

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

- **Novi trendi v oglaševanju turizma in branding** - Štepec humorja, malce erotike, vedno pa jasno sporočilo, Branding - neizogiben psihološki trik v trženju ..... 2. in 3. stran
- **Slovenski turizem v letu 1998** - Koliko, kam, kako in zakaj so potovali Slovenci v letu 1998, Poslovanje gospodarskih družb s področja turizma in gostinstva in letu 1998 ..... 4. stran
- **Emitivni trg številka ena** - Aktualno stanje na nemškem turističnem trgu, Reiseanalyse tridesetih zapored ..... 5. stran
- **Oblikovanje turističnega proizvoda kolesarjenja** - Gorsko kolesarjenje kot tržna priložnost v turizmu, CPTS spodbuja razvijanje celovitega produkta kolesarjenja ..... 6. stran
- **Iz domačega turističnega trga** - Novičke iz CPTS, Informacija o delovanju slovenskih žičničarjev in novostih za bližajočo zimsko sezono 1999/2000 ..... 7. stran
- **Zadnja stran** - Končno tudi vodnik po Sloveniji (in Hrvaški) v danskem jeziku, Kje bodo Britanci smučali leta 2000?, Cankarjev dom vstopa v novo sezono, novo tisočletje in praznuje dvajsetletnico, Kje je kdo, Podčrtano, Črna pika, Slovenija na kratko ..... 8. stran

**Nacionalna turistična organizacija - zgolj novo ime ali dodatne (razvojne) vsebine?**

V Turizmu smo vse od meseca februarja pa do maja v štirih sklopih člankov v sodelovanju s Petrom Vesenjacom, direktorjem podjetja Hosting (ki je po naročilu MGMT pripravil Priročnik za izvajanje Zakona o pospeševanju turizma v praksi) predstavljali izvajanje Zakona v praksi - vlogo posameznih subjektov, statusa turističnih območij, oblikovanje lokalnih, regionalnih in področnih organizacij, pri predstavitvi vsebine in organiziranosti Nacionalne turistične organizacije pa se je malo zataknilo oziroma zavlekle.

Medtem ko je bil Priročnik slovenskemu turističnemu gospodarstvu prvič uradno predstavljen konec junija na posvetovanju o aktualnih vprašanih slovenskega turizma na Brdu, pa je bila prav tako na posvetovanju o aktualnih vprašanih v slovenskem turizmu "Uredba o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda "Center za promocijo turizma Slovenije - Slovenian Tourist Board" v javni gospodarski zavod "Nacionalna turistična organizacija - Slovenian Tourist Board" predstavljena pred kratkim, 21. septembra 1999. Čeprav je Vlada RS še ni sprejela in je na njeno vsebino vse več pripomb, naj navedemo le nekaj glavnih poudarkov, po njenem sprejetju pa jo bomo v celoti predstavili v eni izmed naslednjih številčk Turizma:

- Ustanovitelj NTO je RS, ki jo zastopa Vlada RS, z njegovim soglasjem pa soustanovitelji lahko postanejo tudi druge pravne in fizične osebe (deleži drugih ustanoviteljev v razmerju do deleža RS ne smejo presežati 49 %).

- Organi zavoda so Upravni odbor (ki bi naj imel 7 članov, ki jih imenuje Vlada na predlog resornega ministra: 3 člani iz resornega ministrstva, enega iz Ministrstva za finance in po enega iz GZS, OZS in TZS), generalni direktor (ki organizira in vodi delo in poslovanje zavoda, predstavlja in zastopa zavod in je odgovoren za zakonitost njegovega dela) in direktorja oddelkov (ki vodita strokovno delo in sta odgovorna za strokovnost del zavoda, vodita organizacijo dela in izvajanje strokovno-tehničnih nalog na področju promocije, razvoja in pospeševanja turizma ter na področju raziskav, izobraževanja in analiz), strokovni svet (ki bi ga naj sestavljalo okoli 20 članov) in nadzorni svet (po enega člana bi naj imenovali resorni in finančni minister in GZS).

Kljub Uredbi, ki bi naj natančno določala preoblikovanje CPTS v NTO, pa se razen številnih diskusij o tem, kdo bo imenovan za generalnega direktorja, še sploh nihče ni bolj konkretno dotaknil vprašanja o vsebini organizacije, organiziranosti tistega ključnega - razvojnega področja, dodatnih finančnih sredstvih, ki po Zakonu o igrah na srečo v višini 48 % koncesijskih dajatev pripadajo promociji in razvoju turizma na nacionalni ravni. (MN)

**CPTS ponovno vabi: pošljite nam programe Skoka v leto 2000!**

Štetje do (pred)zadnjega silvestrskega večera v tem tisočletju se je prevesilo že v dvoštevličnico, na Center za promocijo turizma Slovenije pa je prišlo po našem povabilu le bore malo eno- ali več dnevniških programov silvestrovanja 31. decembra 1999. Slovenskemu trgu želimo predstaviti možnosti za silvestrovanje in silvestrske večdnevne pakete ter ga povabili, da se za edinstveno praznovanje vstopa v novo tisočletje odloči v Sloveniji. Podaljšujemo rok - do 20. oktobra 1999! (faks: 061 1891 841 ali misa.novak@cpts.tradepoint.si).

V naslednji številki Turizma vam bomo predstavili projekt "Millennium" in projekt "Celebration" ter novo priloznostno celostno podobo v znamenju leta 2000, s čimer se bo Slovenija prvič predstavila na londonskem WTM med 15. in 18. novembrom letos (na sliki: takole slavnostno in idejno sveže pa je bil videti eden izmed sprejemov v okviru 16. Mednarodnega kongresa o medicinski informatiki - MIE 99, ki ga je avgusta pripravil Cankarjev dom).

**Domači gost vedno znova odigra ključno vlogo - ne le v Sloveniji**

Preštevane mednarodnih prihodov turistov, njihovih prenočitev in deviznega priliva se ne pove celotne turistične zgodbe. Da bi resnično razumeli pravi vpliv turistične industrije na nacionalno in na celotno svetovno ekonomijo, moramo upoštevati še serijo drugih indikatorjev, pozornost pa moramo posvečati tudi domačemu turizmu. Po besedah Svetovne turistične organizacije je mednarodni turizem le vrh gore. V številnih državah namreč domači turizem predstavlja vse tja do 70 odstotkov vseh prihodov in prenočitev v hotelih in drugih namestitvah. Če bi upoštevali še enodnevne obiskovalce in namestitve v zasebnih domovih, bi bila celotna številka mednarodnega in domačega turizma v letu 1998 več kot 3 milijarde turistov, ki bi v tej panogi potrošili 1700 milijard ameriških dolarjev. Naj vas spomnimo, da je lani po svetu potovalo 625 milijonov turistov (ali 2,37 odstotkov več kot leto prej), ki so pri tem potrošili 445 milijarde dolarjev. *Tourism Satellite Account* je prvi poskus za natančno določitev obsega in pomena domačega turizma na globalni ravni.

Kakšen pomen pa domačemu gostu dajemo v Sloveniji? V Sloveniji je bilo lani 45,7 odstotkov vseh turističnih prihodov domačih, ti pa so k skupnemu številu prenočitev prispevali kar 51,3 odstotkov. Kljub visokim številkam pa tudi ti podatki še ne dajo celotne slike. Trenutno smo v Sloveniji na področju statističnega spremljanja domačega povpraševanja in pa raziskovanja navad domačega turista še namreč precej skromni. Namesto dosedanje potrošniške ankete - ko Statistični urad RS nekaj vprašanih o turistični potrošnji državljanov Slovenije vključuje v vsakoletno "Anketo o porabi v gospodinjstvih", rezultati pa zaradi majhnega vzorca in preobsežnosti vprašalnika ne dajejo prave podobe in ne ustrezajo vsem zahtevam Direktive Evropskega sveta - bo začel Statistični urad RS v letu 2001 izvajati posebno četrletno "Anketo o turističnih potovanjih domačega prebivalstva po Sloveniji in v tujino".

Ko bo ta redna trimesečna telefonska anketa stekla, bomo dobili odgovore na vrsto vprašanj, ki jih postavljajo svojim državljanom tudi v drugih državah Evropske unije (kam potujejo njihovi državljanji, v katerem letnem času, kako pogosto, za kako dolgo, kateri prenočitveni objekt in katero prevozno sredstvo najpogosteje izberejo, potujejo sami ali s potovalno agencijo, koliko denarja namenijo počitnicam in potovanjem itd.) in na nekaj specifičnih, ki bodo zanimivi samo za domače raziskovalce (kje živijo Slovenci, ki potujejo največ, ali v mestu ali na podeželju, katera območja Slovenije so med državljanji najbolj priljubljena itd.).

S posredovanjem anketnih rezultatov Eurostatu, Evropskemu statističnemu uradu, bo zagotovljena primerljivost potovalnih navad Slovencev s potovalnimi navadami drugih narodov v okviru Evropske unije, ti podatki, ki jih bomo zbrali za domače potrebe, pa bodo odlična osnova za vodenje turistične politike povezane z domačimi turisti in za načrtovane oziroma izvajanje promocijskih aktivnosti na domačem trgu.

Na Centru za promocijo turizma Slovenije se dobro zavedamo pomena domačega gosta, zato mu v zadnjih nekaj letih posvečamo posebno pozornost z akcijami tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na domačem trgu, kakršna je bila letošnja "Počitnice so blizu" v okviru krovnje akcije "Dobrodošli doma". Letošnjemu povabilu slovenskih turističnih ponudnikov in Centra za promocijo turizma Slovenije se je odzvalo več kot 13.500 počitniško aktivnih Slovencev, krovnja akcija "Dobrodošli doma" pa se bo nadaljevala skozi zimo (ko bomo tudi letos rekli "Dobrodošli doma... tudi pozimi") in tudi v leto 2000.

Letošnja poletna akcija za domačega gosta je torej končana in čas je za njeno oceno. Na CPTS v mesecu oktobru na eni strani pripravljamo raziskavo med turističnimi ponudniki (ki bo hkrati pomembna pri načrtovanju nadaljnjih aktivnosti na domačem trgu) in analiziramo odzive počitniško aktivnih Slovencev. Skozi akcijo smo namreč ustvarili zanimivo bazo podatkov vseh, ki so se zanimali za kataloge počitniških idej in tistih, ki so na CPTS poslali potrjen kuponček - s katerim so dokazali, da so dejansko dopustovali v Sloveniji - s podatki o tem, zakaj so se odločili za počitnice in s kom so dopustovali (sami, s prijatelji, z družino). Sprotni odzivi, ki smo jih dobivali iz slovenskega turističnega gospodarstva, so nam potrdilo, da je veliko turističnih ponudnikov v akciji videlo zanimiv promocijski in tržni kanal, s katerim so se nagradili svoje aktivnosti. Kljub temu ne moremo mimo številčnih rezultatov.

Končni uradni podatki za mesec julij so pozitivni. Letos julija je doma dopustovalo 6 odstotkov več gostov, ki so opravili 2 odstotka več prenočitev, skupni podatki za prvih sedem mesecev pa pokažejo indeks domačih prihodov 108, prenočitev pa 105. Pred kratkim je Statistični urad Republike Slovenije posredoval tudi prve preliminarne podatke za mesec avgust. Sam mesec avgust za enkrat beleži 5 odstotkov manj domačih gostov in 4 odstotke manj domačih prenočitev - podatki še niso dokončni, medtem ko celoten trend domačega povpraševanja še vedno ostaja pozitiven. V prvih osmih mesecih je v Sloveniji dopustovalo 627.676 Slovencev ali 5 odstotkov več kot v istem obdobju lani, opravili pa so 2.507.998 prenočitev ali 3 odstotke.

Izredno pomembno je, da z akcijami na domačem trgu uspešno ohranjamo trend pozitivnega gibanja domačega povpraševanja, ki je bilo lani še vedno za 24 odstotkov višje kot leta 1990.

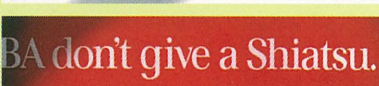
Franci Križan

# Ščepec humorja, malce erotike, vedno pa jasno sporočilo

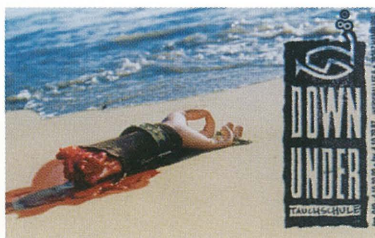
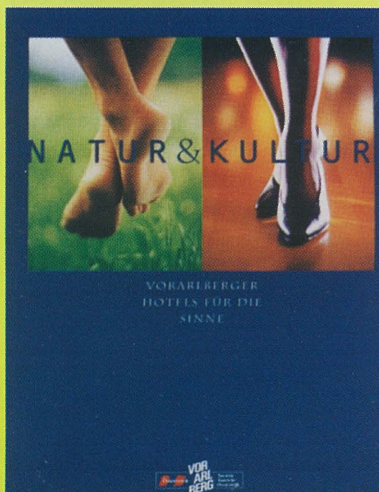
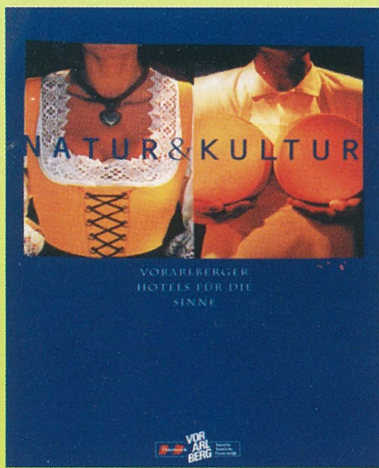
Rok V. Klančnik

**Torej: na peščeni, morski obali leži roka. Očitno odtrgana, nekje pod kornalcem, krvava, prsti pa oblikujejo znak OK. Oglas za solo potapljanja "Down Under". Bi se prijavi? Mogoče, negativen odgovor ni samo po sebi umeven, kajti obsejnjaški humor na oglasu morda kaže na to, da gre za samozavestno, torej dobro potapljaško šolo, ki se upa pobecati na svoj račun in da bo na tečaju dosti smeha. Vsekakor gre za oglas, ki, če nič drugega, res privleče pozornost. Izdelala ga je nemška agencija Springer & Jacoby.**

Kampanja Virgin Atlantic (Grand Prix za humor) - Izredno veliko prostora za noge (ja, res je, drugi z desne je moški), Na BA (British Airways, op.) ne boste dobili šiatu masaže (na Virgin pa) in kitajski vojščaki z letalskimi voznicami (promocija redne linije London-Sanghaj).

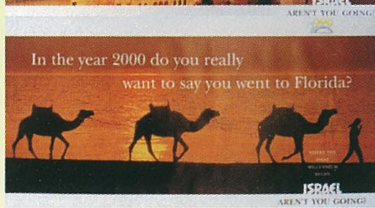
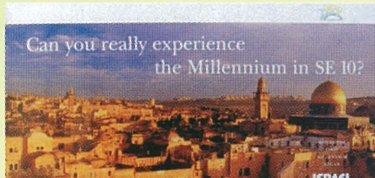


Vendar pa se je izkazalo tudi nekaj drugih oglaševalskih agencij oziroma naročnikov. Agencija, ki je izdelala kampanjo za predarberške hotele, se je malce poigrala s prikrito erotiko (Vorarlberški hoteli za čutila).



Tako kot za oglaševanje nasploh, tudi za oglaševanje turizma velja, da morajo biti oglasi atraktivni, duhoviti, enosporočilni, nedvoumni... Oglaševanje pač veliko stane, zato mora biti oglas zares dobro pripravljen, da le doseže svoj namen. O tem so veliko govorili na konferenci o ekonomskih meritvah v turizmu, ki ga je pripravila Svetovna turistična organizacija letos junija v francoski Niči. Ugotovili so, da je ena od učinkovitejših metod za povečevanje uspešnosti oglaševanja povezovanje javnega in zasebnega sektorja (en oglas, dva ali več plačnikov). Zanimivo je tudi to, da je bilo leta 1997 v proračunih

Malce bolj pikri so bili Izraelci. Ti so namreč svojo kampanjo za praznovanje Tisočletja (Millenniuma) zastavili tako, da so si drznili omenjati svojo konkurenco. Na primer: Ali res lahko doživite Tisočletje v SE 10 (Millennium city pri Londonu, op.)? oziroma, Saj ne boste porekli, da ste šli leta 2000 na Florido?



Španska nacionalna letalska družba Iberia si je privoščila kampanjo, ki bi jo pri nas morebiti označili za neokusno ali celo prepovedali. Za promocijo letalskih potovanj v tako imenovanem svetem tednu ("semana santa" ob veliki noči) so uporabili Jezusa Kristusa in Devico Marijo. Tako Kristus sprašuje: Moj Bog, zakaj si me zapustil? Odgovor pa se glasi: kdo ve, mogoče pa je šel v Cancun (za 99.900 pezet), ali v London ali pa v Istanbul.

SEMANA SANTA 99

Dios mío, ¿por qué me has abandonado?

Quizás porque está en Cancún	99.900
0 en Londres	35.900
0 en Estambul	66.500

VIAJES IBERIA

nacionalnih turističnih organizacij kar 47,1 odstotkov sredstev namenjenih oglaševanju (leta 1993 je bilo to 44,9 odstotka).

Vendar pa se tu kaže pomembna razlika med razvitimi turističnimi deželami, ki morajo nase nenehno opozarjati z oglaševanjem, in pa tistimi, ki se šele bojujejo za svoje mesto na mednarodnem turističnem trgu. Mednje sodi tudi Slovenija. Te države mnogo več sredstev in energije vlagajo v druga orodja, kot so odnosi z javnostmi, sejamski in borzni nastopi in podobno.

WTO meni, da je to kar prav: "To še posebej drži za dežele, ki imajo oblikovane produkte za specifične tržne niše. Zanje je finančno mnogo bolj učinkovito, da se usmerijo na specifične sektorje trga, kot pa da vlagajo veliko denarja v široke kampanje," pravi Augusto Huescar, direktor oddelka WTO za tržne raziskave. Posebej še omenja, da je teh držav največ na Bližnjem Vzhodu in južni Aziji, vendar pa njegova mnenja veljajo tudi v Evropi.

Denarja za oglaševanje ni nikoli dovolj. Vsekakor promocijski proračuni še kar rastejo, čeprav primerjava pokaže, da je delež Evrope v svetovnem merilu padel s 49,6 odstotka (1993) na 38,9 (1997), Afrike pa s 5,9 na samo 2,9 odstotka. Zato pa se je povečal delež Vzhodne Azije in tihomorskega območja z 23,1 na 32,7 odstotka, delež Amerik pa z 19,4 na 23 odstotkov. V nekaterih državah, na primer v Kiribatiju, vlagajo na 1000 dolarjev prihodka kar 31 dolarjev v promocijo, v nekaterih, na primer na češkem, pa je ta znesek padel na samo 0,20 dolarja. Slovenija je letos v promocijo vložila približno pet dolarjev na tisoč dolarjev nacionalnega prihodka v turizmu, kar pa je še vedno pod povprečjem.

Študija WTO tudi pokaže, na katere trge je bilo vloženih največ oglaševalskega denarja. Med 15 emitivnimi trgi je bilo kar 18 odstotkov denarja vloženih v oglaševanje v Nemčiji, 15 v Veliki Britaniji in enako v Franciji, 13 odstotkov pa v ZDA.

Tako WTO. Njeni predstavniki so bili navzoči tudi na tretjem ITAAC, festivalu oglaševanja v turizmu (International Travel Awards and Conference). Prvi ITAAC je potekal leta 1997 v Dubrovniku, drugi in tretji pa v Valenciji. Letos je tekmovalo kar 550 prijavljenih del, med njimi tudi nekaj slovenskih, v družino tako imenovanih "ITAAC-ov" pa se je vpisala tudi slovenska agencija Mayer&Co., ki je za eno od svojih kampanj dobila prestižno nagrado. Če odmislimo, da je imel festival nekaj organizacijskih spodsrljajev, bi vseeno veljalo poudariti, da svetovni turizem tako prireditvev nujno potrebuje. Potrebuje namreč prostor, na katerem se bodo srečali predstavniki nacionalnih turističnih organizacij, oglaševalskih agencij in nenazadnje medijev. Pokrovitelja letošnjega ITAAC sta bila CNN in Discovery Channel. Festival bo prihodnje leto najverjetneje nekje drugje, kajti Neeraj Nayar, ustanovitelj in predsednik ITAAC si je zamislil, da bi festival gostoval po različnih evropskih državah, mogoče kdaj tudi v Sloveniji.

Na ITAAC sodelujejo tiskani in tv oglasi, posterji in embalaža na področju oglaševanja destinacij (javne turistične organizacije), tour operatorjev in turističnih agencij, rent-a-car podjetij ter transportnih družb (letalske družbe, ladjarji...). Letošnji "grand prix" je šel tako v roke letalske družbe Virgin Atlantic oziroma njene direktorice marketinga Alison Copus.

Kanada se je predstavila v barvah. Na japonskem trgu so imeli lani in letos kampanjo, s katero so kanadsko turistično ponudbo identificirali z barvami, modro, belo, rdečo in rumeno. Rezultat je serija izjemnih oglasov in čudovite fotografije.



Skratka: oglaševanje destinacij v turizmu zahteva duhovitost, ostro sliko, eno jasno sporočilo in odgovor na vprašanje, zakaj sploh potovati v ta kraj. Če manjka le eno od teh meril, postane vložek v oglas že vprašljiv.

Za posladek pa še prijavljen slovenski oglas, ki je namenjen predvsem britanskim smučarjem (avtor: Mayer&Co.). Naslov oglasa je "smooch-an: yèh", kar je beseda za "jezik zlomit", tako da zagotovo privleče pozornost. Fotografija je privlačna, čista in prav zares vabi na sneg.



# Branding - neizogiben psihološki trik v trženju

Rok V. Klančnik

*Ena od posebej zanimivih lekcij, ki so jo prejeli udeleženci letošnjega IIAAC v Valenciji, je bila razprava o "brandingu", torej o tržni znamki, ki jo je vodil mladi, a silno prodoren britanski profesor (in poslovnež) Simon Anholt. "Brand" (tržna znamka) je pravzaprav psihološka ukana. Želite konkreten primer? V svetu obstaja pijača, katere proizvodnja ene stekleničke stane dva ameriška centa. Prodajajo jo pa za 98 centov. Ukana je v tem, da ljudje mislijo, da je pijača res toliko vredna in da je dobra. Pa ni: sladka je, črna, če se posuši, je odurno lepljiva ... Vendar pripada iz Amerike in simbolizira Ameriko, torej je zagotovo "super". Gre seveda za Coca colo.*

Vrednost njene tržne znamke, so preračunali strokovnjaki, je enaka letnemu bruto domačemu proizvodu Velike Britanije! Tržna znamka je celoten splet vrednot, simbolov, pomenov, vse, kar nam pride na misel, ko rečemo, na primer Coca Cola (ali pa, v turizmu, denimo Toskana).

Anholt je govoril predvsem o tem, da se uspešno tržno znamko da zgraditi tudi z majhnim oglaševalskim oziroma promocijskim proračunom. Projekt je sicer še bolj naporen kot z veliko denarja, zahteva še več ustvarjalne energije, ni pa nemogoč. Če ima podjetje (ali država) malo promocijskih sredstev, naj ne najame velikih ali celo multinacionalnih marketinških agencij za izvedbo kampanje, temveč majhno, toda tako, ki je sposobna promocijska sporočila prevesti - ne le v jezik države, kjer je trg, temveč predvsem v vzorce razmišljanja, kot veljajo na tem trgu. Pred nekaj leti ga je Ford temeljito polomil, ker je na mehiški trg lansiral avtomobil, ki ga je poimenoval "Nova". Vsi milijoni dolarjev promocijske kampanje so bili vrženi skozi okno, kajti le redko kdo je hotel kupiti avto, ki se imenuje "ne gre" (= no va, ne gre, po špansko).

Kaj pa turizem? Slovenije na izraelskem (ali arabskem) trgu nikakor ne bomo promovirali s čudovitimi fotografijami hrane, ki je že na prvi pogled svinjskega izvora (klobase in pečenka), temveč s slikami pokrajine, ki je zelena, zelena in še enkrat zelena. Simon Anholt je zaradi prepričanosti v tezo, da v mednarodnem (turističnem) marketingu nikakor ne zadošča zgolj prevajati sloganov, temveč prevajati predvsem "dušo" promocijskih sporočil, lani ustanovil firmo Writers Worldwide, v kateri sodeluje 17 strokovnjakov za trženje iz različnih jezikovnih področij.

Kot pravi Anholt, je do tujega (morebitnega) turista zelo težko prodreti z zgodbami o slavni zgodovini, o bogati kulturi, o naravnih prečudovitostih ... turist si mora zaželeli obiska neke destinacije, to pa je stvar, ki zahteva odločitev. Najpogosteje bo turist to odločitev sprejel na osnovi klišeja, vzorca, torej najbolj znanega simbola, ki povzroča občutek prijetnosti. Pri Sloveniji gre kajpak za sliko idiličnega blejskega jezera z otočkom, kajti ta slika je v tujini najbolj znana, postala je kliše slovenskega turizma in povzroča občutek ugodja.

Tuji turist o neki destinaciji ve le toliko, kot iznad morske gladine kuka vrh ledene gore. Vse, kar je pod vodo, pa je še kultura, zgodovina in vse ostalo, kar bo pa le nekoliko spoznal ob svojem obisku. Primerjava "kot vrh ledene gore" je pri nas v Evropi zelo priljubljena. Toda kako pa temu rečejo tam, kjer nimajo besede za led? V jeziku svahili, v osrednji Afriki, tej primerjavi rečejo "kot ušesa podvodnega konja na rečni gladini".

## Tržna znamka destinacije v turizmu

Tržna znamka mora biti v prvi vrsti "drugačna" in mora povzročati pozitivne občutke, pa tudi občutek, da predmet, ki ima tako znamko, lahko imaš. Pri kokakoli ali Nike copatah to ni težko, pri turizmu pa je. Ime kraja ali države, ki se ponuja na turističnem trgu, mora vzbujati prijeten, topel, vznemirljiv, občutek (glej: Vorarlberg, hoteli za občutke), hkrati pa z nedvoumljivim povabilom povedati, da je turist tam dobrodošel, torej da je košček te dežele lahko tudi njegov.

"Tržna znamka" je kot človek: bogat z značajem in dobro se ve, od kod prihaja. Toda, ni toliko važno, kaj si tisti, ki nekaj prodaja ali trži, misli, da je. Torej, mnogo bolj pomembno, kot kaj si misli Center za promocijo turizma Slovenije o Sloveniji, je to, kaj si o naši deželi mislijo tuji obiskovalci, tisti, ki so že bili tu in tisti, ki še niso. V trženju je najpomembnejše to, kar možni turist meni o destinaciji.

Turčija se lahko še tako kiti s tulipani (imajo ga v turističnem simbolu), vendar pa bomo tuji vedno tulipan povezovali z Nizozemsko, Turčijo pa žal s potresom in Kurdi. Amsterdam bomo vedno povezovali z lahkimi drogami in prostitucijo, vendar pa tudi z zanimivo arhitekturo in vodnimi kanali, zato bomo to mesto radi obiskovali, če ne drugače, zaradi "firbca". Italijo povežujemo s špageti (mmmmm! - torej se jo splača obiskati!), Francijo z vinom, Irsko s pivom Guinness in tako naprej.

Obstaja kar nekaj konkretnih primerov, ko države želijo spremeniti svoj videz, svoj "brand" oziroma tržno znamko v mednarodnih odnosih, ne samo v turizmu. Turizem je pravzaprav najbolj izpostavljena gospodarska panoga, kajti gre za neviden izvoz, vendar pa je imidž države pomemben tudi v vsem ostalem spektru mednarodnih gospodarskih, kulturnih in političnih odnosov. Pri vsem tem imajo daleč najpomembnejšo vlogo mediji, zato je tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi tako hudo pomembna naloga vsake države, zlasti tiste, ki šele gradi svojo tržno znamko. Seveda pri tem mislimo tudi na Slovenijo, saj se je ob zadnjem papeževem obisku v Mariboru ponovno potrdilo, da nas tujina še vedno v veliki meri razume kot eno od držav nekdanje Jugoslavije.

In kaj si mednarodna javnost misli o določeni državi ali deželi? To, kar pač piše v časnikih in se vidi na televiziji. In kajpak to, kar je dolgo časa obstajalo kot dejstvo. Slovenija se v tujini le redko pojavlja na televiziji in v časnikih prav zato, ker ne ponuja dovolj atraktivne snovi za pisanje, kajti - kot dobro vemo - mediji najprej poročajo o problemih in krizah, teh pa Slovenija ne zagotavlja. Zato tuji mediji še vedno posežejo po nekdanjem dejstvu, torej, da je Slovenija nekdanja jugoslovanska republika, saj je kljub velikanskim naporom dveh majhnih, čeprav zelo prodornih PR ekip (na Uradu vlade za informiranje in Centru za promocijo turizma Slovenije) še ne poznajo v novi luči. Zato označba "nekdanja jugoslovanska republika" sicer drži, vendar pa je po

desetletju popolnega ravsula v nekdanji Jugoslaviji za Slovenijo škodljiva.

Dober primer strateškega spreminjanja imidža je Kolumbija. Ko pomislimo na to državo, nam na misel najprej pride kokain in lokalne vojne med mafijskimi karteli. Da bi spremenili imidž države, je vlada v Bogoti pred nekaj leti sprejela strateški načrt, da se bo na mednarodnih trgih identificirala kot dežela, od koder pride "najboljša kava na svetu". Škoda le, da se tako kava kot kokain (tudi v angleščini) začneta z isto črko ... Pa vendar: Café de Colombia je zamenjala lavazzo na svetovnem pokalu v alpskem smučanju in zagotovila matični državi pomemben korak naprej v prepoznavnosti. Pa bi človek rekel, le kaj ima Kolumbija, država na ekvatorju, s smučanjem? Odgovor je preprosto: marketing.

Nam še bližji primer je Velika Britanija. Kako si predstavljamo to otoško deželó? Včasih smo si jo skozi naslednje stereotipe: dež, megla, kot vreme razdolgočaseni ljudje, ki so še vedno prepričani o nekdanji imperialni slavi, industrijske zgodbe o Oliverjih Twistih, trači o življenju kraljeve družine, vmes pa še kakšen punk in Beatli ... Pred nekaj leti se je vlada v Londonu odločila, da bo radikalno posegla v zavest tujcev o njihovi deželi. Posledica tega je kampanja "cool Britannia" (v nasprotju z nekdanjo "rule" ali vladaj Britanija), ki naj bi Otok predstavila kot dinamično družbo nove dobe, kjer je vse "cool" oziroma sodobno in prijetno, vznemirljivo in usmerjeno v prihodnost, tako industrijski izdelki, kot glasba, moda, notranji design in nenazadnje tudi turizem. Tedaj je nastal tudi nov logo oziroma "brand" britanskega turizma, mnogo bolj dinamičen in barvit. Britanci so torej že zdavnaj pokojni krik "mi vladamo" (we rule) spremenili v sodobno "mi smo kul".

## Izgradnja nove tržne znamke slovenskega turizma in Slovenije kot države

Na prvi pogled gre za dve stvari, vendar pa sta turistična ponudba in imidž Slovenije kot države tesno povezana. Turizem lahko uspešno predstavljamo in tržimo zgolj na osnovi tržne znamke države, torej vsega tega, kar si tuji mislijo o Sloveniji. Ker nam to ni preveč všeč (saj si Slovenijo predstavljajo kot, čeprav uspešno, pa vendar "nekdanjo jugoslovansko republiko"), se trudimo izgraditi nov imidž države.

Na nacionalni ravni so za izgradnjo tržne znamke Slovenija odgovorne štiri organizacije, tako imenovane ustanove javne promocije: Urad vlade za informiranje, Služba za gospodarsko promocijo na Gospodarski zbornici Slovenije, Urad za gospodarsko promocijo in tuje investicije na Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj in Center za promocijo turizma Slovenije. Te štiri ustanove med seboj dobro sodelujejo, saj se zavedajo, da bo naša država postala prepoznavnejša le tedaj, če bodo promocijske ustanove imele povsem isto sliko o Sloveniji.

Medtem ko sta skrb za ugled nacionalnega gospodarstva in zunanjetrgovinske menjave najbolj zainteresirana promocijski oddelek na GZS in TIPO (Urad za gospodarsko promocijo tuje investicije na MEOR), pa na drugi strani zlasti dobro sodelujeta UVI in CPTS.

Če se malce ozremo na promocijsko delovanje oziroma na projekt oblikovanja novega imidža Slovenije kot države v preteklih letih, pa moramo žal ugotoviti, da smo iz preteklosti podedovali dokajšnje breme, naložili pa smo si tudi nekaj novega.

Dejavnike, ki vplivajo na imidž naše države, s tem pa tudi turistične ponudbe, lahko razdelimo na pozitivne in negativne. Med pozitivne lahko štejemo politično in gospodarsko stabilnost Slovenije, dvigovanje BDP na glavo prebivalca, nekatere uspešne izvozne artikule, ugled predsednika države in premierja, ki ga uživata v tujini, seveda pa tudi informativno in promocijsko gradivo CPTS, kajti slika ima veliko sporočilno moč. Pomembno orodje v dvigovanju prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe so tudi nastopi na sejnih in borzah, kjer se predstavljamo kot atraktivna, sodobna, prijetna, gostoljubna, pa tudi vesela in sproščena turistična destinacija. Po drugi strani pa je ugled naše države in našega turizma obremenjen z že omenjeno dediščino dejstva, da smo "nekdanja jugoslovanska republika". Temu smo dodali še nekaj novih bremen: v tujini zelo negativno sprejmemo sporočila o tem, da se slovenska javnost nikakor ne more prenehati pripravati o žrtvah med in po drugi svetovni vojni, da imajo tuja vlaganja v slovensko gospodarstvo zelo hude ovire in podobno, na splošno gledano pa je tako, da naša gospodarska gibanja sprejemajo kot pozitivno, novice o notranjih političnih preprikih (ker politična stabilnost pač ni novica), pa kot negativno dejstvo.

Težko je reči, katera stran, ali pozitivni ali negativni dejavniki imajo večjo težo v mednarodnem javnem mnenju o Sloveniji. Gotovo pa je, da so tam, kjer smo PR-ovsko dejavni, težji in bolj verjetni pozitivni dejavniki (ki Slovenijo geografsko pozicionirajo med Alpe in Jadransko morje, kulturno in turistično v Srednjo Evropo in politično med stabilne in demokratične države), negativni pa tam, kjer nam za komuniciranje zmanjka denarja, časa in moči. Predvsem pa nam na nacionalni ravni manjka soglasja o tem, s čim se lahko v mednarodni javnosti identificiramo tako, da se bomo predstavili kot sodobna, prijetna in uspešna država, primerna za poslovno sodelovanje in turistični obisk.

## Koliko, kam, kako in zakaj so potovali Slovenci v letu 1998

V letu 1998 je po rezultatih Ankete o porabi v gospodinjstvih, ki so jo na Statističnem uradu RS začeli izvajati z letom 1997, na turistično potovanje odšlo 30 odstotkov slovenskega prebivalstva, leta 1997 pa je bila ta številka za dobra 2 odstotka nižja. Od teh jih je lani dobrih 92 odstotkov odšlo na daljša potovanja, ostali pa so odšli le na krajša potovanja, na katerih so prenočili zaporedoma največ trikrat.

**Turistična potovanja glede na starost in izobrazbo** - Rezultati kažejo, da je delež oseb, ki so odšle na turistično potovanje, največji v starostni skupini od 30 do 39 let (na turistično potovanje jih je odšlo skoraj 40%). Nadpovprečna udeleženos na turističnih potovanjih je bila še v starostnih skupinah od 40 do 49 let in pri osebah, mlajših od 19 let. Tudi stopnja šolske izobrazbe vpliva na udeleženos na počitniških potovanjih, saj je na turistično potovanje odšla polovica prebivalcev z zaključeno višjo ali visoko izobrazbo, medtem ko je na potovanje odšlo le 15% oseb z zaključeno osnovno šolo.

**Potovanje v tujino ali v Sloveniji** - četrtina prebivalcev, ki je odšla na turistično potovanje (v nadaljevanju turistov), je bivala le v Sloveniji, 71% jih je odšlo v tujino, 4% pa jih je bivalo tako v Sloveniji kot v tujini. Delež turistov, ki so počitnikovali le v Sloveniji, je večji pri starejših osebah (preko 40%) in manjši pri ostalih starostnih skupinah.

**Razlog za odhod na potovanje** - Najpogostejši razlog za odhod na turistično potovanje so bile počitnice, sprostitvev - 90%, od teh pa je 7% posebej poudarilo motiv aktivnih počitnic. Delež teh je pri počitniških turistih z visoko izobrazbo znašal celo 16,1%. Aktivne počitnice so bile glavni razlog za odhod zlasti v zimskih mesecih, ko je delež "aktivnih" turistov presegal 36%. 2,3% turistov je kot glavni razlog za odhod z doma navedlo kulturno izobraževanje, le 1,5% turistov pa je odšlo na poslovna potovanja. Manj kot 1 odstotek turistov je odšlo na turistično potovanje zaradi zdravstvenega oddiha, navedenih razlogov pa je bilo za 5,5%.

**Kdaj so potovali** - Največ turistov še vedno odide na turistično potovanje v poletnih

mesecih, zlasti juliju in avgustu. Aktivne počitnice pa se kot glavni razlog za odhod na potovanje največkrat pojavijo v januarju, februarju in avgustu.

**Kolikokrat so prenočili** - Več kot 40% turistov je zunaj svojega doma prenočilo od 4 do 6 krat, tretjina pa od 7 do 9 krat, povprečno pa je slovenski turist na turističnem potovanju prenočil 8,6 krat. Res je le dobra četrtina turistov zunaj svojega doma prenočila več kot 10 krat, a so bila ta bivanja dolga tudi mesec ali več. Temu doprinejajo največ dolgotrajnejša bivanja turistov v počitniških hišah, bodisi lastnih ali sorodnikovih.

**Kako so potovali (organizirano ali individualno)** - 90% turistov je samih organiziralo svoja potovanja, le 10% turistov pa je odšlo na turistična potovanja v organizaciji potovalnih agencij tako, da so kupili potovalne ali počitniške pakete.

**Kakšen tip namestitve so izbrali** - Največ turistov je prenočevalo v hotelih ali podobnih namestitvenih zmogljivostih (29%), sledijo sindikalni domovi, kampi in zasebne sobe. 4,1% turistov je prenočevalo v lastnih počitniških bivališčih, dobrih 16% pa pri sorodnikih in prijateljih.

**S čim so potovali** - Večina turistov je na turistično potovanje odpotovala z osebnih avtomobilom ali kombijem, 8,4% z avtobusom, 5,1% z letalom in 2,6% z drugimi prometnimi sredstvi. Pri poslovnih potovanjih pa je struktura precej drugačna, saj je skoraj polovica turistov potovala z letali.

**Kam so potovali** - Za več kot polovico turističnih potovanj je bila ciljna država Hrvaška, slaba tretjina potovanj je bila v Sloveniji, sledila pa je Italija, Bosna in Hercegovina, Grčija in Avstrija. Več turističnih potovanj

kot leto poprej je bilo na Hrvaško in v Grčijo, manj pa v ostale navedene države. V povprečju in po posameznih navedenih državah se je zmanjšalo število prenočitev, le na Hrvaškem se je povečalo. V Italijo in Avstrijo je bilo naveč turističnih potovanj januarja in februarja, na Hrvaško pa v poletnih mesecih.

**Koliko so na potovanjih potrošili** - Po rezultatih ankete so turisti na turističnih potovanjih porabili povprečno 4200 SIT na dan, v Sloveniji 3400 SIT, na Hrvaškem 3330 SIT na dan, v Italiji 7670 SIT na dan, v Avstriji 8250 tolarjev, v Grčiji pa kar 9700 SIT na dan. Najmanj so porabili v BiH in sicer 2560 SIT na dan. Znesek vključuje vse izdatke, ki so jih imeli med turističnim potovanjem, in morebitna predplačila za potovanja. V primerjavi z letom 1997 se je povprečna dnevna poraba povečala za 5%. Glede na starostne skupine so največ potrošili turisti v

starostni skupini od 20 do 29 let (5600 SIT) in turisti starejši od 60 let (5560 SIT). Januarja in februarja je znašala povprečna poraba okoli 10.000 SIT, julija in avgusta pa 3500 SIT. Turisti, ki so bivali v hotelih, so porabili povprečno 7350 SIT na dan, v zasebnih sobah 5360, v sindikalnih domovih in kampih 3050 SIT, najmanj pa v lastnih počitniških domovih (1930 SIT) in pri sorodnikih in prijateljih (2200 SIT). Največji strošek za turiste je bila nastanitev ter hrana in pijača.

**Razlogi, zakaj niso šli na potovanje** - Po rezultatih ankete več kot 70% prebivalstva ni odšlo na turistično potovanje, med katerim bi prenočili vsaj štirikrat. Več kot polovica je navedla pomanjkanje finančnih sredstev kot osnovni razlog za neodhod na počitnice. Drugi najpomembnejši razlog je pomanjkanje časa, navedlo ga je 15% anketiranih, v starostni skupini od 30. do 39. leta več kot 22% in skupaj skoraj 30% oseb z visoko izobrazbo.

**Koliko so se odločali za izlete** - 13% prebivalstva je odšlo na izlet (brez prenočitve) skoraj vsak teden, dobra petina vsaj enkrat mesečno, slaba tretjina pa le enkrat v 3 mesecih. Več kot 35% prebivalcev pa je izjavilo, da ne hodijo na izlete.

Na Statističnem uradu RS so začeli z letom 1997 izvajati kontinuirano Anketo o porabi v gospodinjstvih, v okviru katere želijo spoznati tudi značilnosti slovenskih turistov, njihovih turističnih potovanj, razloge domačega prebivalstva, da ni šlo na turistično potovanje, in pogostost izletov domačega prebivalstva. Leta 1997 je bilo v vzorec izbranih 1666 gospodinjstev, od katerih jih je odgovarjalo 1276, leta 1998 pa jih je bilo v vzorcu 1684, od katerih jih je odgovarjalo 1301. Z anketo so spremljali naslednje značilnosti slovenskih turistov in njihovih turističnih potovanj: spol, starost, stopnjo izobrazbe, formalni status, osnovni razlog za odhod, mesec odhoda, število prenočitev med potovanjem, državo potovanja, način potovanja (s potovalno agencijo, individualno), glavno prevozno sredstvo, glavni prenočitveni objekt in izdatke med potovanje.

## Poslovanje gospodarskih družb s področja turizma in gostinstva v letu 1998 (povzetek analize finančnih kazalnikov Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS)

*Turistično in gostinsko gospodarstvo sta "prostočasni gospodarstvi", najboljše se prodajata predvsem takrat, ko imajo ljudje dejavni v drugih dejavnostih prosti čas. Za razviti svet velja, da iz industrijske družbe ni prešel le v informacijsko družbo, temveč tudi v družbo prostega časa, ki ga imajo ljudje načeloma vse več. V prostem času ljudje več potujejo, se rekreirajo, se sprostitjo, zadovoljujejo svoje kulturne potrebe in sploh družabne potrebe.*

Projekcije Evropske unije kažejo, da bo koncem prihodnjega desetletja v turizmu že 9% od vseh delovnih mest, sedaj še 6%. Majhna in srednja podjetja (z do 250 zaposlenimi) predstavljajo 99% vseh turističnih podjetij, med njimi jih je 94% z manj kot 10 zaposlenimi delavci (1997).

Na Združenju za turizem in gostinstvo pri GZS jih je zanimalo, kakšno je gospodarsko stanje našega turističnega in gostinskega gospodarstva. Za nove slovenske podjetnike na splošno velja, da v turizmu in gostinstvu še največkrat vidijo svojo razvojno priložnost, poleg trgovine seveda. Kako se ta priložnost dejansko uresničuje? Sodita naš turizem in gostinstvo med uspešne dejavnosti, ki svoje storitve dobro prodajajo? Sta turizem in gostinstvo tudi pri nas dejavnosti, kjer se odpira veliko novih delovnih mest? Dejstvo je, da je turizem izvozna dejavnost - kako se prodaja na tujih trgih?

Na ta in še nekatera druga vprašanja so skušali nekoliko odgovoriti v pričujoči analizi. V obravnavi so imeli le gospodarske družbe, ki so za leto 1998 oddale bilanco stanja in bilanco uspeha in jih je Agencija za plačilni promet upoštevala v izračunu podatkov in kazalnikov ter objavila v pu-

blikaciji "Podatki in kazalniki iz bilance stanja in bilance uspeha gospodarskih družb Republike Slovenije za leto 1998". Obravnavane gospodarske družbe so tudi članice Gospodarske zbornice Slovenije. Samostojni podjetniki, ki so pomembni sooblikovalci turističnega in gostinskega gospodarstva tako v pričujoči analizi niso zajeti, pa čeprav so v določenem delu (npr. barji) tudi člani njihovega združenja.

V obravnavi so imeli 1.678 gospodarskih družb s področja gostinstva in turizma. To je 4,5% od vseh gospodarskih družb, ki so za leto 1998 oddale bilanci stanja in uspeha. V njih je bilo 17.580 zaposlenih delavcev, kar je 3,8% od zaposlenih v vseh družbah. Za dejavnosti gostinstva in turizma so nasploh značilne majhne družbe, povprečje je 15 zaposlenih. Tudi republiško povprečje za vse gospodarske družbe, ki je 12 zaposlenih, kaže na veliko prevlado majhnih družb.

Največji delež obravnavanih družb - 69,7% zavzemajo družbe s področja gostinstva, 22,6% je družb s področja storitev organizacije turističnih potovanj, 5,8% jih sodi v kategorijo zdraviliško zdravstvo. Manjše deleže imajo smučišča in igralnice s po 0,8%, marine in klasične igre na srečo ima-

jo 0,2% delež. V gostinskih družbah je bilo zaposlenih 61,4% delavcev od vseh obravnavanih družb, v potovalnih organizacijah 11,4%, v zdraviliškem zdravstvu 13,2% in v igralnicah 11,9%. Sledijo smučišča z 0,8%, marine in prirejanje klasičnih iger na srečo s po 0,6%.

Povprečen prihodek obravnavanih družb na zaposlenega je bil leta 1998 10,1 mio SIT, kar je pod republiškim povprečjem gospodarskih družb - dosega le 65% povprečja. To gre tolmačiti z dejstvom, da je v storitvah gostinstva in turizma v splošnem vloženo nadpovprečno veliko osebnega dela, avtomatizacija in serijsko poslovanje imata tu omejene možnosti. Toda tudi na obravnavanem področju je kar nekaj sektorjev, kjer ustvarijo nadpovprečne prihodke na zaposlenega: predvsem klasične igre na srečo, ki povprečje presega za 172%, potovalne organizacije ga presega za 52%, kampi za 21%. Najbolj delovno intenzivne dejavnosti so na sploh gostinske, te so izkazale najnižji prihodek na zaposlenega (več kot za polovico manjšega od republiškega povprečja), v restavracijah in gostilnah je bil ta kar za 59% pod republiškim povprečjem.

Obravnavane dejavnosti so kot celota v letu 1998 poslovale s čistim dobičkom, le ta je za 15,3% presegal čisto izgubo, oziroma za 1.057 mio SIT (za primerjavo naj navedemo izračun za vse gospodarske družbe v državi, ki kaže da je bil čisti dobiček za 21% večji od čiste izgube).

Obravnavane gospodarske družbe gostinstva in turizma so kot celota ustvarile 25,5% čistih prihodkov iz prodaje s prodajo na tujem trgu. To je nekaj manj od republiškega povprečja, ki je 26,2%. K temu so največ prispevale igralnice - 54%. Po pomenu je za njimi gostinstvo, predvsem hotelske družbe, ki so prispevale 22,5%, tretje so družbe potovalnih organizacij s 14% deležem in četrto je zdraviliško zdravstvo s 5% deležem, delež marin je 1,6%. Igralnice so tudi od vseh najbolj usmerjene v prodajo na tujem trgu (86% čistih prihodkov od prodaje), sledijo marine (50%), gostinstvo (15%, predvsem na račun hotelov, kjer je delež 30%), potovalne organizacije in zdraviliško zdravstvo (po 13%).

Turistične in gostinske družbe so v republiški znesek čistih prihodkov iz prodaje na tujem trgu prispevale 2,4%.

## Aktualno stanje na nemškem turističnem trgu

Janez Repanšek

*Ob koncu prvega stoletja turizma in ob približevanju novega tisočletja se vsepovsod potrjuje dejstvo, da je turizem gospodarska panoga bodočnosti, ki ji še ni videti konca razvoja in rasti. Že sedaj zagotavlja okoli 300 milijonov delovnih mest in v turizmu se letno obrne okoli 3,5 milijard ameriških dolarjev. Tudi v Nemčiji je pomen turizma velik, saj je v nemškem gospodarstvu po pomenu na petem mestu. Pred turizmom so samo avtomobilska industrija, strojogradnja, elektrotehnika in prehrabena dejavnost. V turizmu je v Nemčiji zaposlenih že 2,8 milijonov ljudi, nemški turisti pa ostajajo še naprej na prvem mestu po številu na svetu.*

### Stanje na področju organiziranih potovanj

V zadnjem času je zlasti opazen velik porast na področju organiziranih, pavšalnih potovanj, v letošnji sezoni kar za okoli 20 odstotkov. Prav to je najbolj opazen trend v letošnji sezoni, ko se je kar 47 odstotkov turistov odločilo za počitnice v organizaciji tour operatorjev. V lanskem letu je organizirano potovalo 44,6 odstotkov nemških turistov. Po napovedih TUI, največjega organizatorja potovanj na svetu, bo do leta 2001 število organiziranih potovanj že presežilo 50 odstotkov. Še vedno številni individualni turisti, ki si vse organizirajo sami, pa predstavljajo velik potencial za tour operatorje, še zlasti zato, ker se dolžina potovanj krajša, medtem ko se potuje dvakrat ali celo trikrat letno. Zelo se je povečalo število letalskih aranžmajev (10%), ostale vrste potovanj pa so porasle za 4 odstotke.

Vodilni nemški organizator TUI ima letos porast tako pri številu turistov kot pri skupnem prometu in sicer za 13 odstotkov. Podobne rezultate ima drugi največji organizator potovanj C&N Touristik. Še bolj pa se je raste povečala pri zasledovalcih (LTU skupina povečanje za 17%), medtem ko skupina FTI pričakuje, da bo letošnji promet prvič presežil 2 milijardi DEM, kar predstavlja 30 odstotni porast. Tržni delež sedem največjih - poleg TUI, C&N, LTU in FTI, še Dertour, ITS in Alltours, se je povečal že na 82 odstotkov.

Na področju letalskih aranžmajev vodi Španija (leta 1998 11,8 milijonov obiskovalcev). Samo na letališču Palma de Mallorca je julija pristalo 422.811 turistov iz Nemčije. Po podatkih Bundesbank so Nemci v prvi polovici letošnjega leta pustili v Španiji 5,91 milijard DEM, v Italiji 5,31 milijard in v Avstriji 5,10 milijard DEM.

Kljub povečani koncentraciji ponudbe pa je med nemškimi organizatorji potovanj konkurenčni boj kot še nikoli prej. V zadnjem času je zato poskrbel FTI za enotedenski "all inclusive" za Dominikansko republiko po ceni 739 DEM. Temu morajo sedaj slediti tudi ostali konkurenti. Prav zanimiv je tudi trend, ko aranžmaji v srednjem cenovnem razredu stagnirajo, ker se na eni strani iščejo cenovno zelo ugodne počitnice, ko lahko 2 do 3 tedne letno živijo v tujini celo ceneje kot doma, na drugi strani pa raste povpraševanje po zelo kakovostni in relativno dragi ponudbi prvo-rzrednih destinacij, ki nudijo tudi nekaj luksuza in ekskluzivnosti. S ponudbo hotelov štirih in petih zvezdic se poskuša pridobiti ciljno skupino ljudi, ki do pred kratkim še pomislili niso, da bi potovali v okviru pavšalnega potovanja.

### Kako gre na nemškem trgu posameznim destinacijam

Velik povratek na trg je uspel tudi Egiptu, ki je utrpel velike izgube zaradi terorističnega napada v Luxorju, na drugi strani pa ima ogromne izgube Turčija (zaradi groženj PKK) in se lahko prodaja le na račun

izrednega znižanja cen, kar so lahko izkoristili tisti, ki so drugod zamen iskali poceni "last minute" aranžmaje. Kljub temu pa pričakuje Turčija padec prometa za okoli 30 odstotkov. Med ostalimi neevropskimi destinacijami so na nemškem trgu pomembni Kuba, Dominikanska republika, Maldivi in Tajska (ki je lani gostila 390.000 obiskovalcev iz Nemčije in je na prvem mestu med državami Jugovzhodne Azije). Izgube na nemškem trgu pa imata Kenija in Sri Lanka. Stagnacija je tudi v ZDA, predvsem zaradi močnega dolarja. Na splošno pa se pričakuje tudi v prihodnjem letu povečanje števila turistov na medcelinskih potovanjih.

### Pozitivni trend domačega povpraševanja

Nemci z zadovoljstvom ugotavljajo, da se je povečalo tudi število domačih turistov v Nemčiji, čeprav ne tako zelo kot drugod. Število prenočitev se je v prvi polovici leta povečalo za 5,3 odstotkov (podatek DTV-Nemška turistična zveza). Največji porast ima zvezna dežela Mecklenburg-Vorpommern (14,9%), njej pa sledi Thüringen. Med posameznimi destinacijami je prvi otok Rügen z 28% povečanjem prenočitev, zlasti zahvaljujoč lepemu poletju. Tudi nemška zdravilišča imajo dobro sezono, kar pomeni, da so se opomogla od posledic zdravstvenih reform in z njimi povezanimi omejitvami plačil preko zdravstvenega zavarovanja. Po podatkih DZT se je promet na področju zdravstvenih in fitness aranžmajev povečal lani za celih 40%, v letošnjem letu pa se je število prenočitev v nemških zdraviliščih povečalo za 5% (januar - maj). Za prihodnje leto vlada optimizem, tudi na račun EXPO 2000 v Hannoveru.

### Trendi na produktne področju

Zanimivi so tudi trendi na produktne področju. Najboljši dokaz so posebne ponudbe za 320.000 nemških igralcev golfa, ki so lani kupili okoli 240.000 golf aranžmajev. Airtours, ki je šele lani predstavil svojo ponudbo za golf, je imel že v prvem letu 6000 gostov. Glavne destinacije za nemške igralce golfa so za Španijo (22 odstotni tržni delež), Portugalska (11%), ZDA (11%), Avstrija (9%). Za organizatorje potovanj so golf potovanja zanimiva, saj prinesejo po potovanju povprečno 3.300 DEM v blagajno, čeprav v Evropi ne trajajo dalj kot 6 do 8 dni.

Tudi število križarjenj se povečuje. Po podatkih DRV je 1998 leta 307.000 Nemcev bilo na križarjenju po morju, kar je 8% več kot leto poprej. V primerjavi z Ameriko je to sicer malo (5,4 milijonov), so pa za Britanci (700.000) na tretjem mestu. V porastu je še naprej tudi kolesarski turizem. Tudi ta postaja vedno bolj organiziran. Ocenjuje se, da že sedaj okoli 70.000 nemških turistov kupi pavšalne počitnice s kolesom, individualno pa jih na počitnicah kolesari nekaj sto tisoč. Priljubljeno je kolesarjenje ob Donavi, Loiri, po Toskani,

pa tudi po Mazurih, Islandiji, Kanadi ali Novi Zelandiji. Tudi kolesarjenje po Nemčiji je izredno priljubljeno in v primerjavi s Slovenijo naravnost fantastično organizirano: posebne kolesarske poti, dobre oznake, vodniki, posebni zemljevidi, organiziran prevoz prtljage itd. Vodilni organizator kolesarskih počitnic Velotours organizira kolesarska potovanja predvsem po Nemčiji, Švici, Avstriji in Franciji.

3,5 milijonov Nemcev med počitnicami vozi kolo, povprečna starost je 35 do 60 let, imajo višjo ali visoko izobrazbo, nadpovprečne dohodka in po navedbah ADFC in DZT porabijo 20% več od povprečnega turista. Poglavitni faktor pri izbiri kolesarske destinacije pa je čimbolj neokrnjena narava z veliko spremembami in pestrostjo ter različnimi kulturnimi doživetji. Njihov moto je vsak dan nova pokrajina, vsak dan novo doživetje. Organizirana potovanja trajajo od 2 pa do 14 dni. Slovenija ima odlične naravne in kulturne motnosti za razvoj tega segmenta ponudbe, na žalost pa smo na samem začetku organiziranega kolesarskega turizma.

### Segment avtobusnega turizma

Za Slovenijo zelo zanimiv segment avtobusni turizem še naprej stagnira, saj imajo porast samo "event" potovanja. Kot glavna razloga se omenjata predvsem velika konkurenca letalskih aranžmajev, ki tudi že cenovno konkurirajo avtobusnemu prevozu in dejstvo, da je avtobusnih turistov, ki so v glavnem starejši letniki, vedno manj, mlajši pa so že okusili prednosti počitnic z letalom in jim je avtobus manj atraktiven. Delež avtobusnega turizma se sicer ni bistveno zmanjšal: sedaj znaša 9,6%, pred letom pa je bil 9,9% (letala 32,5%, vlak 6,6%, lastni avto 50%), dejstvo pa je, da stagnira in da izboljšanja še ni videti. Nekateri sicer upajo, da bo v letu 2000 boljše, ker je Sveto leto in bo veliko romarskih potovanj. Morda je prav v krizi avtobusnega turizma možnost Slovenije, saj zelo številni in močni avtobusni prevozniki morajo najti rešitev, kjer jim letala ne konkurirajo in to je lahko Slovenija.

Slovenija bo v letošnjem letu imela manj turistov iz Nemčije, rezultati glede na situacijo pa so po mnenju strokovnjakov veliko boljši, kot je izgledalo sredi kosovske krize. Nato pa je prišlo še do zaprtja Tauern tunela, ki je veliko kampistov odvrnilo od potovanja na Koroško in v Slovenijo. Samo za reševanje te krize je Koroška porabila dodatnih 15 milijonov šilingov, predvsem na tržišču Nemčije in držav Beneluxa. In koliko je porabila Slovenija?

### Potovanja Nemcev v tujino (v letu 1998)

Češka Rep.	40.869.518	(-2,3 %)
Španija	11.622.973	
Avstrija	9.696.521	(+3,2 %)
Francija	3.999.651	(+0,8 %)
Nizozemska	2.680.000	(+11,7 %)
Švica	2.168.727	(+3,6 %)
Turčija	2.145.239	(-5,9 %)
Norveška	1.267.891	
Portugalska	837.200	(-2,3 %)
Hrvatska	720.569	(+12,6 %)

\* Slovenija je na 17. mestu z 190.942 prihodi nemških turistov.

EMITIVNI TRG ŠTEVILKA ENA

## Reiseanalyse tridesetič zapored

Danica Zorko

*Raziskavo turističnih navad, prevladujočih motivov, pričakovanj, ciljne usmerjenosti in oblik turističnega udeleževanja prebivalcev naj emitivnega turističnega trga Evrope bo FUR (Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen) januarja leta 2000 izvedel že tridesetič (s tourstnimi analizami je leta 1970 začel Studienkreis für Tourismus).*

V raziskavo, ki temelji na osebnem intervjuju, bo vključenih 8.000 Nemcev, starejših od 14 let. Vsebinsko in metodološko poglobljeno se nanjo pripravljajo že vse letošnje leto. Z namenom, da bi vsebinsko izpopolnili kakovost anketnega vprašalnika ter hkrati testirali razumljivost in smotnost vprašanj in seveda z namenom, da bi rezultati analize še v večji meri služili organizatorjem turističnih potovanj in drugim oblikovalcem turistične ponudbe, so raziskovalci maja in septembra leta 1999 med 2000 prebivalci že izvedli pilotni anketi.

iz doslej opravljenih raziskav in njihovih medletnih primerjav veje, da si je sredi 90-ih let privoščilo ene vedneve počitnice 78 od 100 Nemcev na leto, da se je delež konec 90-ih let zmanjšal na 76 odstotkov in da se bo po napovedih v začetku tretjega tisočletja znova vrnil na prvotno raven, oziroma da bi se lahko celo povečal na 80 do 85 odstotkov. (Približno 15 odstotkov prebivalcev Nemčije, pravijo strokovnjaki, se bo počitnicam zaveženo, ker nimajo dovolj drugih razlogov, vedno moralo odpovedati).

Skokovit trend kažejo dva- in večkratna turistična potovanja na leto, pavšalna potovanja v organizaciji tour operatorjev in turističnih agencij (pripravljena posebej tudi po želji za individualne goste) in kratka potovanja (do treh prenočevanj). Kot zanimivost navajajo podatek, da se za organizirana potovanja, kljub že pridobljenim lastnim izkušnjam, odloča vse več mladih. V začetku sedemdesetih let je bil delež tistih, ki so preživljali počitnice v domovini in onih, ki so letovali v tujini, blizu ravnotežja, v naslednjih letih pa so se Nemci v vse večji meri odločali za letovanje v tujini, leta 1998 je bilo razmerje že 73 : 27 v prid tujini.

Rezultati leta 2000 načrtovane raziskave bodo zagotovo zanimivi tudi za oblikovalce slovenske turistične ponudbe, saj prispevajo nemški turisti pomemben delež k inozemskemu turističnemu prometu Slovenije.

Medtem ko Francija še vedno ostaja na samem vrhu seznama držav, kamor potuje največ svetovnih popotnikov, pa je Nemčijo mogoče najti na sedmem mestu (v letu 1990 je bila prav tako na sedmem, v letu 1995 pa na devetem). Za njo se je lani odločilo 16,5 milijonov turistov (za vodilno Francijo kar 70 milijonov) ali 4,2 odstotka več kot leta 1997. Ko pa pogledamo razpored držav po višini deviznega priliva iz naslova turizma, pa je Nemčija dve mesti višje. Lani so zaslužili 16,8 milijard USD ali 2 odstotka več kot leto prej. Še vedno pa Nemci odločilno vodijo kot največji potrošniki v turistični in potovalni industriji. Leta 1998 so Nemci za potovanja potrošili 46,2 milijarde USD, kar pa je vendar kar za 9,4 odstotke manj kot leta 1997.

# Gorsko kolesarjenje - tržna priložnost v turizmu

Dušan Štruel \*

*Gorsko kolesarjenje postaja vedno bolj popularen šport in vedno več ljudi si želi preživeti aktivne počitnice (tudi na kolesu) v družbi somišljenikov. Znano je, kaj kažejo trendi na mednarodnem turističnem trgu, znano pa je tudi, da je kolesarjenje v svetu postalo pravi mega trend v turizmu.*

## Kdo prihaja v Gorski kolesarski park?

Kolesarji iz Koroške in ostalih delov Slovenije na enodnevni obisku:

- gorsko kolo (zelo dobre kakovosti),
- pridejo z osebnim avtom,
- povprečno prevozijo 20 do 40 km.

Kolesarji na potovanju po Evropi (Avstrija, Nemčija in Velika Britanija):

- trekking kolesa,
- kampiranje,
- v skupinah 2 do 5,

- povprečno prevozijo dnevno 40 do 70 kilometrov,
- so naključni obiskovalci.

Kolesarji na potovanju po Sloveniji:

- trekking kolesa,
- kampiranje,
- v skupinah 2 do 3,
- povprečno prevozijo dnevno 40 do 70 kilometrov.

Kolesarji na potovanju po Sloveniji:

- gorsko kolo,
- kampiranje,
- povprečno prevozijo dnevno 30 do 60 kilometrov.

Kolesarji na potovanju po Sloveniji:

- gorsko kolo,
- prenočišče v hotelu,
- povprečno prevozijo dnevno 30 do 60 kilometrov.

Gorski kolesarji na krajših počitnicah:

- pridejo z osebnim avtom,
- gorsko kolo (zelo dobre kakovosti),
- skupina 2 do 4,
- ostajajo 2 do 4 dni,
- polpenzion v hotelu,
- potrebujejo servis za kolesa,

- povprečno prevozijo 20 do 60 kilometrov na dan.

Kolesarska društva:

- vse vrste koles,
- enodnevni postanek,
- vnaprej načrtovana potovanja,
- skupine 15 do 30.

Mlajše družine z otroci:

- mtb in trekking kolesa,
- pridejo z osebnim avtom,
- otroci stari nad 7 let (1 do 2).

V turistični ponudbi Slovenije je do pred kratkim kolesarjenje veljalo le za dodatno ponudbo, predvsem v smislu možnosti izposoje koles, le ponekod pa so bile poti za kolesarje tudi označene.

V okviru razvojnega projekta za turizem v zgornji Mežiški dolini - Park Kralja Matjaža smo gorsko kolesarjenje opredelili kot prvo izmed aktivnosti, saj se številne gorske doline v okolici dvigajo pod mogočne alpske vrhove, gozdovi z nepregledno mrežo gozdnih cest in kolovozov nudijo skoraj neomejene možnosti za gorsko kolesarjenje in skoraj vse te poti se spuščajo do stičišča dolin v Črni.

Pri analizi ponudbe predvsem hotelov v Sloveniji smo ugotovili, da skoraj vsi ponujajo enako stereotipno, izvenpenzijsko ponudbo za mešane segmente turistov. Vse to nas je vodilo, da smo v letu 1996 pripravili investicijski načrt za takrat zaprt hotelski objekt v Črni na Koroškem in da smo si kot strateški cilj postavili razviti specializiran hotel klubskega tipa za gorske kolesarje.

V marketinškem načrtu smo poleg vsega ostalega opredelili tudi to, da želimo v treh letih postati kolesarjem znana destinacija. Po štirih letih delovanja našega hotela lahko ugotovimo, da so k nam začeli prihajati vse številnejši gorski kolesarji in da ti v letni sezoni v strukturi predstavljajo že skoraj polovico gostov.

V okviru tega prispevka ni možno predstaviti vsega, zato sem se omejil le na najpomembnejše ugotovitve in izkušnje iz prakse, predvsem kdo so gorski kolesarji, od kod prihajajo in kje so naša konkurenčna območja?

Kolesarjenje v primerjavi z ostalimi trendovskimi športi ni muha enodnevnica, saj je kolo lahko tudi vsakdanje prevozno sredstvo. Kolesarji turisti ne kolesarijo zaradi nižjih potovalnih stroškov, temveč zaradi užitka. Gorski kolesarji morajo danes, če se želijo varno voziti po zahtevnejših terenih, investirati vsaj 1000 DEM v nakup kolesa, cene dobrih gorskih koles pa se gibljejo tudi do 10.000 DEM.

Za razvoj vsakega produkta je zelo pomembno poznavanje potencialnih uporabnikov in kljub temu, da je vsak turist samosvoja celota, ki ga ne moremo v celoti izmeriti statistično, lahko na podlagi literature in izkušenj ta segment opišemo takole:

**Gorski kolesarji - povprečni turist (po reviji Bike):**

- star je 27 let,
- je moški,
- v juliju ali avgustu preživlja s svojimi prijatelji 17 dnevne počitnice,
- s svojim kolesom se cel dan vozi po težavnih, samotnih makadamskih poteh,
- kolo je zanj zelo važna počitniška zabava,
- dva od treh dni kolesari, drugače plava ali pešači,
- želi si še več mtb poti,
- pazi na prepovedi,
- nima konfliktov.

## Profil skupnih karakteristik gorskih kolesarjev:

- starost 20 - 40 let,
- srednji dohodkovni razred,
- stopnja izobrazbe nad povprečjem,
- prihajajo individualno ali v manjših skupinah,
- večinoma s svojim prevoznim sredstvom,
- radi imajo aktivnosti v naravi.

Proizvajalci koles z uvajanjem novih materialov in inovacijami razvijajo vedno boljše kolesa. Z iskanjem vedno novih kupcev pa razvijajo tudi vedno bolj specializirana gorska kolesa. To lahko ilustriramo s pri nas najbolj znano znamko koles SCOTT, ki za leto 1999 ponuja 27 različnih tipov koles le za gorsko kolesarjenje. Temu pojavu so sledili proizvajalci oblačil in dodatne opreme in temu se vedno bolj prilagaja tudi turistična ponudba po svetu. Gorski kolesarji se zato vedno bolj delijo na skupine, ki za svoje užitke uporabljajo določene tipe koles in opreme, s tem je pogojena izbira terena za kolesarjenje, stil oblačenja in ne nazadnje način obnašanja. Zadnji hit je "freeride", ki ga v svetu pospešujejo predvsem smučarska središča, saj so freeriderji adrenalinski navdušenci, ki uživajo predvsem v vožnji navzdol, za vzpone pa koristijo žičnice ali druga prevozna sredstva.

## Potencialni trgi

Oddaljenost Slovenije od potencialnih tržišč je zelo važna, saj večina gorskih kolesarjev prihaja s svojimi avtomobili, le majhen del se odloča za železnico ali letalo, zato so naša tržišča predvsem Nemčija, Avstrija, Švica in severna Italija. O velikosti trga na nam najbolj primernih področjih lahko sklepamo tudi na podlagi teh podatkov:

### NEMČIJA

- v Nemčiji je bilo že leta 1993 60 milijonov kolesarjev, 35 milijonov jih je na počitnicah uporabljalo kolo,
- v Nemčiji prodajo letno okoli 6 milijonov koles (od tega 50 % trekking koles in 35 % gorskih koles),
- v Nemčiji so v letu 1998 izdelali več kot tri milijone koles, kar predstavlja 6 % več kot leto poprej (od tega 21 % trekking koles in 12 % gorskih koles),
- število agencij, ki ponujajo potovanja s kolesi, se je v zadnjih letih povečalo na več kot 100.

### AVSTRIJA

- že leta 1992 je v Avstriji kolesarilo skoraj dvajset milijonov turistov,
- za sprehajanjem in plavanjem je kolesarjenje po anketah priljubljenosti na tretjem mestu,
- v Avstriji je že 40 hotelov za gorsko kolesarjenje z določeno ponudbo s kategorijo treh do štirih zvezdic, ki nastopajo v skupnem katalogu.

### KONKURENČNA OBMOČJA

Slovenija kljub možnostim v tujini do sedaj ni bila poznana kot dežela za gorsko kole-

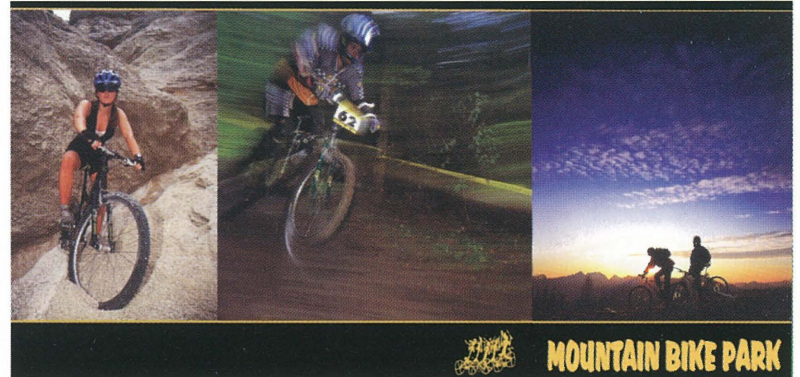
sarjenje. Boljše ali manjše možnosti razvoja pa imajo skoraj vsi kraji z osnovno turistično infrastrukturo, ki ležijo v goratih predelih Slovenije.

## V Evropi so že uveljavljena območja za gorsko kolesarjenje in ta so v:

- Nemčiji (Karwendel - Garmisch, Chiemgau, Schwarzwald, Harz),
- Avstriji (Tirolska, Koroška),
- Italiji (Lago di Garda, Lago Maggiore, Dolomiti, Toskana),
- Švici (Graubunden - St. Moritz, Wallis),
- Franciji (Hautes Alpes, Vogesen, Cevennen, Provansa, Korzika),
- Španiji (Pireneji, Siera Nevada, Kanarski otoki),
- Grčiji (Kreta).

## Pri ocenjevanju najboljših območij je revija Bike uporabila naslednje kriterije:

- razgibanost MTB poti,
- težavnost MTB poti,
- cenovni nivo,



## CPTS spodbuja razvijanje celovitega produkta kolesarjenja

Kot smo že pisali, je bil julija izdani katalog "S kolesom po Sloveniji" le prvi korak, drugi pa je spodbujanje razvijanja celovitega produkta kolesarjenja. Vse številnejši ljubitelji kolesarjenja - še posebej tuji - povprašujejo po konkretnih, vsebinsko in cenovno ovrednotenih, daljših in krajših programih, prilagojenih posameznim ciljnim skupinam. Na CPTS se odzivamo trendom z mednarodnega turističnega trga, kjer kolesarjenje doživlja nesluten razvoj in še posebej v turizmu postaja izredno zanimiv proizvod. Slovenija ima na tem področju velike možnosti in priložnosti, zato želimo aktivno spodbujati nastanek in oblikovanje tovrstnih pro-

Kolesarskih območij oziroma kolesarskih povezav, ki v zadnjih letih nastajajo v Sloveniji kot dopolnitev turistične ponudbe, pa ne moremo obravnavati ločeno od državnega kolesarskega omrežja. Vprašanja v zvezi s tem je mogoče nasloviti na svetovalko direktorja za prometno okolje in kolesarje na Direkciji Republike Slovenije za ceste Polono Andrejčič Mušič (polona.andrejic-music@gov.si).

gramov in na ta način doseči, da kolesarjenje postane motiv za obisk Slovenije. Sredi septembra je tako na CPTS na to temo potekalo posvetovanje, katerega se je udeležilo 26 predstavnikov kolesarskih območij, ki so že ali pa bodo ob ponatisu vključeni v produktivni katalog "S kolesom po Sloveniji". Namen srečanja je bil spodbuditi nastajanje konkretnih turističnih programov znotraj turističnega proizvoda kolesarjenja, njegove ustvarjalce pa izobraževati in jim predstaviti njihovo informacijsko, razvojno in povezovalno vlogo, ki jo imajo na kolesarskem območju. Za začetek leta 2000 nameravamo na CPTS izdati z vložnimi listi s konkretnimi programi bogaten produktivni kolesarski katalog. CPTS vabi k oblikovanju programov! (MN)

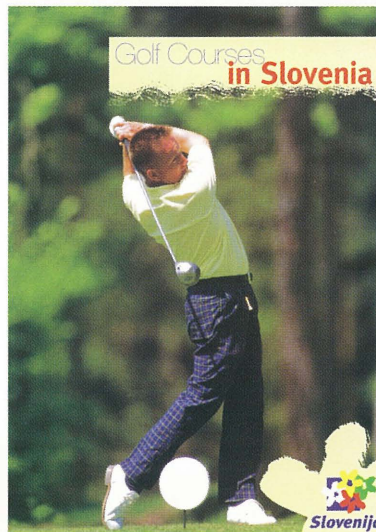
\* Direktor Hotel Klub Krnes iz črne na Koroškem, ki je ta hotel klubskega tipa s specializiranimi programi za gorsko kolesarjenje in avanture v gorah v treh letih spremenil v pravo zbirališče domačih in tujih navdušencev tega športa.

## CPTS izdal produktni katalog "Golf igrišča v Sloveniji"

*Golf v Sloveniji ima že več kot 60-letno tradicijo, v zadnjih nekaj letih pa z naraščanjem števila igrišč za golf in klubov na eni strani pridobiva vse več domačih igralcev in na drugi strani postaja vse bolj zanimiv in atraktiven turistični proizvod za tuje goste - kot motiv za obisk Slovenije ali pa kot popestritev turistične ponudbe. Da bi tujim gostom o ponudbi slovenskih golf igrišč podali kar najbolj celovito in na enem mestu zbrano informacijo, je CPTS pred kratkim izdal katalog "Golf igrišča v Sloveniji".*

Katalog je izšel v skupni nakladi 30.000 izvodov v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku, kot vložni list pa je izšel tudi cenik golf igrišč za leto 1999. V katalogu se predstavlja osem slovenskih igrišč za golf: Igrišče za golf Bled (igralci lahko izbirajo med dvema igriščema - Jubilejnim igriščem za golf z 18 luknjami in novim Jezerskim z 9 luknjami, ki bo v prihodnjih letih z dogradit-

vijo preostalih 9 igralnih polj dobil končno obliko), Igrišče za golf Mokrice (18 lukenj), Igrišče za golf Ptuj (prav tako 18 lukenj), Igrišče za golf Arboretum Volčji Potok (9 lukenj, ki se jim bo že v prihodnjem letu pridružil dodatnih 9), Igrišče za golf Lipica (9 lukenj), Igrišče za golf Moravske Toplice (3 luknje in vadbišče za vadbo vseh udarcev, pripravljene pa že imajo projekte za



širitve igrišča na 9 oziroma 18 lukenj), Golf klub Zlati Grič pri Slovenskih Konjicah (9 lukenj) in Igrišče za golf Klub A Podčetrtek (igrišče bo odprto v letu 2000). Predstavi-

- Golf po svetu igra že več kot 60 milijonov ljudi vseh starostnih skupin.
- Strokovnjaki iz Mednarodnega združenja organizatorjev potovanj za produkt golfa (IAGTO) ocenjujejo, da vrednost golf turizma v svetovnem obsegu znaša preko 5 milijard dolarjev.
- Število golf klubov skokovito narašča.
- Skupno število golfistov, ki so vključeni v klube v Evropi, znaša 3.014.300, po ocenah pa je nečlanov med 1,25 in 1,75 milijoni.
- V Sloveniji je 10 golf klubov, število individualnih članov se približuje številki 3000, Slovenija pa se ta trenutek lahko pohvali s tremi golf igrišči z 18 luknjami, s štirimi po 9 lukenj, z enim s 3 luknjami ter s 7 driving rangi.

## Informacija o delovanju slovenskih žičničarjev in novostih za bližajočo zimsko sezono 1999/2000

*Po dokaj uspešni pretekli zimski sezoni se žičničarji vneto pripravljajo na novo sezono. Priprave so toliko bolj zabavne, ker so njihove naloge bolj ambiciozne, načrti glede obiska smučarjev pa bolj smeli.*

Kot je znano, je bil lanski prispevek države v obliki nepovratnih sredstev sprožil investicije v vrednosti 5 milijard tolarjev. Posamezni centri so s tem lahko delno uresničili zadane projekte.

V letošnjem letu je bila tudi zaključena projektna naloga Ministrstva za promet in zveze "Razvoj žičniškega prometnega sistema RS". Naloga je prikazala rezultate o stanju in nadaljnjem razvoju slovenskega žičničarstva, ki utemeljuje posodobitev naših žičnic do leta 2010 v znesku 53 milijard tolarjev. Prav tako je naloga lahko podlaga za nadaljnji razvoj gorsko turističnih centrov s kompleksno ponudbo za svoje goste. Po zadnjih javnih raziskavah je smučanje slovenski nacionalni šport (okoli 350.000

smučarjev), zato so upravljalci zimsko športnih centrov dolžni, da ponudbe vsako leto bolj izpopolnijo.

### Novosti na slovenskih smučarskih centrih:

- **RTC Krvavec:** Nova dostopna šest sedežna krožna kabinska žičnica s kapaciteto 2.000 oseb / uro (odprta bo pred začetkom smučarske sezone decembra 1999). Povečanje kapacitete dodatnega zasneževanja do 90 % vseh prog, ki jih je kar 120 ha.
- **Hotel CERKNO - SC CERKNO:** Nova šest sedežna sedežnica in s tem povečanje urne zmogljivosti števila smučarjev, prav tako so povečali velikost smučišč (odprta bo pred začetkom smučarske sezone decembra 1999).

• **ATC Kanin:** Generalna obnova dostopne krožne kabinske žičnice, z novimi gondolami in povečano hitrostjo vožnje (začetek obratovanja pred začetkom smučarske sezone decembra 1999).

To so največje investicije v zadnjem času na področju slovenskih žičnic, poleg tega pa lahko omenimo, da se tudi na ostalih centrih intenzivno zaključujejo dela na dodatnem zasneževanju, ureditvi in zaščiti smučišč ter novem kartičnem sistemu za izdajo in kontrolo smučarskih vozovnic. Cene smučarskih vozovnic bodo v glavnem ostale na lanskoletni ravni (povišanje le v skladu z DDV). Predprodaja smučarskih vozovnic po posameznih centrih že poteka od začetka septembra.

## CPTS OPREMIL SLOVENSKE USTANOVE PO SVETU Z NOVIM GRADIVOM

- V začetku septembra je Center za promocijo turizma Slovenije na vse pomembne naslove slovenskih ustanov v svetu razposlal novo promocijsko gradivo. Prejemniki so bili predvsem vsa veleposlaništva in konzulati Republike Slovenije v svetu, predstavništva Adria Airways, Kompassa, Emone Globtour in drugih slovenskih turističnih podjetij, ki redno komunicirajo s tujimi javnostmi. CPTS je navedenim ustanovam že doslej pošiljal zahtevano gradivo, zlasti promocijsko-informativne tiskovine, zadnja pošiljka pa je vsebovala najnovejšo brošuro (Golf in Kolesarjenje), zlasti pa novo video kaseto Welcome to Slovenia, ki jo je CPTS izdal pred kratkim. Video kasete sicer ne bo v prosti prodaji, namenjena pa bo kot pripomoček tudi slovenskim podjetjem, ki se bodo predstavljala v tujini in študentom ter drugim udeležencem mednarodnih srečanj. Skupaj s pošiljko je CPTS prejemnike tudi prijazno povabil, da poskušajo čim bolj pogosto in čim širše komunicirati z javnostmi, predvsem z oddelčevalci v rezidenčni državi, zlasti v smislu večje prepoznavnosti Slovenije kot sodebne države v srednji Evropi in atraktivnega turističnega cilja.

## CPTS SREDI "JESENSKE PR KAMPANJE" NA TUJIH TRGIH

- Študijska potovanja tujih

novinarjev ostajajo eden najbolj pogostih orodij tržnega komuniciranja na mednarodnem turističnem trgu. Promocijski članki v mednarodnih medijih sicer ne morejo nadomestiti oglaševanja - za kar pa je v slovenskem turizmu še vedno zelo malo sredstev - lahko pa pomembno zapolnijo vrzel. Španija kot ena od prvih treh največjih turističnih držav na svetu na primer letno gosti približno 500 tujih novinarjev (v primerjavi s Slovenijo, ki jih je lani gostila okoli 320), Japonska 160 tujih novinarjev, ob tem pa obe državi milijone dolarjev namenjata za oglaševanje.

Tudi oktobra bodo Slovenijo v okviru razširjene kampanje odnosov z javnostmi poleg nekaterih posameznih novinarjev obiskale skupine iz Francije, Izraela, Velike Britanije, Finske, Švedske, Italije in Avstrije, pa tudi Madžarske in novinarji iz drugih evropskih držav. CPTS je podobno kot novinarje, ki so spremljali Billa Clintona na obisku v Sloveniji, oskrbel tudi novinarje, ki so prispeli v Maribor na papežev blagoslov Antona Martina Slomška in še enkrat pokazal odlično sodelovanje z Uradom vlade za informiranje. Letos je Slovenijo obiskalo že več kot 250 tujih novinarjev, končna številka pa naj bi bila še za približno sto večja. Tuji novinarji pretežno obiskujejo znano pot "Alpe - Adria" med Ljubljano,

Postojno, Portorožem in Piranom, Lipico, Novo Gorico, Kobaridom, Vrščicem, Kranjsko Goro in Bledom, vse več pa je tudi zanimanja za Dolenjsko in Štajersko.

## SLOVENSKI TURIZEM NA SREDNJEVROPSKI TURISTIČNI BORZI V PRAGI

- V Pragi je prva dneva septembra potekala Srednjeevropska turistična borza, na kateri so se turistični ponudniki iz Češke Republike, Slovaške, Poljske, Madžarske, Avstrije in Slovenije (v organizaciji CPTS) srečali z več kot 85 organizatorji potovanj in potovalnimi agencijami iz 27 držav. Organizator te prve Srednjeevropske turistične borze (The Central European Incoming Workshop - CEIW '99) je Agentura Triumf, ki sicer na češkem in slovaškem trgu že osem let organizira profesionalne dogodke za turistično industrijo, letos pa so se prvič odločili, da glede na vse večji pomen in vse bolj dinamično rast tega tako imenovanega srednjeevropskega prostora pritegnejo tudi druge srednjeevropske destinacije. Tako so po šestih letih združili češko in slovaško turistično borzo ter k sodelovanju povabili še Poljsko, Madžarsko, Avstrijo in Slovenijo. Prisotnost Slovenije na tej turistični borzi odpira pomembne možnosti, da si Slovenija utrdi svojo mesto v srednjeevropskem prostoru, kjer leži na za organizirani turizem izredno pomembni osi Benetke - Dunaj - Praga.

tevsakega posameznega igrišča v katalogu se v uvodu začne s kratkim opisom kraja oziroma turističnega centra, v bližini kate-rega se igrišče nahaja, v nadaljevanju pa so podane vse osnovne značilnosti igrišča, tehnični opisi in posebnosti igrišča, shematski načrt igrišča, naslov s kontaktnimi številkami, elektronsko pošto in internetom, katalog pa je opremljen tudi s privlačnimi fotografijami.

Po besedah Marka Božiča, sekretarja Golf zveze Slovenije, bi Slovenija morala imeti vsaj 30 igrišč, golf pa približati ljudem kot igro, ki ni več zaprta v ozke elitne kroge.

Katalog "Golf igrišča v Sloveniji" je mogoče naročiti na Distribucijskem centru CPTS na Parmovi 53 (tel.: 061 136 36 40), več informacij o tem športu pa dobite na:

### Golf zveza Slovenije

Ljubljanska 7, 4260 Bled  
tel.: 064 700 77 14, faks: 064 718 225  
e-mail: golfzveza@golfzveza-slovenije.si  
**Predsednik:** Mirko Vovk  
**Sekretar:** Marko Božič

## Slovenska turistična borza ponovno odprla vrata

V mariborskem Hotelu Habakuk se bo 8. oktobra 1999 ponovno dogajala Slovenska turistična borza, ki jo letos že drugič v celoti organizira CPTS. Po lanskem do tedaj največjem številu tujih in domačih udeležencev bo letos konkretne poslovne dogovore sklepalo rekordno število sodelujočih - čez 100 slovenskih turističnih ponudnikov iz 62 turističnih podjetij bo svojo ponudbo predstavilo 110 tujim organizatorjem potovanj in potovalnim agentom iz štirinajstih držav. Ta največja akcija pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe na domačih tleh (SIW '99 - Slovenian Incoming Workshop, kot jo je CPTS z namenom doseganja večje mednarodne prepoznavnosti poimenoval) bo predstavljala ključni dogodek za trženje in prodajo slovenske turistične ponudbe za naslednje leto.

## SLOVENSKI TURIZEM V VARŠAVI

- Na pobudo slovenskega turističnega gospodarstva in glede na to, da je Slovenija tranzitna država za preko 100.000 Poljskih državljanov, se je CPTS odločil, da bo predstavil turistično ponudbo Slovenije na letošnjem mednarodnem turističnem sejmu v Varšavi, ki je potekal od 23. do 25. septembra. Sam sejem je lansko leto privabil okoli 44.000 obiskovalcev, od katerih je bilo 9.000 poslovnežev in 450 novinarjev. Svoje ponudbe in destinacije jim je ponudilo 453 razstavljalcev iz 40 držav. Mnoge agencije si prizadevajo dobiti poljske turiste in vidijo v tem trgu s 40 milijoni prebivalci velike možnosti. Slovenija se je predstavila v organizaciji CPTS s stojnico v velikosti 12 m<sup>2</sup>, sodelovali pa so Hoteli Bernardin, Hoteli Palace, HTP Belvedere in turistična agencija Odisej.

## SLOVENSKI TURIZEM NA SCANDINAVIAN TRAVEL MARKET

- Vzporedno z varšavskim sejemom pa se je slovenski turizem predstavljala tudi v Stockholmu. V organizaciji CPTS so sodelovali Adria, Globtour, Top Line in HTP Belvedere. Sejem je imel prva dva dneva značaj workshopa, zadnji dan pa je bil odprt za vse obiskovalce.

