



TURIZEM Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije

št. 37, letnik IV, november 99

## NAPOVEDNIK:

- Priložnostna celostna podoba v letu 2000 - Slovenija pozdravlja novo tisočletje ..... 2. in 3. stran
- Analiza potovanj Slovencev z agencijami - Več agencijskih gostov v in iz Slovenije, Svetovna turistična gibanja ..... 4. in 5. stran
- Incentives - motivacijska, nagradna potovanja - Potovanje kot marketinško orodje?, Koliko porabijo italijanske dežele za promocijo turizma? ..... 6. stran
- Slovenska smučišča na prehodu v novo tisočletje - o čem morajo/bi morala razmišljati, VINORO 99: opazno mesto slovenskih vin med nektarji s celega sveta, Novičke iz CPTS ..... 7. stran
- Zadnja stran - Nov vodnik po Sloveniji v nizozemskem jeziku, Plakat Škocjanskih jam dobil prestižno nagrado WTC, Izšle Podobe Slovenije, Ideje za izlete organizirane skupine po slovenskem podeželju, "Zelena vrata Slovenije" odprla vrata z dvema novima produktnima brošurama, Kje je kdo, Podčrtano, Slovenija na kratko ..... 8. stran

Komentar

## Leon

*"Ni veliko velikih in malih narodov.  
So samo veliki in mali ljudje."  
(prof. dr. Dolenc)*

Teško je biti velik mož v majhni deželi. Še težje je biti velik mož v velikem svetu. Najtežje pa je biti velik Slovenec, ki se mu prikloni veliki svet in njegovi voditelji. Na primer na nedavnih Olimpijskih igrah v Atlanti. Ko se milijarda in več oči, po vsem svetu, uzre v enega človeka, mora res biti iz jekla, da ga ta moč ne zlomi. Otvoritvena slovesnost "Atlante 1996" je bila tekma, na kateri je Leon dosegel zadnjo zlato olimpijsko medaljo.

Teško je biti velik mož v majhni deželi, kajti takšen človek nima nobenega miru. Vsi ga trepljajo po rami, vsi se mu dobričkajo. Prinašajo mu darila, pozdravljajo ga z "Ave triumfator", mu strežejo jastoge, čeprav bi si bil želel domačih štrukljev, ga pudrajo pred kamerami, ko bi si bil želel mirnega sprehoda po parku. Vsi ga imenujejo "moj veliki prijatelj", zlasti tisti, ki se želijo sončiti v njegovi svetlobi, saj imajo njihove lastne žarnice premalo moči.

A najtežje od vsega, pravi preizkusni kamen človekovega življenja, je ob vsem navedenem zadržati prvinsko človekovo dostojanstvo in skromnost. To je uspelo Leonu Štuklju.

Štukelj je bil zmagovalac. Kjerkoli je potoval, je vedno zastopal Slovenijo in jo predstavljal na najboljši možen način; duhovito, bistroumno, skromno, a dostojanstveno. Mnogi ljudje po svetu so šele s Štukljem zvedeli za deželno v srcu Evrope, kjer se Alpe zrcalijo v sredozemskem Jadranskem morju. Milijoni bralcev New York Timesa po Združenih državah Amerike so bili ob dih, ko so videli 99-letnega Štuklja v gimnastični šoli v državi New York, z rokami oprtega na naslonjaču stola, s kot sveča ravnimi nogami pred sabo. Ali pa v Süddeutsche Zeitungu, ko je bil na neki turistično-promocijski prireditvi Münchnu časten gost slovenskega turističnega predstavništva.

Leon Štukelj je za prepoznavnost Slovenije v svetu naredil mnogo več, kot vsi ostali posamezniki. Njegova osnovna značilnost je bila "športnost" in to v izvirnem olimpijskem pomenu. Štukelj je posebej ljubil starolatiški "zdrav duh v zdravem telesu" kot načelo povezovalja ljudi, zdrave tekmovalnosti, druženja, mladosti, ki se ne oзира na leta. Zlasti zadnje, saj je odšel mlad po duši in prav mladi so ga zlasti v zadnjem desetletju spoznavali kot zgled, katerega moč in ugled nista omejena. To je zlasti pomembno v času, ko tudi olimpizem vse bolj in bolj podlega komercialnim interesom velikih multinacionalk in se barona de Coubertina, obuditelja sodobne olimpijske ideje, vse bolj postavlja v tisti kot, ki je rezerviran za spomenike.

Se spominjate navdušenja, ki je prevzelo olimpijski stadion v Atlanti v trenutku, ko je skoraj stoletni Leon prešerno poskočil in v zraku tlesnil z nogami? Dežela, ki ima takšne junake, mora biti nekaj posebnega, je nemara marsikdo pomislil. Toliko o pomenu športa za prepoznavnost neke - recimo rajse - naše - dežele. Vemo pa tudi, da samo v dobrem prepoznavna dežela lahko pričakuje, da jo bodo želeli obiskati turistje. Tudi zato je Center za promocijo turizma Slovenije hvaležen Leonu Štuklju, saj je nesebično, kadar smo ga prosili in tudi takrat, ko se to ni zgodilo, na najboljši možen način širil ime Slovenije.

Leonovo življenje je bilo lepo, a ni bilo lahko. Bilo je polno odrekanih, napornih treningov in tekmovanj, prizadevanj za poklicno, sodniško kariero, po drugi svetovni vojni pa tudi bridkih krivic, ki so mu jih prizadejali tisti, ki so se bali njegove karizme. V svojem zadnjem intervjuju, ki smo ga brali le dan pred njegovim odhodom, je dejal, da so te krivice zanj preteklost in da nikomur ničesar ne zameri.

Njegova življenjska filozofija je bila sodelovanje, pravičnost, prijeteljstvo in marljivo delo, črpal pa jo je iz treh vrelcev: športa, sodniškega poklica in nenazadnje tudi predanosti načelom človekoljubnega gibanja Rotary. Leon nas je zapustil, toda narobe bi bilo, če bi nas zapustile tudi njegove misli. Te namreč niso bile omejene le na šport, temveč imajo domovinsko pravicu v vseh, tako v naših medčloveških, kot tudi poslovnih odnosih. So globalne, a še zlasti veljajo za Slovenijo, ta naš čudoviti dom, ki pa v tretje tisočletje vstopa vse prevečkrat tak, kot kakšna prepirljiva družina. Leon ostaja v nas in z nami.

Teško je biti velik človek iz majhne dežele v velikem svetu. A Leon Štukelj je dokazal, da je prava veličina človeka prav v njegovi skromnosti, dostojanstvu in ponosu na svojo osebnost in na svoj dom.

Franci Križan

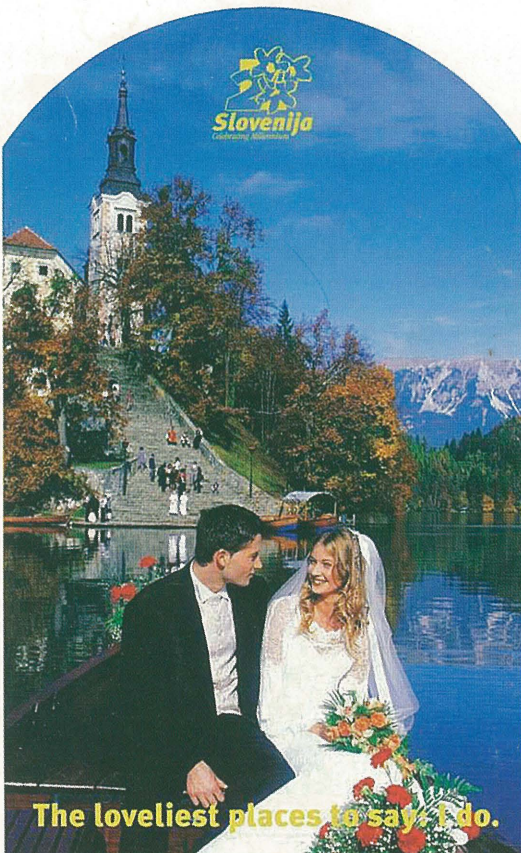
## Na WTM z novo priložnostno celostno podobo in novim produktom

Center za promocijo turizma Slovenije je za obeležitev vstopa v novo tisočletje pripravil priložnostno celostno podobo slovenske turistične ponudbe, ki bo zaščitna znamka vseh promocijskih aktivnosti, ki jih bo CPTS in slovensko turistično gospodarstvo izvajalo na tujih in na domačem trgu vse do oktobra leta 2000. S tem želi Center za promocijo turizma Slovenije povabiti in spodbuditi vse slovenske turistične ponudnike, da vsi njihovi turistični programi, prireditve, dogodki, promocijske in ostale aktivnosti proti koncu leta 1999 in vse do oktobra 2000 potekajo pod priložnostno podobo slovenske turistične ponudbe, ki vizualno odseva prihod novega tisočletja, vsebinsko pa izraža razna praznovanja in dogodke - kot motiv za obisk Slovenije v letu 2000.

"Slovenija - Celebrating Millennium" oziroma "Slovenija - Pozdrav novemu tisočletju" sta pozicijska slogana, ki spremljata novo podobo. Da bi za priložnostno podobo obstajala tudi konkretna vsebina, smo začeli razmišljati o turističnem proizvodu "poroke v Sloveniji", s katerim želimo zapolniti zanimivo tržno nišo in s tem trgu ponuditi nekaj novega.

Skupaj z dr. Janezom Bogatajem smo izbrali nekaj ducatov motivov za organizacijo porok v Sloveniji. Naredili smo ožji izbor in se lotili dela. In potem je steklo ... našli smo krasen parček, zanje najeli poročne obleke, jih naličili, zbornali vse svoje prijatelje na Bledu, počakali na čudovit sončen dan, pred nekaj dnevi že pogledali čudovite fotografije (sicer režirane) poroke na Bledu, ki jih je posnel slovit fotograf Franci Virant. To pa je seveda le zunanja podoba, za katero so povsem konkretni programi. Poleg poroke na Bledu, ki smo jo že pripravili kot zaokrožen turistični produkt, ki ga ravno te dni predstavljamo na Svetovni turistični borzi v Londonu, se usklajujemo še s ponudniki za organiziranje porok v Postojnski jami, Lipici, na Gradu Otočec, v Logarski dolini (poroka v balonu), poroka v raftu na Soči, v Dvorcu Zemono, poroka na barki v Izoli, v Kostonjenci.

Vsaka izmed porok bo predstavljena na vložnem listu formata A4 (za primer si lahko desno spodaj ogledate predstavitev poroke na Bledu), skupaj pa bodo zbrane v ta namen oblikovani "mapici" (levo spodaj) z vodilnim motivom poroke na blejskem otočku in kratkim, udarnim tekstem: The loveliest places to say "I do". Na eni strani z animacijskim tekstem poskušamo pričarati prijetno atmosfero poroke v Sloveniji, na drugi pa sledi povsem konkretni program, vsebinsko in cenovno ovrednoten, pozabili pa tudi nismo na vse potrebne formalnosti, kot so prevodi dokumentov, poročna torta, fotografije, seznam potrebnih dokumentov itd. Naš partner za prodajo tega proizvoda na britanskem trgu, kjer uvajamo te programe, je Crystal, v Sloveniji pa Globtour. **Več o priložnostni podobi slovenske turistične ponudbe za leto 2000 si preberite na strani 2. in 3. (MN)**



### Say „I do“ as you ring the wishing bell!

The most magical night in all your life is the most beautiful... (text continues in columns)




### Get married in Bled

Best Wedding Ceremony location in the World - Bled, Slovenia.

What's included:

- A delicious 4-course dinner for the bride and groom
- A traditional Slovenian folk dance performance
- A professional photographer for the ceremony and reception
- A professional videographer for the ceremony and reception
- A professional DJ for the reception
- A professional limousine for the bride and groom
- A professional wedding cake for the reception
- A professional wedding dress and veil for the bride
- A professional wedding tuxedo for the groom
- A professional wedding officiant
- A professional wedding interpreter
- A professional wedding translator
- A professional wedding photographer
- A professional wedding videographer
- A professional wedding DJ
- A professional wedding limousine
- A professional wedding cake
- A professional wedding dress and veil
- A professional wedding tuxedo
- A professional wedding officiant
- A professional wedding interpreter
- A professional wedding translator
- A professional wedding photographer
- A professional wedding videographer
- A professional wedding DJ
- A professional wedding limousine

Further information please contact the... (text continues)



## Slovenija pozdravlja novo tisočletje

*Center za promocijo turizma Slovenije je za obeležitev vstopa v novo tisočletje pripravil priložnostno celotno podobo slovenske turistične ponudbe, ki bo zaščitna znamka vseh promocijskih aktivnosti, ki jih bo CPTS in slovensko turistično gospodarstvo izvajalo na tujih in na domačem trgu vse do oktobra leta 2000.*

S tem želi Center za promocijo turizma Slovenije povabiti in spodbuditi vse slovenske turistične ponudnike, da vsi njihovi turistični programi, prireditve, dogodki, promocijske in ostale aktivnosti proti koncu leta 1999 in vse do oktobra 2000 potekajo pod priložnostno podobo slovenske turistične ponudbe, ki vizualno odseva prihod novega tisočletja, vsebinsko pa izraža razna praznovanja in dogodke - kot motiv za obisk Slovenije v letu 2000.

Na teh straneh objavljamo Priročnik za uporabo priložnostne celotne podobe slovenske turistične ponudbe, ki bo v uporabi do 1. oktobra leta 2000. Da bi zagotovili njegovo pravilno uporabo, smo na CPTS pripravili zadostno število CD-romov z elektronsko obliko znaka, ki vam jih bom z veseljem poslali za uporabo na vaših promocijskih prospektih (in ob določenih drugih priložnostih). Znak se lahko uporablja le na osnovi pisne prošnje, naslovljene na CPTS (Marija Rožman, faks: 061 1891 841 ali marija.rozman@cpts.tradepoint.si), na osnovi katere vam CPTS izda pisno soglasje za uporabo znaka.

### OSNOVNA POJAVNOST ZNAKA

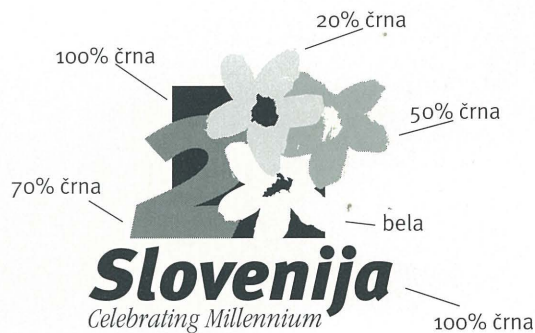
Priložnostni znak je namenjen zgolj predstavitvi slovenske turistične ponudbe v drugi polovici leta 1999 in v letu 2000. Vsi elementi nastopajo vedno skupaj v natančno določenih razmerjih. Priložnostni znak ob vstopu v leto 2000 je razvit iz osnovnega znaka Celostne podobe turistične ponudbe Slovenije. Obdržali smo raznobarvno cvetje kot osnovni simbol slovenske turistične ponudbe, ki smo ga dopolnili s številko 2. Številka 2 in tri rožice skupaj predstavljajo številko 2000 in tako nadgrajujejo simbolno vrednost osnovnega znaka. Pri produkciji tiskovin se uporablja čistoris, ki je v elektronski obliki zapisan na priloženem CD ROM-u.

### ZNAK V ČRNO-BELI RAZLIČICI

Kadar barvne različice znaka ni mogoče izvesti, se le-ta pojavlja v črno-beli tehniki z različnimi, natančno določenimi toni. Vse lastnosti, opisane zgoraj, veljajo tudi za aplikacije v črno-beli različici. Priporočljivo je, da se znak kar najpogosteje pojavlja v barvni različici.

### ZNAK V ČRTNI RAZLIČICI

Kadar barvne oziroma črno-bele različice znaka ni mogoče izvesti, se le-ta pojavlja v črtni tehniki.



### POZICIJSKI SLOGAN

Priložnostni znak in logotip dopolnjuje priložnostni pozicijski slogan, ki je namenjen zgolj predstavitvi slovenske turistične ponudbe v drugi polovici leta 1999 in v letu 2000. Vsi elementi nastopajo vedno skupaj v natančno določenih razmerjih. Jezikovne adaptacije uporabljamo na različnih trgih. Logotip Slovenija se vedno pojavlja v enaki obliki - se ne prevaja. Pri produkciji tiskovin se uporablja čistoris v elektronski obliki na priloženem CD ROM-u.



## Priročnik za uporabo Priložnostne celotne podobe slovenske turistične ponudbe

Priložnostni znak 'Slovenija - Pozdrav novemu tisočletju' je namenjen obeležitvi vstopa v novo tisočletje. V uporabi bo od 1. oktobra 1999 do 1. oktobra 2000. V tem obdobju popolnoma nadomesti obstoječi znak v vseh turističnih promocijskih materialih (oglas, prospekti, brošure, koledarji, zemljevidi, majice itd.) tako v Sloveniji kot na tujih trgih.

Ta priročnik vsebuje tudi CD ROM, na katerem so vse dovoljene aplikacije priložnostnega znaka zapisane v elektronski obliki za nadaljnjo reprodukcijo (PC in MAC format).

Avtor Priložnostne celotne podobe slovenske turistične ponudbe je oglaševalska agencija Mayer & company.



V primeru nejasnosti v zvezi s pravilno uporabo priložnostnega znaka se obrnite na Center za promocijo turizma Slovenije ali agencijo Mayer & company.

Center za promocijo turizma Slovenije  
Dunajska 156, 1000 Ljubljana, tel. 061 1891 840,  
fax: 061 1891 841, E-mail: cpts@cpts.tradepoint.si

Mayer & company  
Rožna dolina c.v/24, 1000 Ljubljana, tel. 061 2000 800  
fax: 061 2000 801, E-mail: agency@mayer-co.si

**BARVNI SISTEM**

Barvni sistem priložnostnega znaka za obeleženje vstopa v leto 2000 je povzet po Celostni podobi turistične ponudbe Slovenije. Kjer je le mogoče, uporabljamo barve po skali Pantone, če to ni mogoče, uporabljamo navedeno procesno sestavo posameznih barv.



**ZNAK IN LOGOTIP NA MOČNIH BARVNIH PODLAGAH**

Pri temnih podlagah bel cvet ostane bel, s čimer skušamo doseči kar največjo kontrastnost in s tem opaznost znaka.



**ZNAK NA LASTNIH BARVNIH PODLAGAH**

Praviloma se znak ne pojavlja na lastnih barvnih podlagah. Kadar drugače ni mogoče, se bel cvet umika barvi podlage tako, da se zamenjata bel cvet in cvet v barvi podlage. To pravilo ne velja za barvo logotipa, ki je v tej različici prepovedana kot barva podlage ali bela.



**ZNAK IN LOGOTIP NA LASTNI TEMNO MODRI PODLAGI**

Na lastni temno modri podlagi je konstrukcija znaka posebej določena: brez kvadrata, barve oznak ostajajo nespremenjene, barva logotipa in priložnostnega pozicijskega slogana pa se spremeni v belo. Vsa druga razmerja ostajajo nespremenjena. Pri produkciji tiskovin, se uporablja čistoris v elektronski obliki na priloženem CD ROM-u.

**OSNOVNA IN SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA**

V vseh tiskanih materialih se uporablja osnovna tipografija. Glede na pomembnost besedila pa uporabljamo še eno izmed sekundarnih tipografij.

**OSNOVNA TIPOGRAFIJA**

**Meta Black Italic**

**ABCČDEFGHIJKLMNOPRS  
ŠTUVZŽabcčdefghijklmn  
oprsštuvzž0123456789**

**SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA**

**Meta Normal**

**ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠ  
TUVZŽabcčdefghijklmnopr  
sštuvzž0123456789**

**SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA**

**Meta Medium**

**ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠ  
TUVZŽabcčdefghijklmnopr  
sštuvzž0123456789**

**SEKUNDARNA TIPOGRAFIJA**

**Garamond Condensed Light Italic**

**ABCČDEFGHIJKLMNOPRSŠTUVZŽ  
abcčdefghijklmnoprstuvzž0123  
456789**

# Več agencijskih gostov v in iz Slovenije

Mag. Danica Zorko

Statistični urad RS je pred kratkim objavil rezultate pregleda potovanj in letovanj domačih in tujih turistov s slovenskimi turističnimi agencijami v letu 1998.

## Ponudba vredna zaupanja

Zaupati nasvetom in priporočilom strokovnjakov, izbirati med številnimi možnostmi raznovrstne ponudbe na enem mestu, prepustiti skrb in številna drobna organizacijska opravila profesionalcem ter pri tem potovati ali letovati ceneje, je zagotovo zadosten razlog, da se doma in po svetu iz leta v leto več ljudi odloča za počitnice v aranžmaju turističnih agencij. Počitnice v lastnem aranžmaju so pri Slovencih in pri tistih, ki jo obiskujejo, resda še vedno prevladujoča organizacijska oblika potovanja, a tako - kot v večini emitivnih turističnih držav po svetu - delež tistih, ki se odločajo za paketno ponudbo turističnih agencij, vztrajno narašča. To potrjujejo tuje raziskave kakor tudi rezultati raziskovanj o potovanjih in letovanjih domačih in tujih turistov s slovenskimi turističnimi agencijami v letu 1998, ki jih je te dni objavil Statistični urad RS.

## Že blizu tri milijone agencijskih prenočitev

Leta 1998 je v Sloveniji v organizaciji slovenskih turističnih agencij letovalo 572.100 domačih in tujih turistov ali 9 odstotkov več kot leta 1997, doma in na tujem so agencijski gostje ustvarili 2,9 milijona prenočitev ali 8 odstotkov več kot leto prej. Za ponudbo slovenskih turističnih agencij so se v največji meri ogrevali domači gostje (84,2 %), tujih gostov, ki so jih v Slovenijo pripeljale domače turistične agencije, je bilo sicer 13 odstotkov več kot leta 1997, relativni delež pa je ostal tako reko enak (leta 1997: 15,3 % in leta 1998 15,8 %). Glede na to, da so leta 1998 tuji agencijski gostje ustvarili v Sloveniji kar 31 odstotkov več prenočitev kot leto prej in se je povprečna doba bivanja podaljšala s 4,8 dneva v letu 1997 na 5,5 dneva, se je v zadnjem letu povečal tudi delež tujih prenočitev s 14 v letu 1997 na 17 odstotkov (tabela 1).

TABELA 1: ŠTEVILO GOSTOV IN PRENOČITEV V ORGANIZACIJI SLOVENSkih TURISTIČNIH AGENCIJ LETA 1997 IN 1998

	1997			1998			INDEKS 98/97
	ŠTEVILO	DELEŽ V %	POVPREČNA DOBA BIVANJA	ŠTEVILO	DELEŽ V %	POVPREČNA DOBA BIVANJA	
<b>GOSTJE</b>							
skupaj	521.276	100	5,17 dneva	572.100	100	5,07 dni	109
domači	441.615	84,7	5,24 dneva	481.839	84,2	4,99 dni	109
tujih	79.661	15,3	4,77 dneva	90.261	15,8	5,31 dni	113
<b>PRENOČITVE</b>							
skupaj	2.695.504	100		2.902.633	100		108
domače	2.315.166	86		2.404.835	83		104
tuje	380.338	14		497.798	17		131

TABELA 2: SLOVENSki AGENCIJSki GOSTJE IN NJIHOVE PRENOČITVE LETA 1997 IN 1998 DOMA IN V TUJINI

	GOSTI		PRENOČITVE							
	1997	1998	DELEŽ V %		INDEKS 98/97	1997		1998		INDEKS 98/97
			1997	1998		1997	1998			
Skupaj	441.615	481.839	100	100	109	2.315.166	2.404.835	100	100	104
Slovenija	58.500	78.350	13,2	16,3	134	275.055	280.719	11,9	11,7	102
Tujina	383.115	403.489	86,8	83,7	105	2.040.111	2.124.116	88,1	88,3	104

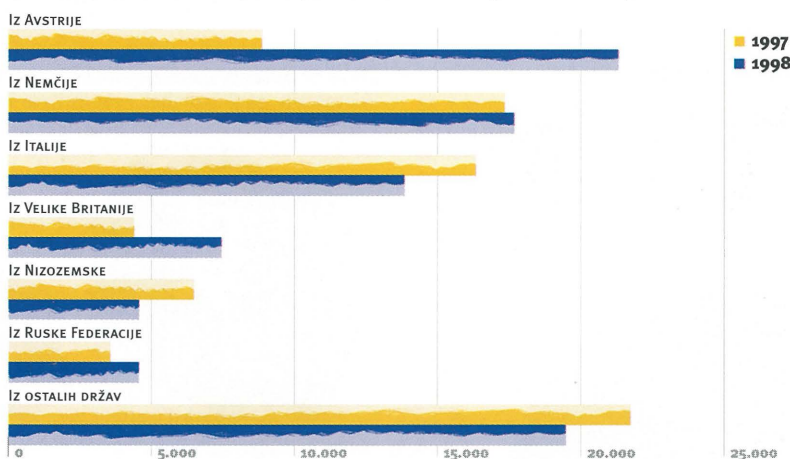
## Domači agencijski gostje usmerjeni predvsem v tujino

Po podatkih Statističnega urada RS je letovalo leta 1998 v Sloveniji 822.411 domačih gostov, od tega samo 9,5 odstotka v aranžmaju slovenskih turističnih agencij. Državljanje Slovenije, ki so organizacijo svojih letovanj in potovanj zaupali agencijam, je privlačila predvsem tujina. V tujino se je leta 1998 odpravilo skoraj 84 odstotkov domačih agencijskih gostov (leto prej celo 86,8 odstotka). Večji od deleža gostov in tudi večji kot leto prej je bil v tujini leta 1998 tudi delež domačih prenočitev (88,3 %). V domovini je bil delež domačih agencijskih gostov leta 1998 kljub večjemu obisku domačih letovišč (za 34 %) v primerjavi z letom prej le 16,3 odstoten, delež prenočitev pa je zdrsnil celo na 11,7 odstotka. V Sloveniji so domači agencijski gostje letovali v povprečju 3,6 dneva (leta 1997 še 4,7 dneva) in v tujini v zadnjih dveh letih 5,3 dneva.

## Najbolj privlačni potovalni cilji domačih agencijskih gostov

Čeprav je zanimanje za nekatere tradicionalne tuje turistične cilje, kot so Avstrija,

GRAF 1: ŠTEVILO TURISTOV, KI SO JIH DOMAČE TA PRIPELJALE V SLOVENIJO



Zaporedje priljubljenosti posameznih držav se leta 1998 v primerjavi z letom prej ni bistveno spremenilo, če izvememo Španijo z Baleari in s Kanarskimi otoki, ki je sedmo mesto zamenjala s četrnim in potisnila Grčijo, Nemčijo in Francijo za eno mesto navzdol. Razvrščanje najbolj priljubljenih ciljnih držav po številu ustrejenih prenočitev pokaže nekoliko drugačno zaporedje, med desetimi državami najdemo leta 1998 namesto Češke Republike in Madžarske že Združene države Amerike in Veliko Britanijo.

Najbolj priljubljen počitniški cilj domačih agencijskih gostov v tujini je bila tudi leta

kot leto prej (7,2 dneva), je bilo slovenskih prenočitev za odstotek manj.

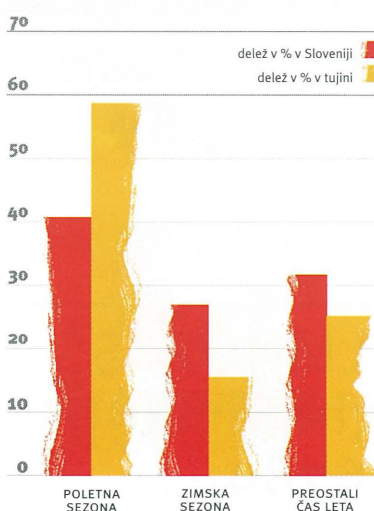
Več slovenskih agencijskih gostov in več prenočitev kot leta 1997 so preteklo leto zabeležili na Madžarskem, v Turčiji in v celinski ter otoški Španiji. Manj slovenskih agencijskih gostov in manj njihovih prenočitev so leta 1998 v primerjavi z letom prej zabeležili samo v Avstriji in v Nemčiji, medtem ko je manj slovenskih gostov na Češkem, v Grčiji in Italiji ustvarilo več prenočitev oziroma več slovenskih agencijskih gostov na Hrvaškem in v Franciji manj prenočitev. Najdlje so se domači agencijski gostje leta 1998 zadrževali v Turčiji (7,8 dneva) in Grčiji (7,1 dan) in najkrajši čas na Madžarskem (2 dneva) in v Nemčiji (2,2 dneva).

## Več potovanj v oddaljene destinacije

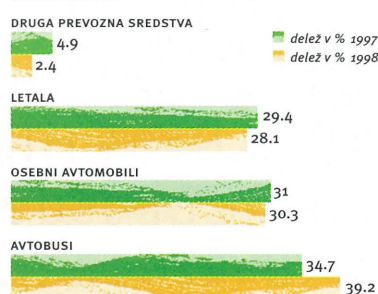
Čeprav je odpadlo na države, ki so se leta 1998 uvrstile od enajstega mesta dalje, dobrih 17 odstotkov domačih agencijskih gostov, so gostile kar 40 odstotkov več Slovencev kot leto prej, v nekaterih pa se je obisk celo podvojil oziroma potrojil. Tako je leta 1998 več Slovencev v aranžmaju domačih turističnih agencij potovalo po nekaterih evropskih državah, kot so na primer: Nizozemska (+25 %), Portugalska (+36 %), Švica (+38 %), Poljska (+44 %), Velika Britanija (+60 %) in tudi na druge celine, na Kitajsko (+47 %), v Šrilanko in na Maldive (+57 %), v ZDA (+60 %), v države Južne Amerike (+71 %), na Japonsko (+89 %), v Indijo in Nepal (+136 %), v Kanado (+139 %), v Južno Afriko (+169 %), na Sejše (+171 %), v Mehiko (+264 %) in v druge države Srednje Amerike (+267 %).

Ker slovenskih gostov tuje statistike (razen na Hrvaškem in v Avstriji) posebej še ne evidentirajo, žal ni mogoče ugotoviti, koliko Slovencev letuje v tujini v lastnem aranžmaju niti, koliko se jih odpravi na počitnice in na potovanja v aranžmaju tujih turističnih agencij.

GRAF 2: DELEŽ DOMAČIH GOSTOV V SLOVENIJI IN V TUJINI, po letnih časih



GRAF 3: ODSOTKOVNI PRIKAZ IZBIRE PREVOZNIH SREDSTEV DOMAČIH AGENCIJSkih GOSTOV ZA POTOVANJA V INOZEMSTVO



**Sezonska naravnost domačih agencijskih gostov**

Večina Slovencev se odloča za poletno ponudbo domačih turističnih agencij. V lanskoletni poletni turistični sezoni jih je letovalo v domovini 41 odstotkov in v tujini 59 odstotkov. Čeprav vemo, da Slovenci radi smučajo tudi v tujini, je bil delež domačih agencijskih gostov na tujem v zimskih mesecih leta 1998 skromen (15,7 %), medtem ko so pritegnili zimski aranžmaji doma prek 27 odstotkov domačih gostov. Bolj zanimivi od zime so bili spomladanski in jesenski meseci, doma je letovalo skoraj 32 odstotkov domačih agencijskih gostov in na tujem dobra četrtina.

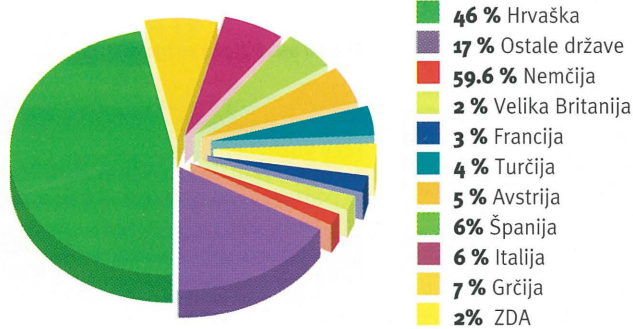
**Izbira prevoznih sredstev**

Po domovini potujejo domači agencijski gostje seveda največ z avtomobilom (leta 1998: 59,2 %) in z avtobusom (40,4 %), vsa druga prevozna sredstva so zastopana s komaj 0,4 odstotki. Za potovanja v tujino pa je izbira nekoliko drugačna, največ agencijskih gostov se odloča za avtobus. Kot kaže graf št. 3, je na drugem mestu osebni avtomobil, na tretjem letalo, nato sledijo druga prevozna sredstva. Potovanj z avtobusi je bilo leta 1998 za 7 odstotkov manj kot leta 1997, z vsemi ostalimi prevoznimi sredstvi pa je bilo prepeljanih več domačih potnikov kot leto prej.

**Krožna potovanja domačih agencijskih gostov**

Leta 1998 se je z domačimi agencijami na

**GRAF 4: ODSOTKOVNI PRIKAZ DOMAČIH PRENOČITEV V INOZEMSTVU**



večdnevna krožna potovanja po domovini in v tujino odpravilo 51.171 Slovencev ali kar 84 odstotkov več kot leta 1997; z avtobusi jih je krožilo naokoli 44.973 ali 88 odstotkov, z ladjami 3,7 odstotka in z ostalimi prevoznimi sredstvi 8,3 odstotka.

**Domači gostje na enodnevnih izletih doma in na tujem**

Na enodnevne izlete z agencijami se je leta 1998 odpravilo 237.914 državljanov Slovenije, domovino je raziskovalo 173.574 ali 73 % in tujino 64.340 ali 27 % domačih izletnikov. Po priljubljenosti so si tuji izletniški cilji sledili takole: Italija (39,6 %), Avstrija (28,7 %), Madžarska (15,2 %), Hrvaška (9,6 %), Nemčija (6,4 %) in nato druge države (0,5 %). Udeležencev na izletih po domovini je bilo leta 1998 v primerjavi z letom 1997 za polovico manj in za deset odstotkov manj tudi na izletih v tujino.

**Tuji turisti na letovanju v Sloveniji v organizaciji slovenskih turističnih agencij**

Leta 1998 je letovalo v Sloveniji v aranžmaju slovenskih turističnih agencij 90.261 tujih turistov, od tega skoraj četrtino iz Avstrije (24 %). Na avstrijskem turističnem trgu so bile slovenske turistične agencije leta 1998 izjemno dejavne, saj so pripeljale v Slovenijo kar 141 odstotkov več avstrijskih gostov kot leto prej. Na letovanju v Sloveniji so ostali Avstrijci v povprečju 5,9 dneva ter ustvarili 127.686 prenočitev ali kar 264 odstotkov več kot leta 1997. Med šestimi najbolj zastopanimi tujimi trgi, iz katerih pripeljejo domače turistične agencije tri četrtnine tujih gostov (leta 1997 72,3 in leta 1998 78 odstotkov), izstopajo poleg Avstrije še Nemčija, Velika Britanija, Nizozemska in Ruska federacija. Podrobneje v grafu 1.

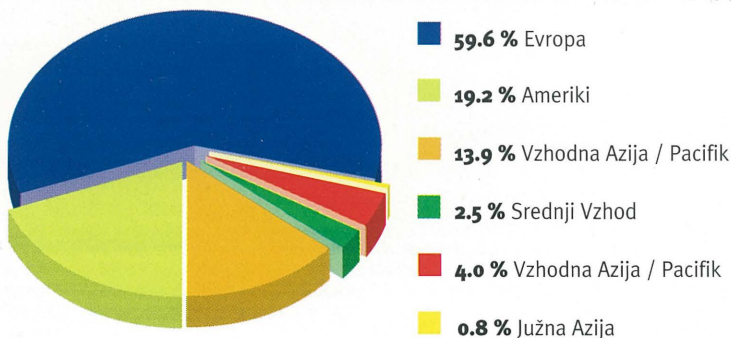
**SURS je objavil rezultate o tem, kam so v letu 1998 potovali domači in tuji turisti s slovenskimi agencijami, mi pa si še pogledajmo, kako so v letu 1998 po svetu potovali svetovni popotniki - individualno ali pa v agencijskem aranžmaju.**

- V letu 1998 si je počitnice v tujini privoščilo 625 milijonov turistov, kar pomeni 2,37 odstotka več kot leto prej, ko je zunaj meja domovine letovalo 611 milijonov turistov.
- Širom po svetu je turizem kot gospodarska panoga ustvaril 445 milijard ameriških dolarjev (pri čemer mednarodni transport ni vključen), kar predstavlja 2,01 odstotka več kot leta 1997, ko so svetovni popotniki in turisti v ta namen potrošili 436 milijarde USD.
- Zaporedje najprivlačnejših turističnih držav se v zadnjih letih ni veliko spremenilo. Še vedno ostaja Francija na prvem mestu po številu turističnih prihodov, sledi ji Španija, katera beleži približno 32 odstotkov manjše število turističnih prihodov od Francije. Kljub statistiki je za Španijo leto 1998 dobro turistično leto, saj je na lestvici najbolj obiskanih dežel prehitela celo ZDA. Francija ima že drugo leto največji delež z vidika prihodov v svetovnem turizmu. Ta znaša za leto 1998 11 odstotkov. Zanimiv vzpon po lestvici navzgor je naredila Portugalska, ki je v primerjavi z letom 1997 zavzela 15. mesto in je tako v številu obiskovalcev prehitela tri države. ZDA ima negativni indeks, kar

- opozarja na padec stopnje prihodov mednarodnih turistov. Turčija in Tajska ostajata v relativno enakem položaju kot leta 1997.
- **Evropa** je ohranila vodilno vlogo med turističnimi destinacijami v svetovnem turističnem kolaču. V letu 1998 se je za Evropo odločilo 59,6 odstotkov vseh svetovnih popotnikov (kar predstavlja sicer 8,6 odstotkov manj v primerjavi z letom 1970) ali 372,523 milijonov turistov, k svetovnemu turističnemu deviznemu izkupičku pa je prispevala dobro polovico oziroma 50,8 odstotkov celotnega svetovnega turističnega prihodka. V Evropi so turisti potrošili 226,104 milijard USD (3,6 odstotni porast v primerjavi z letom 1997). Evropa je tako lani privabila 11 milijonov več mednarodnih turistov kot leta 1997 in zaslužila z njimi 8 milijard US dolarjev več kot leto prej.
- Drugi največji delež (19,2 %) sta k svetovnemu turizmu dodali obe **Ameriki**, kjer je leta 1998 letovalo 120,190 milijonov turistov. Letna stopnja rasti se je v obeh Amerikah upočasnila in se znižala iz 5,8 odstotne rasti v letu 1995/1996 na 1,3 odstotno rast v letu 1996/1997, v letu 1997/1998 pa se je malce

- zvišala na 1,4 %. Tuji turisti so v obeh Amerikah pustili 121,225 milijarde USD ali 2,1 odstotka več kot leta 1997, k svetovni turistični berli pa so primaknili dobro četrtino (27,3 %).
- Tretje mesto na svetovni lestvici je po ustvarjenem inozemskem turističnem prometu in deviznem prilivu pripadlo **Vzhodni Aziji in Pacifiku**, kjer so leta 1998 gostili 86,927 milijonov turistov, kar pomeni 13,9 odstotni delež svetovnega turizma, in v devizno blagajno pospravili 73,739 milijard USD ali 16,6 odstotni delež svetovnih turističnih deviz. Po visokem, 9,4 odstotnem porastu leta 1996 se je število prihodov v Vzhodno Azijo in Pacifik zmanjšalo za 1,2 odstotkov v letu 1997 in še za nadaljnjih 1,2 odstotkov v letu 1998.
- **Afrika** je bila leta 1998 v svetovnem turizmu udeležena s 4 odstotnim deležem pri številu tujih turistov (24,903 milijonov) in z 2,2 odstotki v svetovnem deviznem zaslužku (9,551 milijarde USD ali 5,9 odstotkov več kot leto prej). Afrika je v letu 1998 beležila največji porast v številu mednarodnih prihodov in sicer za 7,5 odstotkov.
- **Bližnji vzhod** je leta 1998 obiskalo 15,622 milijonov tujih turistov, kar pomeni 5,3 odstotke več kot leta 1997, turistični devizni prihodek pa se je povzpел na 9,722 milijarde USD in je bil za 6,4 odstotke večji od doseženega v letu 1997. Bližnji vzhod je obiskalo 2,5 odstotkov vseh tujih turistov, ki so se leta 1998 potepali po svetu. Od svetovnega turističnega deviznega izkupička je na Bližnji Vzhod odpadlo 2,2 odstotka.
- **Južna Azija** je leto 1998 zaključila s 5 odstotnim porastom števila tujih turistov (5,071 milijonov ali 0,8 odstotni delež svetovnega turizma), kar pa predstavlja v primerjavi z rastjo med letoma 1996 in 1997 za 3,9 odstotkov manj (takrat so beležili 8,9 odstotno rast).

**REGIONALNA RAZDELITEV INOZEMSKIH TURISTIČNIH PRIHODOV, 1998**



**Madež - o eni izmed raznoterih vrsti turizma**

*Mag. Danica Zorko*

*O tolikih zanimivih in raznoterih vrsteh turizma že teče dandanes beseda tudi pri nas in s toliko različnimi (pozitivnimi!) prijemi si prizadevamo privabiti tuje turiste (deležo na sončni strani Alp ter hkrati omogočiti domačim počitnice v domovini (in na tujem), da so tiste vrsti, ki silijo čez rob, in tisti ponudniki z nasprotnega brega, kar malce prezrti.*

Senzacionalizem (ali komercialnost?) s tematiko, kateri se omikani turistični svet (ugledne turistične agencije in organizatorji potovanj, hotelske verige, letalske družbe in njihova združenja, članice Svetovne turistične organizacije in drugi) že nekaj let zopetstavlja, najbolj brani slovenski reviji ni ravno v čast in ponos.

O čem pravzaprav teče beseda? O najstarejši obrti, ki so jo zlasti nekatere azijske države vgradile v turistično ponudbo in o programih ene od slovenskih turističnih agencij, ki je v naziv firme vtakla besedo viagra ter o članku v popularni slovenski reviji, ki z besedo in sliko na široko predstavi njihovo ponudbo.

Da bi bili čim bolj učinkoviti pri omejevanju seksualnega turizma (še prav posebej pri preprečevanju izkoriščanja otrok v te name-ne), so se štokovnjaki različnih strok, zbrani na pobudo Evropske zveze na posebni konferenci v Bruslju, odločili za poglobljeno preventivno in sankcijsko. Preventivni in vzgojni bodo namenili čedno vsoto denarja in s posebnimi oblikami osveščanja javnosti (z apeli, nalepkami, deklaracijami, obeski za kovčke...) odvracali potencialne turiste od tako motiviranih počitnic, kazen oziroma izključitev iz European Commission of Travel Agents' Associations pa bo doletela vse organizatorje turističnih potovanj, ki bodo promovirali seksualni turizem. Tudi sama WTO zavezuje države članice (torej tudi Slovenijo, ki je ena od 138 članic od leta 1993), naj ne podpirajo tovrstne turistične dejavnosti.

V Sloveniji doslej o tej vrsti turizma še ni bilo veliko izrečenega niti napisanega (na problem in stališča konference v okviru Evropske zveze je v Lipovem listu 4/99 opozoril Jože Plešej) in najbrž tudi ni bilo posebne potrebe za to. Ko pa se v promocijo določene turistične agencije in njene ponudbe (in še z natančno navedbo spletnih strani, kjer je mogoče dobiti podrobnejše informacije), vključni ugledni slovenski medij, bi že kazalo udariti plat zvona.

Slovenski turizem ima novo domeno na internetu, poleg tega pa so uradne predstavitvene strani slovenskega turizma, za katere je odgovoren CPTS, popolnoma vsebinsko in oblikovno prenovljene. Nov naslov se glasi [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si) (prednost je v imenu Slovenija v naslovu), preko stare domene [www.tourist-board.si](http://www.tourist-board.si) pa bo na nove strani mogoče priti še eno leto.

# Potovanje kot marketinško orodje?!

Urška Ribič

Del elitne veje MICE turizma (Meetings, Incentives, Conferences & Congresses, Exhibition), o katerem smo pisali v junjski in julijsko-avgustovski številki Turizma, so tudi motivacijska ali nagradna potovanja. Samo za primer: nemška podjetja letno porabijo dobri dve milijardi mark za motivacijska potovanja, s katerimi nagrajujejo poslovne dosežke, zvestobo, gradijo tim in podobno.

"O egiptovskih piramidah obstaja mnogo zgodb. Ena najbolj zanimivih in nemara najverjetnejša je tista o njihovi gradnji. Vse zaposlene bomo odpeljali pred Keop sovo piramido in jim dali nalogo, naj sredi puščave zgradijo svojo. Tabor, v katerem bodo preživeli 'teambuilding' program, spominja na vasice v času faraonov. Živali se bodo prosto sprehajale med udeleženci. Ne skrbite, tudi za dobro oskrbo z vodo bomo poskrbeli. Najboljšo nagrado si bodo prislužili tisti, ki jim bo uspelo s pomočjo posebnega inženirskega orodja in zidaki zgraditi največjo piramido. Zmagovalni team se bo preoblekel v oblačila faraonov in egiptovskih kraljic. Slavje se bo nadaljevalo z obilno faraonsko pojedino, ježo konjev in kamel (Iz kataloga motivacijskih potovanj ene od nemških specializiranih agencij).

Takšno doživetje velja za ekskluzivno motivacijsko potovanje iz vrste 'teambuilding' programov - programov za gradnjo medsebojnih odnosov med zaposlenimi, ki posledično zvišuje kakovostno produktivnost, občutek pripadnosti in zvestobo do organizacije.

Potovanje je torej lahko tudi menedžersko in marketinško orodje, organizirano pa s ciljem motivacije zaposlenih za doseganje določenih ciljev in pospeševanja prodaje. Odločevalci zatrjujejo, da nobeno drugo orodje motiviranja zaposlenih močneje ne gradi odnosov, tako med sodelavci in nadrejenimi in tudi zvestobo do podjetja, kot prav motivacijsko potovanje. Izbor orodja nagrajevanja in motivacije je kompleksen proces. V prvi vrsti velja pravilo, da vsak človek potrebuje "drugačen psihološki kisik". Kar je za nekatero zadušljivo, je lahko za druge izpolnjujoče. Res pa je, da potovanje kot motivacijsko orodje nudi nekaj prednosti:

- omogoča enkratno doživetje, ki ostane v spominu nagrajenca,
- pri skupinah ali teamih na potovanje omogoča gradnjo medosebnih odnosov,
- v primeru, ko motivacijsko potovanje izpolnjuje celoten koncept ekskluzivnosti, zvišuje občutek pomembnosti, posebnosti posameznika, s tem vzporedno pa pripadnost in predanost organizaciji oziroma podjetju.

Motivacijska potovanja v povprečju trajajo od dva do pet dni. Najpogostejša so štiridnevna, sedem dni pa za oddaljene, prekomorske destinacije. Elementi, ki najbolj vplivajo na izbor destinacije za motivacijsko potovanje, so naslednji: atraktivnost destinacije, cena, dobra prometna povezava, varnost, dodana vrednost, eksotičnost.

Motivacijska potovanja so znana kot najbolj ekskluzivna, kot "smetana potovalne industrije". Vendar v praksi pogosto prihaja do povsem 'neekskluzivnih' motivacijskih programov, predvsem zaradi večanja dobička s količino. Takšen primer so

množične, lahko bi jih imenovali tudi "motivacijske prireditve", ki jih prirejajo podjetja za svoje najuspešnejše prodajalce. Značilne so za ameriški trg korporacij, pričnejo ali pa dosežejo svoj vrhunec s pojedino v ogromni dvorani, ponavadi napolnjeno s tisoč ali več zaposlenimi in otvoritvenim govorom, ki vpliva moč za večjo poslovno uspešnost. S podobnimi primeri bi lahko še nadaljevali. Omenimo le še trik potovalnih agentov, ki za svoje malce bolj kreativne programe, z malenkost večjo dodano vrednostjo, namenjene skupinam 'leisure' turistov, uporabljajo naziv motivacijsko potovanje in ga predstavljajo kot "ekskluzivni incentive program"! Za pravilno razumevanje in delovanje na vedno bolj kompleksnem trgu motivacijskih potovanj je seveda treba poznati dogajanje v svetu, razvoj v vsaj zadnjih petnajstih letih in pa ekskluzivni koncept motivacijskega programa.

Trg korporacij in velikih podjetij ta koncept uvršča v marketinški program, manj izkušeni uporabniki pa ga ne ločujejo od skupinskih poslovnih srečanj. In na strani ponudbe? "Incentive houses", agencije, ki ponujajo storitve iz celotnega sistema nagrajevanja in motiviranja, ponujajo potovanje le kot eno od možnosti motiviranja. Hoteli in turistične agencije ga pogosto enačijo kar s skupinskimi potovanji. To je tudi eden od razlogov, zakaj motivacijska potovanja v Sloveniji ali v Slovenijo še niso zaživela tako, kot bi lahko. Zlasti za velike mednarodne hotelske verige pa je bilo značilno, da so ponujale (v primerjavi z naročenim potovanjem dokaj poceni) pakete z ogledi znamenitosti, tematskimi večeri, zabavnim programom. Oblikovani pa so bili z namenom promocije novih zmogljivosti.

DMC-ju pa motivacijsko potovanje lahko pomeni še eno od možnosti povečevanja poslovne realizacije.

Padec ekskluzivnosti motivacijskih potovanj je povzročilo tudi dejstvo, da so bila prvotno večinoma namenjena zaposlenim v prodaji, agentom in distributerjem, izključno kot orodje za doseg določenih količin prodaje, in so se izvajali za 100 ali več udeležencev hkrati. Z razvojem storitvene dejavnosti, vse večjega pomena kakovosti in produktivnosti - kakovostne produktivnosti, je pojem dobil nove razsežnosti in postal orodje za doseganje različnih ciljev podjetja. Potencialni končni uporabniki so postali vsi zaposleni, distributerji in tudi kupci. Nagradna potovanja z namenom še povečati prodajo so dobila nove razsežnosti programov za dvig kakovostne proizvodnje, zviševanje pripadnosti organizacijski kulturi, poslanstvu in ciljem podjetja, gradnjo odnosov med zaposlenimi.

Še posebno v obdobju recesije so se pojavili t. i. motivacijska srečanja (incentivised meetings) - osrednji program je bilo srečanje, pogosto izobraževalni seminar, z močnejšo navzočnostjo družabnega programa. Trend močne vključitve izobraževanja v motivacijska potovanja se nadaljuje še danes, tudi v izpopolnjeni obliki teambuilding programov oziroma programov za gradnjo medosebnih odnosov med zaposlenimi.

## Incendere (lat.; zažgati - razvneti)

Koncept motivacijskega potovanja z elementom ekskluzivnosti in načelom velikega doživetja:

**1. EDINSTVENOST:** Prireditve se ne smejo ponavljati. Program naj vključuje presenečenja, posebne dogodke.

**2. DOMIŠLIJA in EKSTOTIČNE IZKUŠNJE:** Ponuja naj možnost nenavadnih izkušenj. Ekstotične izkušnje vzbujajo reminiscenco. Primer je srednjeveška večerja, vendar do vseh podrobnosti. Nagrajenci oblečeni v srednjeveške obleke, glasba, svetlobni efekti...

**3. EKSKLUZIVNOST:** Izključnost, nedostopnost, prvovrstnost. Nagrajenci morajo imeti občutek, da imajo privilegiran dostop do prvovrstnih lokacij in ljudi. Izključuje situacije, v katerih so udeleženci motivacijskega potovanja enačeni z ostalimi turisti.

**4. ORIGINALNOST:** Vključuje inovativnost, kreativne kombinacije. Izključuje ponavljanje in umeten videz.

**5. POZORNOST DO PODROBNOSTI:** Dobri organizatorji izkoristijo vsako priložnost, kjer lahko pride do izražanja pozornosti podrobnostim potovanja, s katerimi stopnjujejo občutek udeležencev, da so nekaj posebnega. Podrobnost iz prakse je tudi potreba po tem, da naj imajo vsi udeleženci sobe z isto kategorijo in velikostjo.

**6. 'TAILOR - MADE':** Ponudba po meri naročnika pomeni prevesti njegove cilje in strateško sporočilo v izkušnjo.

**7. POMEMBOST VKLJUČITVE 'ROI':** Motivacijsko potovanje je za organizatorja strošek, in to ne majhen. Zato mora nujno povrniti ta sredstva (Return On Investment), seveda na drugačen način (z večjo proizvodnjo, boljšimi odnosi, koncesijami ...).

Motivacijska potovanja niso podkupovanje, temveč legitimno marketinško orodje in elitna veja potovalnega turizma!

Kdo pripravlja in organizira motivacijska

potovanja? Obstaja cela vrsta možnosti. Velika podjetja imajo lastni oddelek za motivacijo zaposlenih, kjer deluje tako imenovani načrtovalec motivacij (incentive planner). Pripravi koncept motivacijske kampanje, program in izbere destinacijo ter posrednika storitve. Tu lahko izbira med potovalno/turistično agencijo, ki je specializirana za organizacijo motivacijskih potovanj (Incentive Travel House), v Sloveniji se s tem ukvarja oddelek Kom-pasa Turizem, samostojno pa blejska agencija Albatros, obe družbi pa seveda vodita tudi druge panoge v okviru MICE), lahko pa tudi družba za vodenje destinacij (DMC), ki ima oddelek za izvedbo motivacijskih potovanj. Kot samostojni specializirani ponudniki motivacijskih kampanj na trgu nastopajo tako imenovane motivacijske družbe (Incentive Houses). Ti iz široke palete orodij izberejo tisto ali kombinacijo, ki najbolj ustreza naročnikovim interesom.

## TRENDI

• Čas trajanja motivacijskih potovanj se lahko malenkostno zmanjša - za en dan, vendar napovedujejo zvišanje proračuna na udeleženca;

• Programi bodo bolj delovne narave, s poudarkom na gradnji odnosov;

• Kupci motivacijskih potovanj se vse bolj odločajo za dolgoročno načrtovanje letih, z vpetostjo v točno določene cilje podjetja - bolj kot nagrada za dosežene cilje so motivacijska potovanja postala strateško orodje za zviševanje produktivnosti in poslovne realizacije;

• Motivacijska kampanja mora biti strogo usklajena s cilji naročnika;

• Več možnosti za posel bodo imeli tisti oblikovalci aranžmajev, ki bodo v motivacijsko kampanjo vključili še kakšno drugo orodje iz sistema nagrajevanja;

• Nadaljuje se trend povpraševanja po eko-turističnih programih, stran od zidanih površin, umik v naravno okolje in t.i. 'off-road' aktivnosti.

## KOLIKO PORABIJO ITALIJSKE DEŽELE ZA PROMOCIJO TURIZMA?

DEŽELA	ŠT. TURISTOV V 000	POTROŠENO V MLD LIR	POVPREČNA PORABA/EN TURIST
Veneto	9.395	42	4.470
Toskana	8.561	36	4.205
Lombardija	7.785	66	8.478
Lacij	7.446	41	5.506
Emilija-Romanja	6.455	124	19.210
Tridentinska			
z Južno Tirolsko	6.307	136	21.563
Kampanija	4.155	98	23.586
Ligurija	3.270	26	7.951
Sicilija	3.220	424	131.677
Piemont	2.402	17	7.077
Marke	1.715	60	34.985
Umbrija	1.599	9	5.629
Apulija	1.540	27	17.532
Sardinija	1.535	61	39.739
Furlanija in			
Julijska krajina	1.482	54	36.437
Abruci	1.077	91	84.494
Dolina Aoste	863	35	40.556
Kalabrija	858	122	142.191
Bazilikata	280	74	264.286
Molize	159	31	194.969
<b>SKUPAJ ITALIJA</b>	<b>70.104</b>	<b>1.574</b>	<b>22.452</b>

Skratka, da se razumemo: Italijani porabijo, a samo do regionalnega nivoja, poldrugo milijardo nemških mark! (BB)

V brošuri Vendere turismo, ki so jo delili na zadnjem TTG Incontri v Rivi del Garda (potekal je med 15. in 17. oktobrom letos, udeležilo pa se ga je rekordno število slovenskih turističnih podjetij), smo našli zanimiv podatek o tem, koliko porabijo posamezne izmed skupno 20 italijanskih dežel za turizem. Ni zapisano, katerega leta niti koliko za tuje in koliko za domače. So pa podatki kljub temu zgornji. Za lažje primerjanje podatkov si bomo najprej pogledali število turistov. Zanimivo je, da naši prvi sosede - Furlanija-Julijska krajina - porabijo letno kar 54 mld lir (55 mio nemških mark)! Povedati je še potrebno, da je povprečna italijanska dežela velika dobrih 15.000 km<sup>2</sup> in da ima skoraj 3 milijone prebivalcev, torej je v glavnem večja od Slovenije.

# Sladko, ki te ljubim sladko

**Toni Gomišček**  
*Slow.Food.Go@guest.neticom.si*

**VINORO 99: opazno mesto slovenskih vin med nektarji s celega sveta**

Ne čudim se pticam selivkam, ki jeseni odletijo na jug. Sredi oktobra, ko smo pri nas že začeli hoditi naokrog v težjih oblekah, so na Siciliji zadostovali kratki rokavi. Sonce je prijetno gredo in kamorkoli si pogledal, si videl enega, dva, tri ali celo več. Mesta so bila prepleljena s plakati, ki so opozarjali, da je v Marsali mednarodni salon sladkih in likerskih vin, prvi VINORO 99, izzivalna prireditev, ki je poskušala približati širšemu krogu ljubiteljev vina sladke posebnosti iz celega sveta.

Med organizatorje salona so se podpisali občina Marsala, dežela Sicilija, italijansko združenje vinskih mest, italijanska državna vinoteka, gibanje Slowfood in revija Vinum. V času, ko vinski mešetarji sklepajo posle o kontejnerskih količinah, ko stroji opravijo že večino dela v vinogradu in ko zorenje vin vodijo mikroprocesorji, so žaromete usmerili na vina, ki so plod tenkočutnega sodelovanja človeka z naravo. V Sredozemlju kot zibelki vinogradništva in vinarstva naj bi že zdavnaj odkrili skrivnosti pridelovanja posebnih vin iz sušenega grozdja in passiti nastajajo še vedno tako kot včasih.

V deželni vinski inštitutu na Siciliji poskušajo s poskusnimi mikrovinifikacijami določiti najprimernejše razmerje med grozdom sušenem na soncu (dobi večje telo) in v senci (ohrani več arom), toda vse ostalo ostaja enako. Vsak grozd je potrebno skrbno položiti na tla ali v zabojčke, stalno spremljati sušenje, previdno pobirati suhe jagode in nato gost mošt zaupati kvasovkam v dolgotrajno predelavo. Tudi priprava jereza sega vsaj do Fenicianov, medtem ko naj bi pikolit zagotovo pili že Rimljani.

Zgodba o tem, kako je nemškimi pozni trgatvam botroval nek dvorni sel, ki je z nekajtedensko zamudo prišel oznaniti začetek trgatve, je mogoče le legenda, toda dejstvo je, da so celinski vinarji v začetku osemnajstega stoletja spoznali koristnost plemenite plesni pri doseganju slajših moštov in od naključne trgatve tehnološko prezelega grozdja do zavestnega iskanja suhih jagodnih izborov in ledenih vin je bil potreben le še korak. Danes se vse vinorodne dežele ponašajo s temi vinskimi poslasticami in prvi slovenski nastop na takšnem specializiranem sejmu (Vinoble 98 v Jerezu, ki je bil sploh prvi svetovni salon sladkih in likerskih vin, je šel mimo brez naših vzorcev!) je pokazal, da sodijo naši pridelovalci v svetovni vrh. In da je Slovenija (lahko) mnogo bolj prepoznavna, kot pogosto jadikujemo.

Vztrajni obiskovalci salona Vinoro 99 so lahko poskusili okroglih petsto vzorcev vina. Mnogi pridelovalci so se prepustili naključju in steklenice zaupali barskemu načinu degustacije, slovenskim vinom pa je samostojen nastop v Marsali omogočila občina Brda z zakupom razstavnega prostora, medtem ko so ostale stroške vzeli na pleča sami vinarji (ali njihovi sponzorji). Prednosti lastnega pulsta so se pokazale takoj: ob zemljevidu slovenskih vinorodnih območij je bilo možno povedati kaj več o sami Sloveniji, o prepletanju kletarskih šol, o pestri ponudbi ne-samo-vina (največ povpraševanja je bilo za kmečke turizme), predvsem pa posredovati radovednim pokuševalcem kar največ zanimivih podrobnosti o vsakem posameznem vinu in njegovem pridelovalcu. Novinarji so si polnili beležke, toda tudi drugi obiskovalci (in v štirih dneh sejma se jih je vrstilo ogromno) so se zapisovali vtise o naših vinih, se vračali s prijatelji, jim sami priporočali kaj naj poskusijo, in se ob koncu dneva vračali s pohvalami, da je prav to ali ono vino z našega pulsta najboljša na celotnem salonu. Okusi so seveda različni in med dvajseti-

mi vzorci ni bilo niti enega, ki ne bi našel svojega vnetega zagovornika. Vsem obiskovalcem pa so šli v posebno slast jabolčni krljji, ki sva jih s sodelavko Marjetko Plesničar ponujala za osvežitev okusa med sladkim srebanjem: na jugu Italije se nad njimi navdušujejo vsaj toliko, kot mi nad njihovimi suhimi figami in svežimi agrumi.

Ja, Sicilija je strašno gostoljubna in tam zlahka dobiš prijatelja. Prijatelje pa so dobila tudi naša vina in preko njih Slovenija. Izjemno priložnost za predstavitev v elitnem razredu vinske ponudbe so tokrat izkoristili KZ Goriška Brda s Pikolitom 97 in vinom iz sušenega grozdja Markiz 96, Movia z Izbranimi plodovi 94, M.

Simčič z Leonardom 97, E. Simčič z Edjevim izborom 96, Orse z Zelenom 95, SKZ Zaloščan z Rafaelom 97 in Aristokratom 97, Rojc z Renskim rizlingom Lavrencij 95, Ljutomerčan s Chardonnayem 97 SJI, Hlebec s Sauvignonom 97 JI, Urbajs z Miklavzevim vinom 97, Vinag z Renskim rizlingom 95 SJI in Laškim rizlingom 96 LV, Vino Brežice s Chardonnayem 97 LV, Modro frankinjo 97 LV in Mosconom 89, SKS Maribor z Renskim rizlingom 91 in Jože Prus z Rumenijskim muškatom 97 JI in Laškim rizlingom 97 LV. Nasvidenje na Vinoro 2001, še prej pa nas čaka Vinoble. Hočejo nas na teh salonih in naša vina si zaslužijo, da jih postavimo ob bok najboljšim med najboljšimi.

## Novičke iz CPTS

• **Novo na področju prospektnega materiala** - CPTS je v jesenskih mesecih izdal splošni prospekt o Sloveniji še v hrvaškem jeziku, področni katalog slovenskih naravnih zdravilišč v ruščini, tik pred tiskom je produktni katalog "Jahanje v deželi Lipičancev, v štirih jezikih pa so izšli vložni listi za področni katalog podeželje s predstavitvijo turističnih kmetij (s tem smo za potrebe tujih trgov nadomestili prodajni katalog turističnih kmetij, ki zdaj ostaja samo v slovenskem jeziku).

• **MIT International Paris** - Slovenski turizem je v organizaciji CPTS med 21. in 23. oktobrom sodeloval na borzi MIT International v Parizu. Lanski, prvi slovenski nastop na MIT International, je povzročil izjemno ugoden odziv pri francoskih tour operatorjih, zlasti pa avtobuserjih, ki so pred letom 1991 že organizirali potovanja v Slovenijo, letošnji nastop pa ta trend še pogloblja.

• **Delavnica v Salzburgu** - V Hotelu Rosenberger v Salzburgu je predstavništvo

CPTS na Dunaju 3. novembra organiziralo delavnico pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe, na kateri se je 25 predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva srečalo z avstrijskim povpraševanjem iz dežele Salzburg, Zgornje Avstrije in Tirolske (38 agentov, tour operatorjev in prevoznikov).

• **ASTA Strasbourg** - Slovenski turizem je bil od 7. do 12. novembra prisoten na 69. Letnem kongresu Ameriške skupnosti potovalnih agentov in agencij (ASTA) v Strasbourg. ASTA združuje več kot 27.000 registriranih članov in 168 držav, med njimi je tudi okoli 20 individualnih in agencijskih članov iz Slovenije, slovenski turizem na nacionalnem nivoju pa v tem združenju predstavlja CPTS.

• **Sejemski in borzni nastopi v organizaciji CPTS do konca leta 1999** - Vrhunec je zagotovo londonska borza World Travel Market med 15. in 18. novembrom, nastopi pa se nadaljujejo s T&C (Touristik & Caravaning) v Leipzigu med 17. in 21. novembrom in zaključijo z bruseljskim BTF (Brussels Travel Fair), ki bo potekal med 23. in 25. novembrom 1999.

## Slovenska smučišča na prehodu v novo tisočletje

*O čem morajo/bi morala razmišljati*

**Matej Gregorčič**

Smučanje še vedno ostaja slovenski nacionalni šport, kar pomeni, da povpraševanje po zimskih turističnih storitvah torej obstaja. Veliko je že bilo postavljenih vprašanj v zvezi s slovenskimi smučarskimi centri in zimskim turizmom v Sloveniji nasploh. Že pred leti pa se je pojavil velik problem odliva domačih turistov v tujino, ki je postal prava "nočna mora" slovenskih smučarskih centrov. Ta problem so s pridom izkoriščale mnoge domače turistične agencije. Problem je postal še globlji v obdobju tranzicije slovenskega gospodarstva in pa slabih snežnih razmer, na katere smučarski centri niso bili pripravljeni.

V zadnjih letih so slovenski smučarski centri aktivno začeli z izboljševanjem svoje ponudbe po zgledu zahodnoevropskih smučarskih centrov. Prvi korak je bil narejen z začetkom posodabljanja žičnic, ureditve zasneževalnih sistemov in dostopne infrastrukture, počasi pa mu je sledila obnova in graditev namestitvenih objektov.

In kaj je potem tisto, kar tuja smučišča še vedno tako močno dviga nad naša? Za poslovni uspeh slovenskih smučarskih centrov je poleg vse prometne in namestitvene infrastrukture potrebno ustvariti še prepoznavno celotno podobo smučišča, urejen dostop do smučišča in nenazadnje - zelo pomembno dnevno ponudbo storitev na smučišču. Temu dajeta pečat še dober "image" smučišča, ki mora biti v javnosti jase in dobro prepoznaven in pa organizirano pojavljanje v medijih. Vse to v celoti gradi blagovno znamko smučarskega centra, ta pa lahko opraviči s tujino primerljive cene smučarskih vozovnic in ostalih storitev na slovenskih smučiščih.

To vrzel pa so kot tržno nišo prepoznala nekatera podjetja, ki se zavedajo pomembnosti teh "bolj imaginarnih komponent" na poti do uspeha smučarskega centra. Tako je letos, za zgled smučarskim centrom, mlado podjetje Arttel iz Ljubljane pripravilo kompleksen projekt, ki vključuje več medsebojno močno povezanih projektov s skupnim ciljem izboljšane in bolj urejene ponudbe na smučišču in povečanega obiska smučarskega centra. Prvo, predstavljeno tudi kot nujna infrastruktura, je izdelava enotne, dobro pre-

poznavne in hitro zapompljive celostne podobe smučišča. V ta projekt je poleg vseh tabelnih oznak na smučišču in na poti do smučišča vključeno tudi informiranje preko snežnih telefonov, interneta, različnega promocijskega materiala, pojavljanja na sejmih, osebja na smučišču in vseh ostalih medijih. Kot drugo komponento so predstavili urejeno in kontrolirano oglaševanje na smučišču. Znano je, da zainteresiranost med podjetji za oglaševanje na smučišču raste, to pa predvsem zaradi za oglaševanje zanimive strukture obiskovalcev smučarskih centrov. Vendar pa je to na nekaterih smučiščih botrovalo tudi zelo neurejenemu oglaševanju in v nekaterih primerih tudi nasičenju ali onesnaženju z oglaševanjem. Tu se je podjetje Arttel postavilo na stran omejitve oglaševanja le na dostopno pot smučišča in spremljajoče objekte, kjer je oglaševanje tudi najbolj učinkovito. V projekt so vključili tudi ureditev in poenotenje športno izobraževalnih ustanov na smučišču.

Zadnji, a ne manj pomemben del celotnega projekta, pa so organizirane popestritve na smučišču in njih spremljajoče pojavljanje v medijih. V koncept je vključevalnih 13 organiziranih sobotnih prireditev in sočasno pojavljanje v medijih. Priredit-

ve so tematsko zelo različne in ravno s tem naj bi pritegnile k obisku čim širšo populacijo gostov. Temu tematsko široko zastavljenemu programu popestritev se pridružuje tudi čim širša medijska pokritost dogodkov.

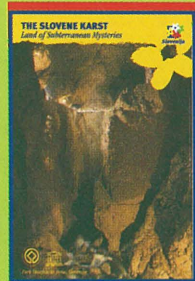
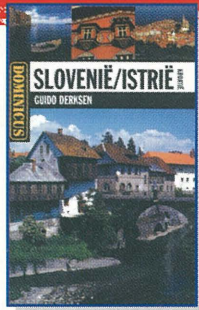
Vse to združeno v celosten projekt pa naj bi po njihovem mnenju močno pozitivno vplivalo na image smučarskega centra in pa v končni fazi tudi ugled blagovne znamke smučišča.

Tovrsten koncept bodo že letos pričeli izvajati v sodelovanju z RTC Krvavec na smučišču Krvavec. Torej je Krvavec tisto smučišče, ki bo že letos presenetilo z bolj urejenim oglaševanjem na smučišču in marsikatero soboto se bo mogoče zabavati na njihovi "Plaži", kjer bodo potekale prireditve in najrazličnejša tekmovanja. Naj naštejem le nekaj naslovov prireditev, ki se bodo izvrstile skozi sezono 1999/2000 na Krvavcu: Polka vikend, Holcer vikend, Ekstremne igre, Državni pokal akrobatskih smučarjev, Pustovanje na snegu, Mega žur, Fitnes vikend, Golf na snegu, Vikend sreče...

Upamo, da bo njihova sezona uspešna in da se bodo s podobnimi projektom kmalu predstavili tudi drugi slovenski smučarski centri.

## Nov vodnik po Sloveniji v nizozemskem jeziku

Pred kratkim je nov vodnik po Sloveniji izdala nizozemska založba Dominicus. Na 336 straneh je podrobno in zelo korektno predstavljena Slovenija, vendar na tretjini knjige tudi (hrvaška) Istra, za katero se je založnikom zdelo primerno, da jo predstavijo v isti knjigi. Avtor zelo prijetne knjige je Guido Derksen, pri nastanku pa je tvorno sodeloval tudi Center za promocijo turizma Slovenije. Na naslovnici je tokrat, zanimivo, Skofja Loka.



## Plakat Škocjanskih jam dobil prestižno nagrado WTC

Plakat Škocjanskih jam, ki ga je lani izdal Center za promocijo turizma Slovenije, je na tretjem natečaju turističnih plakatov, ki ga je organizirala Generalna skupščina svetovnih trgovinskih središč (WTC), prejel častno nagrado. Komisija, sestavljena iz predstavnikov združenja WTC, je sprejela svoje odločitev 20. oktobra med generalno skupščino združenja v Osaki na Japonskem. Veliko nagrado razpisa je prejel poster Okinave, skupaj z WTC Ljubljana (ki je zastopal slovenski plakat)

so častno nagrado prejeli še plakati Madrida, Palm Beacha in Sharjaha (Združeni arabski emirati), nagrado pa so prejeli plakati Ankare, Bangkoka, Basla, Buenos Airesa, Kaira, Charlestona, Clevelanda, Duesseldorfa, Oaske, Podgorice, Sao Paula in Taipeija. Plakati Pariza, Londona in Rima, samo za primer, niso prišli niti v ožji izbor. Na našem nagrajenem plakatu je čudovita fotografija Škocjanskih jam (avtor fotografije Arne Hodalič, zasnova in oblikovanje Imago, urednica Lučka Letič) in slogan Slovenski Kras - dežela podzemskih skrivnosti. Zahvale gredo Stojanu Jakopiču, predstavniku WTC Ljubljana, ki je v Osaki več kot dostojno zastopal slovenske barve.

## Podoba Slovenije

“Ožvitev objektov kulturne dediščine z visoko kakovostnimi prireditvami je izjemno pospeševalec vsesplošnega gospodarskega, turističnega in kulturnega razvoja, hkrati pa pomeni novo obliko promocije v slovenskem in mednarodnem prostoru” je Imago Sloveniae zapisal v uvodu v oktobru izdane brošure Podoba Slovenije. Z njo želijo tujim in pa domačim gostom predstaviti kulturno dediščino Slovenije v povezavi s prireditvami, k temu pa še dodati delček naravne dediščine in turističnih znamenitosti. Projekt je podprl tudi CPTS.



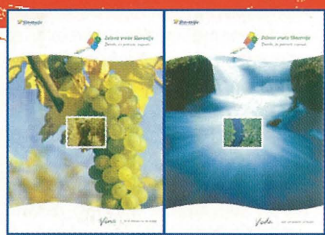
## Ideje za izlete za organizirane skupine po slovenskem podežlju

Združenje turističnih kmetij Slovenije bo v mesecu novembru izdalo brošuro “Ideje za izlete za organizirane skupine po slovenskem podežlju”. Brošura bo izšla v nakladi 3000 izvodov, namenjena pa je vsem, ki želijo organizirati najrazličnejše izlete in ekskurzije po podežlju. Z njo želijo opozoriti na številne naravne, kulturne in zgodovinske zanimivosti, na katere vse prevečkrat pozabljamo, hkrati pa organizatorjem pomagati s povsem konkretnimi informacijami (naslovom, kontaktno osebo in telefonsko številko) o izletniških in stacionarnih kmetijah,

vinotočih, osmicah, raznih pokušinah, običajih, ogledih itd. Ideje za izlete so pripravili svetovalci Kmetijske svetovalne službe Slovenije, izdajo pa sta omogočila Združenje turističnih kmetij Slovenije in Center za promocijo turizma Slovenije. ZTKS bo še novembra izvedla mailing na približno 2000 naslovov agencij, raznih društev itd, naročite pa jo lahko tudi pri njih (tel. 063 415 212).

## “Zelena vrata Slovenije” odprla vrata z dvema novima produktnima brošurama

Mariborska razvojna agencija je, kot nadaljevanje aktivnosti promocije interesne turistične regije Zelena vrata Slovenije, po predstavitveni zloženki pripravila promocijski brošuri za dve izmed štirih nosilnih področij turistične ponudbe: „VINO” in „VODA”. Brošuri, ki predstavljata turistično regijo in njene pglavitne atrakcije za definirani področji turistične ponudbe, sta izšli na dvanajstih barvnih A4 straneh v slovenskem, nemškem in angleškem jeziku v nakladi vsaka po 70.000 izvodov. Skupaj s predstavitveno zloženko, ki je izšla v letu 1998, sta namenjeni promociji turistične ponudbe Zelenih vrat Slovenije v širšem marketinškem prostoru. Obdobje do konca leta 1999 bo zaznamovalo nadaljevanje aktivnosti izdelave skupnega promocijskega materiala za preostali nosilni področji turistične ponudbe v Zelenih vratih Slovenije: „KULTURA” in „NARAVA”.



## Kje je kdo?

- Premiki na Obali pa se kar nadaljujejo. Oddelek prodaje Hotelov Morje je zapustila Ilse Žiber in postala nova članica zagnane ekipe Hotelov Bernardin.
- Stanislava Pema je na mestu direktorja HTP Gorenjka zamenjala **Marjana Novak**.
- Urad Vlade za informiranje je nedavno dobil nove direktorice. **Aljo Brglez Uranjek** je nasledila **Zdenka Jagarinec**, ki jo prizadevna UVI-jevska ekipa (naši dobri sodelavci Nada Serajnik Sraka, Miha Rott, Barbara Sedmak in še kdo na naše veselje ostajajo) že pozna iz njenega prejšnjega delovnega mesta na Slovenski tiskovni agenciji. Medtem ko je nekdanja direktorica Marta Kos postala šefica kabineta na Gospodarski zbornici Slovenije in odgovorna za odnose z javnostmi, pa je Alja postala šefica kabineta dr. Janeza Drnovška.
- Novo nastajajoče **Lokalne turistične organizacije** bi lahko postale redne gostje naših rubrik, kot je Kje je kdo ali pa Slovenija na kratko. Obstaja morda le en majhen problem. Tudi na Ministrstvu za malo gospodarstvo in turizem, kjer so odgovorni za izvajanje Zakona o pospeševanju turizma, nimajo pregleda nad stanjem na tem področju. LTO-ji menda niso zavezani o tem posredovati informacije. Zato smo se na CPTS odločili, da opravimo pregled že oblikovanih LTO-jev, skupaj z njihovimi direktorji. O tem vas bomo obvestili v naslednji številki Turizma, tokrat pa informacija o vodstvu ne več tako mladega Zavoda za turizem Postojna. Njegov direktor je **Joško Štajer**, nekdanji šef marketinga v HOT Postojna.

## Podčrtano

### Več epikurejstva v Ljubljani!

Če smo prejšnjič pohvalili proces obnove ljubljanskih hotelov, je zdaj čas, da podčrtamo tudi vse bogatejšo ponudbo na gostinskem terenu ljubljanskega turističnega produkta. Začelo se je seveda že pred časom z gostilno As, pa Špajzo in še kom, pred kratkim pa so nas razveselili v povsem renoviranih Unionski restavraciji, Emonske kleti, zadnja pridobitev pa je nova restavracija Ljubljana v Hotelu Slon BW, ki je na Nazorjevi 5. V tem hotelu je nova tudi Istrska restavracija. V slednjih se bomo sladkali na primer s kozličkom, kozjim sirom s poprom in medom, pehtranovimi in ajdovimi štruklji ... Čestitamo. Kot posebej pomembna novost pa si zasluži omemba prelepo obnovljene Kavarne Evropa, ki je vse predolgo samevala na najbolj prometnem križišču v glavnem mestu. Evropa lahko služi kot svetel zgled vsem novodobnim gostincem, ki jim po glavi rojijo zgolj “bistroji”, “pubi” in podobno. Gostje so kavarno že “naselili”, vodstvo pa menda pripravlja nekaj zanimivih projektov tudi na kulturnem področju. Upajmo le, da bodo ti lokali, ki so polepšali Ljubljano, odprti tudi ob sobotah in ponedeljih.

## Slovenija na kratko

✦ **Hotel Ilirija bo kmalu postal Hotel Ljubljana** - Konec novembra bodo odprli popolnoma prenovljen Hotel Ilirija (s tremi zvezdicami), od katerega ne bo starega ostalo prav nič. Popolnoma so namreč prenovili sobe, recepcijo, bistro, seminarske dvorane; pročelje, dobil pa bo tudi novo ime: M(ercator) - Hotel Ljubljana ali na kratko Hotel Ljubljana. Njegova prednost bo zagotovo lega v bližini ljubljanske obvoznice, lastno parkirišče in ugodne cene.

✦ **Nov priručnik o osnovah turizma** - Zavod Republike Slovenije za šolstvo je objavil razpis za nov učbenik, ki bi naj srednješolce turističnih šol popeljal skozi osnove turizma, pred nami pa je že prav lična knjižica z naslovom “Uvod v turizem”, ki jo je napisala - le kdo drug kot naša neumorna in še vedno s srcem turizmu predana mag. Daniela Zorko. “Učbenik”, za katerega lahko zagotovimo, da bo zagotovo prišel prav tudi marsikateremu turističnemu “delavcu”, nas popelje skozi osnovne pojme turizma, pregled od začetkov te največje industrije do turizma v Sloveniji po letu 1990, preko opredeljene turistične ponudbe, povpraševanja in trga do turističnega trženja, za konec pa sledi še poglavje o svetovnih turističnih gibanjih do leta 1998.

✦ **Štiri regije, povezane s projektom Brez meja, podpisale pismo o nameri** - Konec oktobra so se na Tromeji na avstrijskem koroškem sestali uradni predstavniki štirih regij, povezanih v okviru projekta “Brez meja/Senza confini/Ohne Grenzen” in podpisali namero o ustanovitvi skupne, mešane agencije, ki bo izkoristila izkušnje, zbrane med dvema skupnima olimpijskima kandidaturama ter kot izkupitve več evropskih regij pritegnila iz naslova skupnega delovanja znatna sredstva iz Bruslja. Za Slovenijo je ustanovitev take agencije velikega pomena, ker bo v njej še pred svojim polnopravnim članstvom kot enakopravna partnerka zastopana v uradni instituciji Evropske unije. Agencija bo delovala na področjih gospodarstva, kulture, turizma in športa. Izjavo o nameri so podpisali: za RS minister za malo gospodarstvo in turizem J. Razgoršek, za Furlanijo Julijsko krajino guverner dr. R. Antonione, za Veneto guverner dr. G. Galan, za Koroško deželni glavar dr. J. Haider.

✦ **Podpis listine o LTO Bled** - V Vili Bled so konec septembra podpisali pogodbo o ureditvi razmerja med ustanovitelji LTO z imenom Turizem Bled. Direkcija za turizem Bled se je tako v skladu z ZPT preoblikovala. Poleg občine Bled so ustanovitelji še 19 zainteresiranih subjektov iz turističnega in ostalega gospodarstva.

✦ **Interaktivni atlas Slovenije** - Po uspehu prve različice zgoščenke „Interaktivni atlas Slovenije” s podnaslovom Slovenija na zemljevidih, v slikah in besedi, ki je že na sejemsko-izobraževalni prireditvi Infos 98\* prejela priznanje kot najboljši domači izdelek, je izšla nova, 32-bitna, vsebinsko in oblikovno prenovljena različica. Pripravila jo je Založba Mladinska knjiga in podjetje Globalvision. Vsebuje preglednejše zemljevide, kartografsko merilo in druge novosti.

✦ **CD-ROM Slovenija že četrtič** - Ta prava mala enciklopedija Slovenije je namenjena tujcem, da bodo lažje prepoznali zeleni kotic Slovenije, njeno kulturo in dobrote, ki jih ponuja. Vsebuje več kot sedemsto poglavij, približno tisoč petsto fotografij, več sto tabel, grafikonov, številne zemljevide, 15 minut videa in veliko spremljajoče slovenske glasbe. Letošnja izdaja je tako dopolnjena s področji iz kmetijstva, športa, na temo odnosih med državo in verskimi skupnostmi, ter s številnimi aktualnimi analizami o gospodarskih dogajanjih ob vstopu Slovenije v EU.

✦ **Analiza večletnega sistematičnega anketiranja portoroških obiskovalcev** - Portoroški hoteli že od leta 1996 na osnovi izpolnjenih vprašalnikov spremljajo splošne ocene kakovosti njihovih storitev. V opazovanem triletnem obdobju (1996 - 31. avgust 1999) se je po ocenah turistov kakovost dvignila iz 3,85 na 4,33 točke, od skupno petih možnih. Ocene urejenosti okolja in plač ostajajo v zadnjih letih nespremenjene, pripombe pa se predvsem nanašajo na hrupnost okolja in na relativno skromno ponudbo zabave. S pomočjo te analize bi naj bile hotelske hiše dobro informirane o tem, kje so luknje v njihovem poslovanju oziroma kadrovanju, kar je ena izmed ključnih prvin dobrega managementa hotelov in predpogoj za zadovoljstvo gostov.

✦ **Škocjanske jame v gosteh na Dunaju** - V naravoslovnem zgodovinskem muzeju na Dunaju je 23. in 24. oktobra potekala prireditev z naslovom “Unescova svetovna dediščina”. Muzej je predstavil dela svetovne krasoslovne dediščine in tri naravne parke. Med temi tudi slovenske Škocjanske jame.

**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. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: Imago - Priprava za tisk: Grafični studio K d.o.o. - Tisk: Tiskarna Radio, 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.