, Rogaška Slatina, Strunjan in Radenci. Skupaj so ustvarili 2/3 vseh prenočitev leta 1998 v Sloveniji. Za tujski turizem so bili najpomembnejši Portorož, Bled, Ljubljana, Kranjska Gora, Bohinj, Rogaška Slatina in Moravske Toplice, ki so imeli nad 100.000 prenočitev tujih gostov, vsi pa so usmerjeni v tujski turizem (od 50 do 87 odstotkov), za domači pa Čatež ob Savi, Portorož, Podčetrtek, Izola, Ankarani, Moravske Toplice, Strunjan, Bohinj, Kranjska Gora (preko 100.000 prenočitev domačih gostov).
- **Povprečna zasedenost hotelov v letu 1998** - Povprečna zasedenost hotelskih ležišč v 22 krajih, težiščih hotelskega turizma (od tega jih je 10 imelo nad 100.000 in 12 nad 50.000 prenočitev) je bila od 58 do 334 dni. Nad 50 odstotno zasedenost (več kot 183 dni) jih je imelo od omenjenih krajev 14.
- **Turistični devizni priliv v prvih petih mesecih** - Ta je bil v prvih petih mesecih za 9,9 odstotkov slabši od lanskega v enakem obdobju, vendar pa je devizni priliv iz naslova turističnih podjetij prav vse mesece boljši od istih mesecev lani. Trend porasta iz področja turizma v najožjem smislu se torej nadaljuje. Tudi aprila in maja, ko je že nastopila kosovska kriza, je bil za 23 oziroma za 13 odstotkov višji od lanskega aprila oziroma maja. V celotnem turističnem deviznem prilivu je priliv turističnih podjetij dosegel že 17,8 odstotni delež (za celo leto 1998 je bil 14,9 %).
- **Hotel Austrotel s sredino septembra ponovno odprt** - Naj vas spomnimo, da bo po popolni prenovi, ki poteka od 15. julija, ljubljanski hotel Austrotel 15. septembra ponovno na stežaj odprl vrata jesenskemu kongresnemu turizmu.
- **Svetovno teniško prvenstvo poklicnih novinarjev leta 2000 na Otočcu, 35. Šahovska olimpiada 2002 pa na Bledu** - Svetovno teniško prvenstvo poklicnih novinarjev leta 2000 bo dokončeno v Sloveniji in sicer na Otočcu. Dokončen datum mora potrditi še skupščina Mednarodnega združenja novinarjev teniških igralcev AITJ, okvirni datum pa je 31. avgust do 6. september 2000. Za promocijo Slovenije v svetu pa bo nedvomno izredno pomembna tudi 35. Šahovska olimpiada, saj bo na Bledu 18 dni gostovalo čez 2000 gostov iz 140 držav.

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa.novak@cpts.tradepoint.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klancnik, Maja Pak, Lučka Letić, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Sajnc, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: imago - DTP: Damijan Ilčić, imago. Priprava za tisk: Alten d.o.o., Repro studio - 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.