



Postnina plačana pri pošti  
1231 Ljubljana Črnuče

TURIZEM Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije

št. 38/39, letnik V, december 99 / januar 2000

Komentar

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

- **CPTS v letu 1999:** S hitrim odzivom rešili turistično bero .....2., 3., 4. in 5. stran
- **Slovenija na tujih trgih v letu 1999:** Poročila PVT in IU CPTS v tujini za leto .....6., 7., 8. in 9. stran
- **Program dela CPTS za leto 2000:** Glavni poudarki načrta trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000 .....10. stran
- **Analiza razvojnih možnosti zdravilišč:** Slovenska naravna zdravilišča pripravljajo strateški načrt trženja .....11. stran
- **Tuji strokovnjaki o slovenskem turizmu:** Slovenski turizem v očeh japonskega strokovnjaka .....12. stran
- **Kratke novice iz tujih trgov,** Nemški trg in letalski turizem .....13. in 14. stran
- **Novičke iz CPTS, Dva bregova turistične reke (komentar)** .....15. stran
- **Zadnja stran:** Hoteli Morje odprli Wai Thai, V Termah Čatež spet veliko novega, S Sabeno je Ljubljana dobila novo povezavo z Brusljem, Nov produkti katalog - Jahanje v Sloveniji, domovini lipicanca, Hotelski cenik za leto 2000, Kje je kdo, Podčrtano, Črna pika, Slovenija na kratko .....16. stran

## Hiter obračun z letom 1999

### Januar

CPTS je začel izvajati svoj program dela za leto 1999, v okviru katerega se je slovenski turizem (samo neposredno iz sedeža CPTS v Ljubljani, medtem ko so vse aktivnosti predstavnosti in informativnih uradov CPTS ob tem še dodatne, glej strani 6 do 9) predstavljal na 27 sejamskih in borznih nastopih, sodeloval na 11 delavnicah na primarnih in sekundarnih trgih, vzpostavil kontakte z 900 tujimi agenti in organizatorji potovanj, izvedel 8 in sodeloval pri 16 študijskih potovanjih za tuje TO in TA, Slovenijo je v okviru skupinskih in individualnih študijskih potovanj obiskalo 383 tujih novinarjev, skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom je CPTS organiziral številne dodatne akcije pospeševanja prodaje v višini 375 mio SIT, izvedel akcijo na domačem trgu in skupno izdal 1.390.000 (1,4 mio!) promocijskih publikacij, tako novih kot ponatisov. Celeletni proračun je bil 793 mio, z dodatnimi sredstvi pa 1166 mio SIT. Portoroški Grand Hotel Metropol je kot prvi dobil pet zvezdic, takoj za njim pa je pet zvezdic zasijalo še na Grand Hotelu Emona.

### Februar

Slovenski turizem se je na februarjem BIT Milanu prvič predstavil z novo sejamsko stojnico, Slovenija pa se je od konca januarja do začetka marca na ameriškem trgu predstavila na seriji 8 okroglih miz, ki jih vsako leto organizira Evropska turistična komisija.

### Marec

Konec marca so se s prvo Natovo bombo razblinile pozitivne napovedi o 20 do 30 odstotnem povečanju povpraševanja po slovenski turistični ponudbi, ki so prihajale iz tujih trgov. Začele so se odpovedi, rezervacije so zastale, CPTS, MMGT in turistično gospodarstvo pa je stopilo v akcijo.

### April

Adria Airways je odprla redno povezavo z Dublinom, prvi nastop na irskem trgu pa je CPTS skupaj z AA, Globtour in Crystal Holidays kot trženjsko podporo novi liniji na tem trgu opravil že januarja. Obala se je z aprilom lahko pohvalila kar z nekaj pomembnimi investicijami: Hoteli Palace s prenovljenima hoteloma Apollo in Mirna, Hoteli Morje z Riviero, Krka Zdravilišča z Zdraviliščem Strunjan, Hoteli Bernardin pa so svojo ponudbo obogatili z morskim parkom Laguna Bernardin.

### Maj

Slovensko turistično gospodarstvo se je v organizaciji CPTS na delavnici v Tel Avivu srečalo z izraelskim povpraševanjem, podobna akcija pospeševanja prodaje pa je potekala sredi maja v poslovni stavbi British Airways "Waterside" na londonskem letališču Heathrow. Slovenski kongresni turizem je uspešno nastopil na EIBTM v Ženevi. Bovec je lansiral novo blagovno znamko "Dolina adrenalina" in pripravil mega promocijski dogodek kot uverturo v začetek sezone adrenalinskih športov. CPTS je v Uradnem listu objavil dva javna razpisa v skupni višini 199 mio SIT za sofinanciranje slovenskim turističnim podjetjem in organizatorjem potovanj in s tem dal zeleno luč za številne dodatne aktivnosti.

Vlada RS je na svoji redni seji dne 13. januarja 2000 na podlagi Uredbe o preoblikovanju javnega gospodarskega zavoda CPTS v SNTO (URL št. 99, 9.12.1999) imenovala osemčlanski Upravni odbor in tričlanski Nadzorni odbor SNTO, in sicer za štiriletni mandat.

Sestava novega UO SNTO je naslednja:

- na predlog ministra, pristojnega za turizem: Aldo Babič (direktor Casino Portorož), Maks Brečko (direktor Unior turizem) in Srečko Vilar (šef kabineta na MMGT)

- na predlog Ministrstva za finance: Andrej Simonič (državni sekretar na MZF)

- na predlog Ministrstva za okolje in prostor: Janez Sirše (predsednik NTZ)

- na predlog Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano: Janez Pevec (generalni sekretar na MKGP)

- na predlog Ministrstva za šolstvo in šport: Janko Strel (državni sekretar na MŠS)

- na predlog zaposlenih v zavodu: Maja Pak (generalna sekretarka na CPTS)

Sestava Nadzornega odbora SNTO pa je:

- na predlog ministra, pristojnega za turizem: Hilda Kranjc in Andreja Rupar (svetovalka Vlade in višja svetovalka na MMGT)

- na predlog Ministrstva za finance: Milojka Kolar (državna sekretarka na MZF)

### Junij

Natanko sredi junija je CPTS lansiral tri mesece trajajočo akcijo pospeševanja prodaje na domačem trgu in dejal "Ne hodite predaleč, počitnice so blizu!". Mednarodni olimpijski komite je na skupščini 19. junija v Seulu sklenil, da grede ZOI 2006 v Torinu, trije nosilci projekta "Brez meja" pa odločitev, da nadaljujejo skupne projekte oblikovanja in promocije skupnega turističnega cilja "Treh dežel". Na Brdu je MMGT organiziralo posvetovanje o aktualnih vprašanih v slovenskem turizmu, minister pa je prvič predstavil svojo vizijo organiziranosti NTO.

### Julij

Sredi julija je slovenski turizem na hrvaškem trgu dobil svoj informativni urad v samem središču Zagreba. Terme Zreče so proslavile 80 let Uniorja in 20 let turizma in svoje goste povabile v nov hotel Dobrava 2000.

### August

CPTS je izdal produkti katalog kolesarjenja, ki je v slovenskem jeziku v zelo kratkem času pošel, Terme Čatež so v Kopru dale nekdanjemu Hotelu Triglav novo podobo in novo ime.

### September

Popolnoma prenovljen hotel Austrotel je ponovno odprl vrata, golf igrišča so dobile svoj prvi skupni katalog.

### Oktober

Maribor je med 7. in 9. oktobrom ponovno gostil po vrsti že 6. Slovensko turistično borzo, na kateri se je srečalo rekordno število domačih ponudnikov in tujih agentov in organizatorjev potovanj, po Portorožu pa se je deset dni kasneje iz 46. Gostinsko turističnega zbora širil vonj po slastni pijači in jedaci.

### November

Slovenija je sodelovala na letnem ASTA v Strasbourgu, londonski WTM je ponovno minil v znamenju Bleda, letos pa je CPTS na tem globalnem turističnem dogodku predstavil novo priložnostno celostno podobo slovenske turistične ponudbe, ki bo v uporabi do oktobra 2000, in nov produkt porok v Sloveniji. Ljubljana je po prenovljenem Austrotelu in Levu dobila še en "osvežen" hotel. Tokrat je bil to nekdanji Hotel Ilirija, po novem Hotel Ljubljana.

### December

V mesecu decembru se je končalo nekajmesečno uganjanje o SNTO. V Uradnem listu je bila 9. decembra objavljena Uredba o preoblikovanju CPTS v SNTO, ki je v veljavo stopila 27. decembra, objavljena pa sta bila tudi razpisa za generalnega in za oba strokovna direktorja. Kdo bo na čelu SNTO in kako se bo CPTS ne samo imensko, temveč tudi vsebinsko preoblikoval, pa se je preneslo že v leto 2000. Tik pred novim letom 2000 je v Mariboru začel oddajati Slovenski turistični radio. Njegova osnovna programska smernica je ob prijetni glasbeni kulisi ustrežiti informacijskim potrebam potujočega tujega ali domačega turista ali stacioniranega poslušalca.

## Ne zgolj imensko preoblikovanje, temveč vsebinska nadgradnja CPTS v SNTO

Na Centru za promocijo turizma Slovenije smo vse od lanskega poletja vzporedno z izvajanjem trženjskih in promocijskih aktivnosti - tako tistih, ki smo jih natančno opredelili v izvedbenem marketinškem načrtu za leto 1999 kot tudi dodatnih v okviru promocijskih sredstev, ki jih je Vlada RS odobrila za ublažitev negativnih vplivov krize na Kosovem na slovenski turizem - v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom pripravljali

Načrt trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000.

V času nastajanja programa dela CPTS za leto 2000 je v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma potekal postopek oblikovanja Slovenske nacionalne turistične organizacije (SNTO), ki se bo poleg promocije slovenskega turizma sistematično ukvarjala z razvojem turizma v smislu oblikovanja in pospeševanja celovite turistične ponudbe in lokalnih turističnih ponudb, raziskavami in analizami ter z izobraževanjem. Program dela CPTS s finančnim načrtom za leto 2000, ki ga je v celoti potrdil Upravni odbor CPTS na svoji nedavni seji dne 12. januarja 2000, vsebuje dejavnosti promocije za leto 2000 in kot tak predstavlja del programa SNTO za leto 2000.

Proračunska sredstva za program dela CPTS za leto 2000 bodo znašala 980 mio SIT, kar pomeni, da so za 27 % večja, kot so znašala proračunska sredstva za leto 1999 in 14 % manjša kot proračunska sredstva za leto 1999 skupaj z dodatnimi sredstvi.

Sprejet program pomeni kontinuiteto poglobljanja sodelovanja s turističnim gospodarstvom in še intenzivnejše povezovanje in združevanje sredstev s subjekti turistične organiziranosti in s subjekti, povezanimi s promocijo države. Po temeljitim usklajevanju s turističnim gospodarstvom, ki je potekalo zadnjih pet mesecev, bo večji poudarek na celovitih akcijah tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi za vsako turistično področje na njihovih ciljnih trgih. Določena sredstva za naslednje leto bodo v obliki javnih razpisov namenjena sofinanciranju konkretnih akcij pospeševanja prodaje turističnih področij, regionalnih in lokalnih turističnih organizacij. V prvih letih delovanja CPTS smo dali večji poudarek predstavitev na turističnih sejnih in borznih nastopih s prvenstvenim namenom povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične države, s prehodom v novo tisočletje pa začnemo z bolj intenzivno vlogo pospeševanja organizirane prodaje, zato bomo povečali število konkretnih akcij pospeševanja prodaje, prezentacij in workshopov (v strukturi povečujemo sredstva za ta namen iz 12 na 18 odstotkov), medtem ko smo število sejmov omejili na 12 sejamskih in 6 borznih nastopov. Na področju informacijskega sistema bomo dali večji poudarek elektronskim in novim medijem, projekta TIM in TIPS nadgradili in povezali v slovenski informacijski sistem, postavili vseslovenski rezervacijski sistem in ga vključili v večje svetovne rezervacijske sisteme, kar bo imelo v prihodnosti odločilen vpliv na povečanje prodaje slovenske turistične ponudbe. Del programa dela CPTS za leto 2000 temelji na sodelovanju s promocijo države povezanimi subjekti pri izvedbi celovite promocije Slovenije, ki naj bi izboljšala in poenotila podobo Slovenije v tujini. Vlada RS je že ustanovila medresorsko delovno skupino, katere koordinator je Urad Vlade za informiranje, sestavljajo pa jo predstavniki državnih institucij, ki imajo redne in razvejane mednarodne odnose na najrazličnejših področjih. Ta trenutek poteka določanje skupnih izhodišč promocije Slovenije (SIPS) in priprava se strateški načrt promocije Slovenije kot države, s katerim želimo doseči večje sinergične učinke.

CPTS se je s 27. decembrom 1999 v skladu z Uredbo preoblikoval v SNTO, vendar do vpisa v sodni register še naprej ohranja svoje ime. Bolj kot vsakršno imensko preoblikovanje, bolj kot uganjanje o zasedbi stolčka generalnega in strokovnih direktorjev - potem ko so imena članov Upravnega odbora že jasna, pa je vsekakor najpomembnejša vsebinska plat njegovega preoblikovanja. Na CPTS kot strokovni turistični organizaciji, ki je v zadnjih slabih štirih letih uspešno povezovala slovensko turistično gospodarstvo na promocijski, produkti in informacijski ravni in zgradila most med javnim in zasebnim sektorjem, poudarjamo, da je ključnega pomena predvsem to, da bo "nova" Slovenska turistična organizacija nadaljevala in seveda nadgrajevala dosedanje delo in še naprej delala v prvi vrsti kot podaljšana roka slovenskega turističnega gospodarstva.

Franci Križan





# S hitrim odzivom rešili turistično bero

**Centru za promocijo turizma Slovenije je s hitro akcijo, velikim komunikacijskim naporom in s tesnim sodelovanjem s turističnim gospodarstvom uspelo odgovoriti na odpovedi rezervacij, ki so v vsej srednji in južni Evropi sledile Natovim napadom na ZRJ.**

Po optimističnih napovedih iz tujih trgov o 20 do 30 odstotnem povečanju povpraševanja po slovenski turistični ponudbi v prvi četrtini leta 1999 se je zaradi negativnega vpliva kosovske krize slovenski turizem kar nekaj mesecev spopadal z vzpostavitvijo "normalnega stanja". Zadnji novembrski podatki so vzpodbudni, saj smo za ta mesec zabeležili skupni indeks 107 pri prihodih in 111 pri prenočitvah, v enajstih mesecih pa je tako celoten izpad daleč pod pričakovanim: 3 odstotni pri prihodih in 4 pri prenočitvah.

Na CPTS imamo jasno strategijo promocije in trženja slovenske turistične ponudbe, ki jo usklajujemo s turističnim gospodarstvom in ki se je v zadnjih dveh letih potrdila kot pravilna, zato v letu 2000 nadaljujemo in nadgrajujemo aktivnosti na promocijski, produktni in informacijski ravni. S preoblikovanjem CPTS v Slovensko nacionalno turistično organizacijo pa bo v slovenskem turizmu bolj sistematično in aktivno pokrito ključno področje - oblikovanje produktov, razvoj, raziskave in analize, za kar so bile do sedaj znotraj CPTS finančne in kadrovske omejitve.

## Kakšna je turistična bera?

Do tega trenutka imamo na voljo predhodne podatke o turističnem obisku za enajst mesecev in turističnem deviznem prilivu za deset mesecev. V primerjavi z novembrom 1998 je prišlo precej več ne le domačih, ampak tudi tujih turistov, še bolj kot število domačih in tujih turistov se je primerjalno povečalo število njihovih prenočitev. Tako enajstmesečna bilanca skupnega turističnega obiska kaže le še 3 % manj turistov in 4 % manj turističnih prenočitev kot v enajstih mesecih 1998 (po koncu glavne turistične sezone, za osem mesecev torej, je bila razlika še - 5 %). Bilanca tujih turističnih prenočitev po enajstih mesecih je le še 11 % manjša kot v enakem obdobju 1998 (v osmih mesecih še 14 % manj), prihodov pa je bilo za 10 % manj (primerjava za samo novembrski mesec kaže, da je Slovenijo obiskalo 3 % več tujih turistov, ki so opravili 4 % več prenočitev), domačih turističnih prenočitev pa smo imeli v enajstih mesecih za 3 % več kot v primerljivem obdobju 1998, njihovih prihodov pa 5 % več (primerjava za samo novembrski mesec kaže, da je letos novembra doma dopustovalo 11 % več domačih gostov, ki so opravili kar 17 % več prenočitev).

Turistični devizni priliv v prvih desetih mesecih 1999 (v tisoč USD, indeks 99/98 in deleži v %):

| Skupaj  | turistična<br>podjetja | prodaja blaga<br>tujcem | igralnice | drugo   | skupaj<br>izdatki |
|---------|------------------------|-------------------------|-----------|---------|-------------------|
| 860.133 | 161.372                | 130.210                 | 114.970   | 453.761 | 519.915           |
| 90.2    | 114.7                  | 96.4                    | 99.7      | 80.6    | 105.3             |
| 100     | 18.8                   | 15.1                    | 13.4      | 52.7    | 60.4*             |

Vir: Banka Slovenije, 16.12.1999; Vsi podatki so predhodni. \*/ glede na priliv

## 1. PRODAJNI SISTEM

### Ponovno povečanje deleža poslovanja turističnih agencij iz Evropskih držav in prekomorskih trgov

Delovanje prodajnega sistema v letu 1999 ocenjujemo za izredno pozitivno, kar kažejo tudi vsi izvedeni projekti. Samostojno ali v sodelovanju s predstavniki turističnega gospodarstva smo se udeležili enajstih delavnic - workshopov na primarnih in sekundarnih trgih. Prav tako smo organizirali osem in sodelovali s STG-jem pri izvedbi 16-ih študijskih potovanj za agente in tour operatorje. Veliki naporji so bili vloženi predvsem po začetku vojne na Balkanu v prepričevanje TO, da ohranijo Slovenijo v rednih programih, in TA, da nadaljujejo s prodajo razpisanih programov za Slovenijo, ki se je v tistem trenutku v hipu ustavila. Zato je bilo nekaj predvidenih dejavnosti iz spomladanskega rednega dela pospeševanja prodaje prenešenih na jesen.

### Aktivnosti na primarnih trgih

- Od pomembnejših prireditelj v Italiji smo se udeležili workshopa v Milanu in Rimu 26. in 27.4., sodelovali na workshopu TTTG v Riva del Garda 15.- 17.10., od 25. - 27.11. pa smo sodelovali na specializirani delavnici za mladinski turizem v Genovi;
- Na nemškem področju smo poleg sejamskih nastopov pripravili skupni nastop Slovenije, Furlanije-Juljske krajine in Koroške ob kandidaturi Treh dežel za zimske OI 2006 "Brez meja" na sejmu ITB - 6. - 10.3., kjer smo na tiskovni konferenci tudi predstavili skupne projekte - prodajno brošuro "Gorske kočice treh dežel", prodajni katalog "Turistične kmetije treh dežel", izvedli predstavitev slovenske turistične ponudbe v avstrijskem Semmeringu pri Gradcu, izvedli workshop v Salzburgu 3.11. ter sodelovali pri predstavitev predsednikom upokojenskih združenj Tirolske in Zgornje Avstrije.

### Aktivnosti na sekundarnih trgih

- Sodelovali smo na workshopih v Londonu v organizaciji Združenja turističnih predstavnikov;
- V Dublinu smo pripravili predstavitev v okviru Holiday World Experience;
- Na ameriškem trgu smo sodelovali v seriji delavnic "European Roundtables and Supermarts" v organizaciji ETC;
- Pripravili smo samostojno predstavitev in workshop v Izraelu 9. - 12.5.;
- V celoti smo organizirali in izpeljali študijsko potovanje za madžarske agente;
- Sodelovali z Adria Airways pri pripravi in izvedbi nizozemske študijske ture;
- Pripravili smo odmevno predstavitev v poslovni stavbi British Airwaysa v Londonu 18. - 19.5.;
- Predstavitev največjemu ameriškem TO Central Holidays ob njegovem študijskem potovanju skozi Slovenijo;
- Od 22. - 26.5. smo uspešno organizirali študijsko potovanje za luksemburške zasebne pilote.

### Ostale aktivnosti

- Najpomembnejša akcija pospeševanja prodaje izvedene v Sloveniji je bila priprava in izredno uspešna izvedba SIW 99 - Slovenian Incoming Workshopa - Slovenske turistične borze, ki je potekala med 7. - 9.10. v mariborskem hotelu Habakuk in se zaključila s študijskim potovanjem po Sloveniji. Na borzi se je srečalo 62 domačih turističnih podjetij, ki jih je zastopalo 99 slovenskih tržnikov in direktorjev ter 93 tržnikov in direktorjev iz 71 turističnih podjetij iz 15 držav iz tujine. Na ta način smo na kar najboljši način združili slovensko turistično ponudbo in povpraševanje tujih organizatorjev potovanj;
- V primerjavi z letom 1998 smo zabeležili približno 30 do 40 % več konkretnih kontaktov z TO in TA, kar je predvsem posledica večje udeležbe na predstavitev in delavnicah.

### Dodatne akcije v okviru dodatnih sredstev

Upravni odbor CPTS je sprejel sklep o prerazporeditvi sredstev iz rezerv sredstev CPTS v višini 57.194.500 SIT, dodatno pa je Vlada RS sprejela sklep o prerazporeditvi proračunskih sredstev v višini 373.788.200 SIT za financiranje predlaganih dodatnih akcij za preprečitev negativnih posledic na področju turizma zaradi krize na Balkanu.

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

V prodajnem sistemu smo pripravili dva javna razpisa: za sofinanciranje slovenskega turističnega gospodarstva pri izvajanju dodatnih akcij tržnega komuniciranja in za sofinanciranje prihodov skupin tujih turistov v primeru nezadostnega števila prijavljenih udeležencev napovedanih tujih skupin za sezono v letu 1999.

Del sredstev je bil namenjen skupnim akcijam tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi med CPTS in slovenskim turističnim gospodarstvom na primarnih in sekundarnih tujih trgih in na domačem trgu.

Posamezno turistično področje in nekatere receptivne turistične agencije so pripravile konkretne predloge skupnih akcij po posameznih trgih. Po predložitvi predlogov vseh turističnih področij smo le-te uskladili tako vsebinsko, kot tudi v okviru odobrenih sredstev.

Preko rednih kontaktov s TO in TA iz vseh tržišč (telefonsko, pisмено, osebno) ali preko PVT in IU ter preko posredovanja novih zahtev TO in TA slovenskemu turističnemu gospodarstvu ter pomoči pri oblikovanju novih programov nam je uspelo negativne trende povzročene z vojno na Balkanu kar najbolj omiliti.

Najpomembnejše izvedene akcije posameznih turističnih področij in v sodelovanju z nekaterimi receptivnimi agencijami:

### Gore in jezera

- Obisk 80 prodajalcev turističnih aranžmajev iz Velike Britanije;
- Program oglasne kampanije ter informiranja novinarjev in poslovnih partnerjev za trge Italije, Velike Britanije, Nemčije, Hrvaške z izdelavo promocijskega videofilma;
- Dve prezentaciji v Londonu in ena v Birminghamu;
- Tisk prodajnega folderja za 70. Letnico Slavka Avsenika s turističnim programom, distribucija na klube in avtobusna podjetja, obisk novinarjev in poslovnih partnerjev na prireditvi, snemanje promocijskih filmov na Bledu v zvezi s sedemdesetletnico Slavka Avsenika za tuje TV hiše, tisk in distribucija prodajnih paketov za nemške avtobuserje;
- Prezentacija partnerjem iz Litve o charter povezavi v zimi 1998/99 in povečanje kapacitet za zimo 1999/2000 in serija oglasov (32) 4 mesece, 2x na teden v času prodaje;
- Pošiljanje nove kongresne brošure Bled-Albatros na 1.200 naslovov, predvsem v tujino;
- Izvedba prezentacije v Zagrebu;
- Promocijske aktivnosti v okviru pridobivanja velikih mednarodnih športnih prireditev v prihajajočem obdobju (Šahovska olimpiada 2002, Svetovno prvenstvo barmanov 2002).

### Obala in Kras

- Skupna akcija turističnega področja obala in kras na domačem trgu: oglaševanje, predstavitev turistične ponudbe v Ljubljani 23.6.1999 in okrogla miza predstavnikov turističnega področja obala in kras in CPTS na TV Slovenija;
- Predstavitev turističnega področja Obala in kras na koroškem in štajerskem v Avstriji in v severno vzhodni Italiji jeseni;
- Projekt "Mini Izola".



**Zdravilišča**

- Skupno sodelovanje na 15. Evropskem kongresu medicinske informatike;
- Predstavitev ponudbe zdravilišč na TV Slovenija v ožjem in širšem sklopu akcije "Dobrodošli doma";
- Izdelava in distribucija CD ROM-a "Slovenska naravna Zdravilišča", izdelava spletnih strani;
- Skupna predstavitev in izvajanje obsejmskih aktivnosti na sejmi: v Gradcu (5.11.-7.11.), v Innsbrucku (12.11.-14.11.) in na sejmu Wiener Senioren Messe (18.11.-21.11.);
- Skupna predstavitev ponudbe slovenskih zdravilišč na jesenskem zagrebškem velesejmu;
- Skupna predstavitev pomurskih zdravilišč na predstavitvi turistične ponudbe Pomurja v Domžalah.

**Podeželje**

- Oblikovanje lastnih internet strani slovenskega podeželja (predstavitev turističnih kmetij iz kataloga), najprej v slovenskem jeziku, nato pa tudi v angleškem, nemškem in italijanskem jeziku;

**Emona Globtour**

- Akcija pospeševanja slovenske turistične ponudbe skupaj z agencijo Emona Globtour in Crystal Holidays za trg Velike Britanije - posebna ponudba "Super-deal";
- Dodatne akcije pospeševanja prodaje za zimsko ponudbo s TO in TA, ki vključujejo Slovenijo.

**Kompas Turizem in Kompas Holidays**

- Študijsko potovanje prodajalcev aranžmajev iz Nemčije v času od 6.6. do 10.6., v sodelovanju s Kommit Reisen in Meissen Reisen;
- Sodelovanje z agencijo M+K pri mailingu na 150.000 naslovov s posebno ponudbo Slovenije v avgustu in septembru;
- Podpora študijskemu potovanju ruskih agentov po Sloveniji od 5. - 12.10.;
- Sprejem in predstavitev skupini pohodnikov 17.6. v Bohinju - v sodelovanju z agencijo Alpetour iz Starnberga (Nemčija).

**Adria Airways**

- Obisk agentov iz Švice v mesecu oktobru;
- Skupni nastop na sejmu Daily Mail Ski Show v Londonu - prezentacija zimske ponudbe konec meseca oktobra in začetek novembra;
- Skupni nastop na sejmu Scandinavian Workshop v Stockholmu - prezentacija turistične ponudbe Slovenije in podpora novim linijam Stockholm in Goeteburg 23. - 25.9.;
- Oglaševanje na teletekstu Švice na prvem in drugem programu DRS za nemško govorno področje (70 % trga) v mesecu septembru in oktobru.

**Nekaj najpomembnejših dodatnih akcij prodajnega sistema v sodelovanju s turističnim gospodarstvom:**

- Študijsko potovanje italijanskih TA in TO v sodelovanju z mestom Maribor (14. - 16.5.);
- Predstavitev slovenske turistične ponudbe v Avstriji v bližini Gradca, v Nemčiji v bližini Augsburga in v severni Italiji;
- Dodatna mailing akcija na 2.500 agencij v sodelovanju s Terra Reisen za Avstrijo;
- Izdelava folderja s posebnimi programi in distribucija na 6.000 naslovov avtobusnih organizatorjev potovanj, v sodelovanju z avtobusnim organizatorjem potovanj Alpetour iz Nemčije;
- Predstavitev kulturno-kulinarne ponudbe Slovenije na Dunaju in Schwechatu;
- Študijsko potovanje nizozemskih TO od 23.6. do 26.6.;
- Predstavitev slovenske turistične ponudbe ob 200 letnici Staničeve osvojitve gore Watzmann v bližini Berchtesgadena na Bavarskem, z vinsko degustacijo in nastopom skupine France Marolt;
- Študijsko potovanje za britanske TO od 31.8. - 9. - 3.10.

Iztok Altbauer, vodja prodajnega sistema

**2. ODNOSI Z JAVNOSTMI****V letu 1999 za 16 odstotkov več obiskov tujih novinarjev v Sloveniji - vseh skupaj kar 383**

- V letu 1999 je CPTS samostojno organiziral ali (v manjšem delu) sodeloval z Uradom vlade za informiranje pri študijskih programih kar 383 tujih novinarjev, od tega jih je Slovenijo 253 obiskalo kot udeleženci 19 skupinskih študijskih potovanj.
- CPTS je informativno in promocijsko "opremil" in aktivno sodeloval tudi pri obisku 193 tujih ali za tuje medije akreditiranih novinarjev, ki so spremljali obisk ameriškega predsednika Clintona v Sloveniji in 202 novinarja, ki sta poročala o obisku papeža Janeza Pavla II.
- Med tuje novinarje smo razdelili več sto (približno 500, natančne številke ni mogoče ugotoviti) novinarskih map, predvsem na mednarodnih turističnih borzah in sejmi ter jih nekaj sto tudi gostili na slovenskih stojnicah, zlasti na BIT, ITB, RDA in WTM.
- Lansko leto je bilo prelomno tudi zato, ker smo na področju organiziranja novinarskih študijskih potovanj začeli aktivno sodelovati z ustanovama Kärnten Werbung iz koroške Vrbe in Consorzio Servizi Turistici (furlanska regionalna turistična organizacija) iz Trbiža in tako zastavili projekt novega pozicioniranja Slovenije - bolj na zahod in bolj na sever. Rezultati so opazni: razen ameriških medijev so (evropski) že prenehali pisati (zgolj) o tem, da je "Slovenija najbolj razvita republika nekdanje Jugoslavije, ki se je uspešno izognila vojni". Poslovanja preko turističnih agencij iz tujine. Aktivnosti prodajnega sistema so v letu 1998 potekale preko celega leta predvsem v navezovanju in utrjevanju stikov z agencijami, ki že imajo Slovenijo v programu, in iskanju novih kontaktov oziroma novih organizatorjev potovanj, ki bi Slovenijo vključili v svoje programe in brošure.

- Tako ambiciozen program je bil uresničljiv zgolj s pomočjo dodatnih sredstev, ki jih je vlada Republike Slovenije dodelila CPTS za ublažitev posledic vojne v Jugoslaviji. Leta 2000 teh sredstev ne bo, zato bo CPTS moral najti nekatere druge vsebine pri organiziranju novinarskih obiskov, predvsem pa skušal zmanjšati stroške namestitvev in prevoza.
- V letu 1999 se je nadaljevalo redno komuniciranje z različnimi javnostmi: poleg tujih medijev še s strokovnimi organizacijami (WTO, ASTA, IATA, Natour, Ecotourism, AEF, RDA, AIT, WTTC, raziskovalnimi ustanovami), posameznimi turisti, študenti in profesorji na turističnih fakultetah in sorodnimi organizacijami v tujini (tourist boardi), osem mesecev pa je v prostorih oddelka za komuniciranje gostoval tudi japonski strokovnjak Yoichi Niizeki.

**Študijska potovanja tujih novinarjev po Sloveniji**

Najbolj priljubljeno krožno potovanje pri tujih novinarjih je bila tudi letos krožna pot Bled - Ljubljana - Postojna - Portorož (Piran) - Lipica - Kobarid - Kranjska gora - Bled. Na drugem mestu je potovanje Ljubljana - Otočec - Mokrice (Čatež) - Rogaška Slatina - Ptuj - Maribor - Slovenske Konjice - Ljubljana. Sledijo ostali cilji v Sloveniji, na primer Prekmurje in Bela Krajina, velik poudarek pa smo letos namenili slovenskim naravnim zdraviliščem ter bolj kot prej kulinariki in vinu. V Lipici je gostovalo kar pet televizijskih ekip v naši organizaciji, od teh kar tri iz Velike Britanije (LNN TV in dvakrat BBC).

Skupine in posamezni tuji novinarji so Slovenijo obiskali največkrat na vabilo CPTS oziroma po akciji predstavništva CPTS, ki so sodelovali z agencijama Image Marketing in Interface International (Nemčija) ter z nekaterimi svobodnimi organizatorji odnosov z javnostmi (Italija, Avstrija in Švica). Na britanskem trgu uspešno sodelujemo z agencijo Charisma in bomo s tem sodelovanjem nadaljevali tudi v letu 2000, medtem ko bomo na drugih trgih, predvsem zaradi cene vzpostavili sodelovanje s specializiranimi PR agencijama Balmoral (Bruselj) in Mel Conseil (Pariz).

**Številke obiska novinarjev iz posameznih držav so naslednje:**

| DRŽAVA           | ŠTEVILO 1998 | ŠTEVILO 1999 |
|------------------|--------------|--------------|
| ITALIJA          | 66           | 72           |
| NEMČIJA          | 78           | 54           |
| MADŽARSKA        | 7            | 53           |
| AVSTRIJA         | 37           | 22           |
| VELIKA BRITANIJA | 80           | 40           |
| BELGIJA          | 2            | 28           |
| FRANCIJA         | 3            | 11           |
| HRVAŠKA          | 2            | 10           |
| ROMUNIJA         | -            | 20           |
| ŠPANIJA          | -            | 15           |
| NIZOZEMSKA       | 9            | 7            |
| ZDA              | 5            | 6            |
| POLJSKA          | -            | 7            |
| IZRAEL           | 8            | 6            |
| RUSIJA           | 2            | 6            |
| PORTUGALSKA      | 6            | 5            |
| AVSTRALIJA       | -            | 4            |
| ŠVEDSKA          | 1            | 5            |
| CIPER            | -            | 3            |
| JAPONSKA         | 10           | 3            |
| DANSKA           | -            | 2            |
| JORDANIJA        | -            | 1            |
| ŠVICA            | 3            | 1            |
| ARGENTINA        | -            | 1            |
| FINSKA           | 2            | -            |
| ČEŠKA REPUBLIKA  | 1            | -            |
| <b>SKUPNO</b>    | <b>322</b>   | <b>382</b>   |

Povečanje je očitno v naslednjih državah: Madžarska, Belgija in Romunija (slednja zaradi večje novinarske skupine ob obisku romunskega predsednika v Sloveniji), tudi Hrvaška, medtem ko je padec ugotoviti v Veliki Britaniji (zaradi polovice manjšega, tudi finančno, angažiranja Charisme po pogodbi za 1999). Treba je tudi razumeti, da so mnoge redakcije po začetku napadov Nata na Jugoslavijo svoja novinarska potovanja stornirale, zaradi strahu, da bi se konflikti lahko razširili v bližino Slovenije.

Tuji PR dosežek leta 1999 je zagotovo "prodor" v britanske elektronske medije, zlasti na BBC, kajti brez oglaševalske podpore je to zelo težko. Velik uspeh sta bili tudi (finančno podprta) televizijski oddaji na ST. Petersburg (Rusija) Evropska vrata Rusije in pa Konzilium na TV Rusija 1, v celoti posvečena slovenskim naravnim zdraviliščem.

Kaj smo dosegli z rednim komuniciranjem s tujimi mediji? Natančen odgovor bi seveda zahteval obsežno in drago raziskavo, vendar pa lahko zatrdimo, da smo vsekakor dosegli večjo prepoznavnost Slovenije kot srednjeevropske države in novega, atraktivnega, mirnega ter raznoliklega turističnega cilja. Pri doseganju tega cilja smo sledili strategiji pozicioniranja Slovenije in njene turistične ponudbe.

**Cilji za leto 2000**

Obsežen program smo lahko uresnili le s podporo slovenskega turističnega gospodarstva, res pa je, da tudi s pomočjo dodatnih sredstev, ki jih je CPTS prejel po začetku napadov Nata na Jugoslavijo. Teh sredstev letos ne bo. Naš cilj za leto 2000 je organizacija in gostovanje štiristo tujih novinarjev v Sloveniji, vendar to ne bo mogoče, če ne bosta Slovenska nacionalna turistična organizacija (CPTS) in gospodarstvo še okrepili sodelovanje. Žal to pomeni tudi, da bomo pričakovali še večje popuste na storitve, kot smo jih prejeli doslej. Nekateri med bralci se spomnite, da Centru za ekonomsko in turistično propagando do leta 1991 za tuje novinarje ni bilo treba plačati



## CPTS v LETU 1999

nič, vendar CPTS tega ni nikoli zahteval, kajti zavedamo se, da je to tudi ena od oblik pomoči naše organizacije slovenskemu turističnemu gospodarstvu. Hvaležni pa bomo, če bomo poslej dobili 50 odstotni popust. Hkrati zlasti hotelom predlagamo, da bolje izkoristijo te gostujoče novinarje, jih sprejmejo in skromno pogostijo, se udeležijo večerij z njimi in tako prispevajo k večjemu učinku medijskega poročanja. Vsi objavljeni članki (tudi iz preteklih let) so na ogled (tudi fotokopiranje) v prostorih SNTO na Dunajski 156, Ljubljana.

Rok V. Klančnik, vodja oglaševanja

### Odnosi z domačimi javnostmi

- V teku je redno komuniciranje s strokovnimi, političnimi in splošnimi javnostmi (projekti na domačem trgu v okviru akcije "Dobrodošli doma", glej št. 4. Pospeševanje prodaje na domačem trgu) in mediji (organiziranje novinarskih konferenc in srečanj z novinarji, redno sodelovanje s turističnimi novinarji in uredniki glavnih slovenskih medijev in turističnih prilog, redno pošiljanje sporočil za javnost s ciljem zagotavljanja redne obveščenosti o delu CPTS in transparentnosti njenega delovanja).
- Izdali smo 49 sporočil za javnost in 9 števil strokovno-informativnega časopisa Turizem (dve dvojni številki), v katerem največ pozornosti namenimo novostim in trendom na tujih in na domačem turističnem trgu, oblikovanju turističnih proizvodov, marketingu v turizmu, v cilju večje transparentnosti dela CPTS, boljše informiranosti slovenskega turističnega gospodarstva ter posredovanja novih znanj v turističnem marketingu in managementu.
- CPTS je vsebinsko in deloma finančno sodeloval na mednarodnih in domačih marketinških prireditvah, oglaševalskih festivalih, prireditvah in posvetih subjektov slovenske turistične organiziranosti.

Miša Novak, vodja odnosov z domačimi javnostmi

## 3. SEJEMSKI IN BORZNI NASTOPI

Če smo v prvih letih delovanja CPTS dali večji poudarek predstavitev na turističnih sejmi in borznih nastopih s prvenstvenim namenom povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične države, potem s prehodom v novo tisočletje začnemo z bolj intenzivno vlogo pospeševanja organizirane prodaje. Povečali bomo število workshopov v tujini, še posebej v Nemčiji. Sejamski in borzni nastopi pa še ostajajo pomembno orodje pospeševanja trženja slovenske turistične ponudbe, s katerim z ustreznostjo estetske pojavnosti razstavnega prostora in visoko kakovostno profesionalno predstavitev dosegamo učinkovitejšo pozicioniranje in povečano prepoznavnost slovenske turistične ponudbe v tujini, seveda pa so za zelene rezultate potrebne tudi dodatne strateško načrtovane promocijske akcije.

- V letu 1999 se je CPTS udeležil 27 sejamskih nastopov na primarnih in sekundarnih turističnih trgih.
- V sklopu sejamskih nastopov smo sodelovali z Adrio Mobil na sejmi v Dordrechtu, Dusseldorfu, Parizu in Amsterdamu, skupno sodelovanje pa se bo nadaljevalo v Stuttgartu in Münchnu v letu 2000.
- Kot novost lanske letošnje predstavitev je predvsem nova stojnica, ki smo jo prvič predstavili na borzi v Milanu februarja 1999.
- Uspešno smo sodelovali z Veleposlaništvom Republike Slovenije v Avstraliji, kjer smo se predstavili na dveh GETAWAY SHOWIH v Sydneyu in Cannberi, kar je bila predhodna promocija pred projektom Olimpijskih iger leta 2000.
- Poleg navedenih sejamskih nastopov smo sodelovali še pri naslednjih projektih: HOLIDAY WORLD Dublin (Globtour, Adria), SCANDINAVIAN TRAVEL MARKET (Top Line, Hoteli Bernardin), BTS Genova (PVT Italija), FLORIDS DORF Dunaj (PVT Avstrija).
- Skupaj z Visoko šolo za hotelirstvo in turizem iz Portoroža smo izpeljali tečaj za 5 novih informatorjev, ki bodo predstavljali slovensko turistično ponudbo na sejmi in borzah.
- Lanskoletne sejamske in borzne predstavitve so zaznamovali mnogi sejamski in objemski dogodki. Na borzi v Milanu smo na skupni stojnici (220 m<sup>2</sup>) nastopili skupaj HIT Nova Gorica in Casino Portorož, kar smo nadaljevali na sejmu v Zagrebu (HIT Nova Gorica in Krka Zdravilišča) ter v Celovcu (HIT Nova Gorica). Na sejmu v Zürichu in Linzu smo sodelovali na otvoritvi sejmšča z nastopom Slavka Avsenika; v Linzu pa smo bili tudi nosilci kulinarike na otvoritvi (dvorec Zemono, Movia). Kot nosilci prezentacije kandidature za Ol 2006 in projekta Senza Confini v Berlinu smo imeli poseben prostor v izmeri 36 m<sup>2</sup> in organizirali skupno novinarsko konferenco "Treh dežel". Za odlično kulinarico pogostitev so poskrbele gostinske hiše iz Kranjske gore, prav tako pa ni manjkalo tradicionalne slovenske glasbe, najbolj priljubljene na nemškem tržišču (Gašperji). Borza RDA v Kölnu je bila v znamenju Portoroža in njihove kulinarike, ter istrjanske glasbe. Obsejmski dogodek, ki je zaznamoval borzo, je bilo srečanje za partnerje turističnega gospodarstva in novinarje v hotelu Dorint (170 povabljenih partnerjev in novinarjev). Za promocijo na osrednjem svetovnem turističnem dogodeku WTM v Londonu, ki je bila v znamenju milleniuma, pa smo ponovno izpostavili Bled in predstavili nov produkt porok v Sloveniji, ob tem pa še organizirali srečanje za novinarje v prestižnem hotelu Savoy.
- CPTS prav tako sodeluje na drugih sejamskih predstavitev, katerih nosilec ni sam, temveč sodeluje z informatorji, promocijsko informativnim materialom, s predstavitvami na določenih gospodarskih in drugih sejmi in srečanjih ipd.

Vesna Nahtigal, vodja sejamskih nastopov

## 4. POSPEŠEVANJE PRODAJE NA DOMAČEM TRGU

CPTS se s sredino junija aktivno nadaljeval in nadgrajeval lanskoletno akcijo tržnega komuniciranja na domačem trgu "Dobrodošli doma", ki je letos v svoji drugi fazi prerasla v akcijo pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe in s tem v konkretno pomoč slovenskemu turističnemu gospodarstvu pri promociji in trženju njihovih turističnih programov. Gradili smo na nadaljevanju pozitivnega trenda, ki smo ga sprožili lani na eni strani med slovenskimi turističnimi ponudniki in na drugi med počitniško aktivnimi Slovenci, v okviru poletne akcije tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi pa smo poseben poudarek dali prav konkretnim akcijam pospeševanje prodaje.

Izhodišča: spremenjena situacija zaradi vojne v ZR; nadaljevanje in nadgradnja pozitivnega trenda akcije "Dobrodošli doma" iz leta 1998; od akcije tržnega komuniciranja preiti v konkretno akcijo pospeševanja prodaje; od splošnega h konkretnemu; razširiti produkt kratkih počitnic tudi na daljše počitnice/letovanje/aktivni oddih; prehod iz pred- in posezone tudi v glavno.

**Namen in cilji akcije:** povabiti Slovence k preživljanju kratkih kot tudi daljših počitnic v Sloveniji, celovito predstaviti slovensko turistično ponudbo s konkretnimi turističnimi paketi, omogočiti lahek dostop do informacij, aktivno vplesti ponudnike in potencialne goste.

**Potek in rezultati akcije:** Prvo informacijo o akciji so naše ciljne javnosti, počitniško aktivni Slovenci, z Večerom, Dnevnikom in Delom prejeli 15., 16. in 17. junija v obliki predstavitvene "Info zloženke" v skupni nakladi 218.300, dodatnih 31.700 pa smo razdelili preko TIC-ev in na nekaterih prireditvah, ob tem pa je izšlo 5 katalogov počitniških idej (ločeno za vsako turistično področje s skupno naklado 40.000 izvodov (in skupno 260 programov - vsako podjetje je sodelovalo samo z enim), ki so bili na voljo v distribuciji preko številke 080 2 080 do 15. septembra 1999. V tem obdobju je na "Info center" poklicalo 13.500 počitniško aktivnih Slovencev, nazaj pa smo prejeli 1333 potrjenih kupončkov, s katerimi so dokazali, da so sodelovali v akciji. Nagradna igra je vsebovala (nagrade, ki smo jih podelili, so v obliki počitniških aranžmajev prispevali sponzorji iz turističnega gospodarstva, kot strateškega partnerja pa smo pritegnili Renault Slovenija in Telekom Slovenija):

- dnevna žrebanja oziroma dnevne nagrade, ki smo jih podeljevali na "Info centru" v obliki dnevnih vstopnic, kart, promocijskih majčk z logotipom slovenskega turizma itd;
- tedenska žrebanja za enotedenske počitniške pakete za 2 osebi, ki smo jih predstavljali v četrtkovih turističnih straneh Dela, Večera in Dnevnika (10 tednov, 30 objav);
- in tri vrhunce - konec julija, avgusta in septembra, ko smo kot glavno nagrado podelili 2 oseba Renaultova avtomobila Kangoo, na treh javnih žrebanjih na TV Slovenija (25. julija 1999, 20. avgusta 1999 in 27. septembra 1999) pa še več počitniških tedenskih in vikend paketov.

**Otroški "Dobrodošli doma"** - Del akcije je bil letos namenjen tudi otrokom. Zbrali smo široko paleto ponudbe otroških počitnic, ki smo jih razdelili v nekaj sklopov: izobraževalne s tečaji, športno aktivne, počitnice na kmetijah, tabori za otroke, kot dodatek pa smo zbrali še informacije o poletnih otroških festivalih in ustvarjalnih delavnicah po vsej Sloveniji in to smo izdali v katalogu "Zbirka počitniških idej za otroke", ki smo ga prav tako preko številke 080 2 080 razdelili na 4000 (tudi po ponatisu je katalog pošel).

**Novembrska raziskava med turističnimi ponudniki** - Novembra smo opravili raziskavo med turističnimi ponudniki, vprašalnik o akciji "Počitnice so blizu" smo poslali na 703 ponudnikov. Pravočasno smo nazaj prejeli 97 izpolnjenih vprašalnikov, kar predstavlja 13,7 % (opomba: vprašalniki so bili poslani na 703 naslovov, vendar se to število relativizira ob predpostavki, da so določeni hoteli, ki so med seboj poslovno povezani v verige oz. določena zdravilišča prejela dva vprašalnika, enega za hotel in enega za zdravilišče, vrnjen pa je bil samo eden v imenu obeh).

**Nekaj najpomembnejših ugotovitev:**

- Letošnje akcije se je udeležilo 60,2 % našega vzorca anketiranih (59 od 98).
- Največje zanimanje za sodelovanje v akcijah tržnega komuniciranja na domačem trgu so pokazala slovenska zdravilišča, v lanskem je sodelovalo vseh 15 slovenskih naravnih zdravilišč.
- **Zakaj so ponudniki sodelovali v akciji?** 81,35 % tistih, ki so v akciji sodelovali, so menja, da je dobro sodelovati v akcijah na nacionalnem nivoju in na ta način nadgraditi oz. dopolniti svoje promocijske in trženjske aktivnosti; 16,94 % je izbralo akcijo zaradi negativnega vpliva letošnje krize na Balkanu, ki ga je imela na slovenski turizem, saj je zmanjšala prihode tujih gostov.
- **Zakaj ponudniki niso sodelovali v akciji?** 23,07 % turističnih ponudnikov je zamudilo rok za uvrstitev v kataloge počitniških idej; 5,12 % anketiranih je dvomilo v učinkovitost akcije; 25,64 % anketirancev je izjavilo, da o letošnji akciji niso bili obveščeni; 38,46 % anketirancev je navedlo druge vzroke.
- Pomen dodatnih turističnih storitev, ki jih turistični ponudniki vključujejo v svoj turistični proizvod - Večina turističnih ponudnikov (86,7 %) je odgovorila, da jim dodatna turistična ponudba predstavlja pomemben del njihove turistične ponudbe.
- **Mnenje o tovrstnih akcijah pospeševanja domačega povpraševanja** - 54,1 % vseh anketiranih turističnih ponudnikov meni, da so takšne akcije nujno potrebne in da je potrebno domačemu gostu posvečati veliko pozornost (19,3 % jih pravi, da so zelo koristne, 19,3 % anketiranih jih je označilo le kot koristne, vendar jim ne pripisujejo tako dominantne vloge).
- **Zanimalo nas je, ali so ponudniki na podlagi sodelovanja v akciji zabeležili več povpraševanja?** Kar nekaj anketiranih, ki so se akcije udeležili, opazilo povečano povpraševanje po turističnih proizvodih. Drugače povedano, pri 9,52 % našega vzorca anketiranih turističnih ponudnikov se je povečanje povpraševanja tudi statistično potrdilo. Nekaj anketirancev je celo pripisalo, da so zabeležili večjo prodajo. 28,57 % tistih turističnih ponudnikov, ki so sodelovali, poroča, da se njihova prodaja ni povečala. 58,73 % turističnih ponudnikov, ki so sodelovali v akciji, težko presodi, da bi bilo povečanje prodaje vzrok vpliva akcije "Dobrodošli. Doma."
- **Zanimalo nas je, kako je akcija vplivala na kakovost/pestrost ponudbe?** Zaradi akcije namerava 27,41 % turističnih ponudnikov izboljšati in razširiti svojo turistično ponudbo. Med tistimi, ki so sodelovali v akciji, jih je 32,25 % odgovorilo, da so že spremenili in tudi izboljšali ponudbo kratkih in dolgih turističnih programov. 40,32 % anketiranih zatrjuje, da akcija "Dobrodošli. Doma." ni imela vpliva na preoblikovanje in izboljšanje njihove ponudbe. V primerjavi z lansko analizo opazimo, da se je v letošnji akciji 11,65 % več turističnih ponudnikov že odločilo za spremembo svoje ponudbe in se tako prilagodilo tržnemu povpraševanju.
- **Način obveščanja potencialnih gostov** - 29,5 % vseh anketiranih je način obveščanja potencialnih gostov ocenila z odličnim, še nadaljnjih 38,02 % pa kot zelo dober, 23,94 % z srednje dobro, medtem ko 7,03 % turističnih ponudnikov ni bilo zadovoljnih z načinom obveščanja gostov.
- **Kakovost izvedbe obveščanja potencialnih gostov** - V povprečju je 65,71 % vseh sodelujočih v letošnji akciji menja, da je kakovost akcije bila zelo visoka.
- **Kako je akcija izpolnila pričakovanja turističnih ponudnikov?** 29,6 % turističnih ponudnikov je bilo menja, da je akcija dobro in zelo dobro izpolnila njihova pričakovanja, pri 26,7 % ponudnikov pa akcija ni izpolnila pričakovanj. 43,7 % jih je menilo, da je akcija v srednje dobri meri zadovoljila njihova pričakovanja. Pri tem nismo uspeli ugotoviti, kakšna pričakovanja so turistični ponudniki imeli in če bi ta lahko ocenili kot možno realna.
- **Koliko turističnih ponudnikov še naprej želi sodelovati v tovrstnih akcijah?** 65,3 % vseh turističnih ponudnikov je izbralo odgovor da, 8,16 % vseh turističnih ponudnikov še ne ve,



20,4 % turističnih ponudnikov se bo odločilo za sodelovanje na podlagi zasnove in vsebine akcije, 2,04 % pa v prihodnjih akcijah ne bo sodelovalo.

*Miša Novak, vodja odnosov z domačimi javnostmi*

## 5. DEJAVNOSTI INFORMACIJSKEGA SISTEMA

**Po zaključeni prvi in drugi ravni prospektnih materialov prešli na produktno raven**

**Januar**

- Izid turističnega atlasa Alpe-Adria (skupni projekt sedemnajstih pokrajin iz šestih držav).

**Februar**

- Izid nove turistične karte Slovenije v treh različnih verzijah: angleško-nemški, italijansko-francoski, slovensko-hrvaški (skupna naklada 200.000 izvodov);
- Izid Cenika zasebnih sob in počitniških stanovanj 1999 (skupna naklada 20.000 izvodov);
- Izid Priročnika za tuje turistične agencije 1999 - v italijanščini in nemščini (v nakladi 4.000 izvodov);
- Izid plakata Škocjanskih jam (1000 izvodov).

**Marec**

- Izid prospekta "Kandidatura za zimske olimpijske igre 2006 Brez meja" - v slovenščini in angleščini (skupna naklada 5.000 izvodov).

**Maj**

- Izid prospekta zadnjega turističnega področja mest "Slovenska mesta" v angleščini, nemščini, italijanščini in slovenščini (skupna naklada 100.000 izvodov);
- Izid zbiranke TiPS "Dobrodošli v Sloveniji" za mejne prehode v angleščini, nemščini, italijanščini, hrvaščini in madžarščini (skupna naklada 200.000 izvodov);
- Ponatis splošnega prospekta "Welcome to Slovenia" v angleščini in nemščini (skupna naklada 95.000 izvodov);
- Ponatis prospekta turističnega področja gore in jezera "Alpska Slovenija" v angleščini, nemščini in italijanščini (skupna naklada 50.000 izvodov);
- Ponatis prospekta turističnega področja obala in kras "Sredozemska Slovenija" v angleščini, nemščini in italijanščini (skupna naklada 70.000 izvodov).

**Junij**

- Izid zbiranke "Zeleni zaklad Evrope" v angleščini, nemščini, ruščini, španščini, francoščini, hrvaščini, italijanščini, nizozemščini in madžarščini (skupna naklada 200.000 izvodov).

**Julij**

- Izid produktnega prospekta "S kolesom po Sloveniji" v angleščini, nemščini, italijanščini in slovenščini (skupna naklada 30.000 izvodov).

**Avgust**

- Izid prospekta "Slovenska golf igrišča" v angleščini, nemščini in italijanščini (skupna naklada 30.000 izvodov) ter cenika golf igrišč.

**September**

- Ponatis splošnega prospekta "Welcome to Slovenia" v angleščini in nemščini ter izid novega prospekta v hrvaščini (skupna naklada 94.000 izvodov);
- Ponatis prospekta "Slovenska naravna zdravilišča" v angleščini, nemščini in italijanščini ter izid novega prospekta v ruščini (skupna naklada 45.000 izvodov).

**Oktober**

- Izid prodajnega kataloga 149 kmetij s cenami kot vložek k prospektu "Podeželje" - v sodelovanju z Združenjem turističnih kmetij Slovenije - v angleščini, nemščini, italijanščini in hrvaščini (skupna naklada 10.000 izvodov).

**November**

- Izid priročnika za tuje turistične agencije za leto 2000 v angleščini (6.000 izvodov);
- Izid produktnega prospekta "Jahanje v Sloveniji, domovini lipicanca" v angleščini, nemščini, italijanščini in slovenščini (skupna naklada 30.000 izvodov);
- Izid plakata "Dobrodošli doma... tudi pozimi", na katerem je predstavljeno 24 slovenskih smučišč, v sodelovanju z Združenjem žičničarjev Slovenije (skupna naklada 200.000 izvodov).

### Promocijske publikacije v pripravi

- Priročnik za tuje turistične agencije za leto 2000 v nemščini in italijanščini;
- Cenik zasebnih sob za leto 2000 (predstavitev 300 ponudnikov zasebnih sob);
- Gradovi in dvorci na Slovenskem;
- Vinske ceste v Sloveniji;
- Slovenski Kras in kraške jame;
- Gorsko turistični centri Slovenije.

### Novi mediji

- Junija je izšla že četrta izdaja CD-ROM-a "Dobrodošli v Sloveniji". CD ROM vsebuje vse informacije v petih jezikih: v angleškem, nemškem, italijanskem, hrvaškem in slovenskem jeziku.

### Projekt TiPS (Turistične informacije in promocija Slovenije)

- Kot eno od osnov za uresničitev projekta TiPS je Vlada RS v marcu 1999 sprejela poseben sklep, ki je določal tudi obveznosti za postavitev informacijskih tabel TiPS ob avtocestah; DARS je sklepu ugovarjal in kljub prizadevanjem CPTS do uskladitve stališč in postavitev informacijskih tabel še ni prišlo;
- V maju 1999 je bila za prikazovanje sporočil dobrodošlice in poslovitve TiPS na vseh 44 mednarodnih mejnih cestnih prehodih RS sklenjena pogodba z Omekomom d.o.o. iz Jurovskega Dola za prikazovanje teh sporočil na rotapanojih; zaradi dolgotrajnih postopkov pridobivanja soglasij in dovoljenj v letu 1999 ni bil postavljen še noben rotopano; odprta je ostala uskladitev še dveh določil predloga pravilnika o prometni signalizaciji s projektom TiPS.

### Turistično informacijska mreža

Turistično informacijska mreža je namenjena vsem, ki želijo aktivno vplivati na vsebino predstavitve slovenske turistične ponudbe (zbiranje in posredovanje informacij) na vseh elektronskih medijih in hkrati lokalno ažurno informirati domače in tuje turiste.

V letu 1999 smo pridobili 10 novih članov, tako da imamo trenutno 29 članov: BSC poslovno podporni center, Kranj; Občina Sežana; Mestna občina Murska Sobota; Šola smučanja

Slovenije, Ljubljana; Občina Krško; TD Postojna; Regionalni center za razvoj, Zagorje ob Savi; EPSI d.o.o., Nazarje; Občina Slovenska Bistrica; Občina Bovec; SEITE d.o.o., Jezersko; TIC Rogaška; Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo, Celje; TIC Portorož; Občina Kamnik; Občina Idrija; Mestna občina Slovenj Gradec; Notranjski ekološki center, Cerklja; Občina Žalec; Občina Zreče; Občina Lendava; Občina Moravske Toplice; Območna gospodarska zbornica Novo mesto (Projekt "Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine"), Združenje turističnih kmetij Slovenije, Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Zavod za promocijo in razvoj turizma občine Kranjska Gora, Občina Ribnica, Občina Maribor, Občina Velenje.

### Internet

Vse nacionalne turistične organizacije evropskih držav imajo v svojih domenah ime države in ker stara domena tega ni vsebovala, smo registrirali novo in sicer: [www.slovenia-tourism.si](http://www.slovenia-tourism.si). Nova domena nam omogoča boljšo prepoznavnost pri izbranih ciljnih skupinah in primerljivost z drugimi turističnimi državami.

Naša domena je na vseh pomembnejših svetovnih iskalnikih ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.altavista.com](http://www.altavista.com), [www.lycos.com](http://www.lycos.com), [www.excite.com](http://www.excite.com), [www.go.com](http://www.go.com), [www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com), [www.stpt.com](http://www.stpt.com), [www.hotbot.com](http://www.hotbot.com)...) uvrščena zelo visoko. Obisk na naši strani zelo narašča: v zadnjem mesecu jih je povprečno 175/dan.

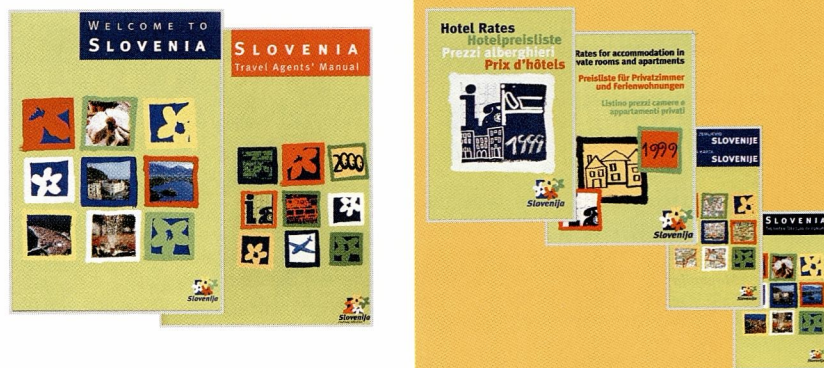
Vse leto smo razvijali novi koncept naše predstavitev, ki je zelo pregleden. Aplikacija je narejena v dveh jezikih: v slovenščini in angleščini. Na osnovni strani je Slovenija pozicionirana v zemljevidu Evrope, na drugi strani pa se pokaže osnovni meni, ki ostaja ves čas enak: osnovne informacije, turistična področja, turistični produkti, iskanja, predstavnosti v tujini, naročanje publikacij, aktualne informacije, elektronske novice, knjiga gostov ter pošiljanje e-pisma na CPTS.

V letu 1999 smo naredili štiri aplikacije za internet: aplikacijo za slovenska naravna zdravilišča, turistične kmetije, kampe ter za hotelski cenik. Vse aplikacije razen hotelskega cenika so že vidne na naši internet domeni.

V letu 1999 smo dobili e-pisma od 958 individualnih turistov in sicer iz naslednjih držav (v rubriki nepoznano so e-pisma, za katera ne vemo iz katere države so; v rubriki ostalo so države, iz katerih smo dobili manj kot 20 e-pisem):

*Lučka Letič, vodja informacijskega sistema*

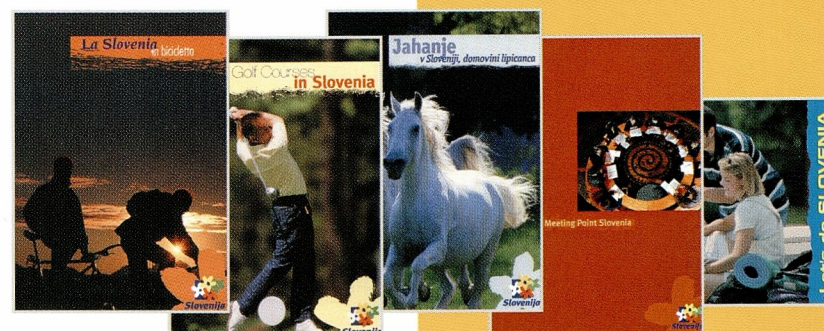
### I. splošna raven promocijskih publikacij



### II. raven promocijskih publikacij turističnih področij



### III. produktna/regionalna raven promocijskih publikacij





# Poročila turističnih predstavništev in informativnih uradov CPTS v tujini za leto 1999 in pregled stanja na posameznih trgih

## Iz predstavništva v Münchnu poroča Janez Repanšek

### Komentar trga

Po enajstih mesecih letošnjega leta so rezultati slabši od načrtovanih, čeprav je bila prva četrtina leta pred Natovim posegom v ZRJ in s tem povezanimi odgovornimi precej obetavna. To nevarnost sem predvidel že v lanskem letu, ko sem pogojno napovedal porast za 5 odstotkov. Kako močno je reagiral nemški trg v začetku kosovske vojne, najbolje pove podatki, da smo se v marcu imeli 1021 povpraševanj, aprila pa se je število zmanjšalo na 477. Izgledalo je, da bomo izgubili skoraj polovico vseh gostov.

Na srečo sta MMTG in CPTS hitro reagirala, omogočila dodatna sredstva in akcije, tako da se je situacija deloma popravila. Po delni umiritvi - popolne še vedno ni, saj mediji še vedno poročajo o napetosti in incidentih - pa nas je zadela še druga nesreča in sicer zaprtje Turskega predora na glavni prometni povezavi med Nemčijo in Slovenijo. Predor je bil celo glavno sezono zaprt, alternativne poti pa so podaljšale potovalni čas, zato se je mnogo turistov odločilo za počitnice drugje. Zaprtje predora je močno prizadelo tudi Koroško, ki je za ublažitev "predorske krize" namenila 17 milijonov ATS v glavnem na trgih Nemčije in držav Beneluxa. Zaprtje predora je najbolj vplivalo na kampiste s prikolicami in avtodomi, ki so v glavni sezoni najštevilnejši. To dobro ilustrirajo tudi podatki za kamp Zaka na Bledu, kjer je bil indeks v avgustu le 65, septembra, ko je bil predor ponovno odprt, pa 122. Podobno lahko sklepamo tudi za ostale kampe in deloma hotele.

Jesenski meseci so bili zopet normalni oziroma celo malo nad pričakovanji, vendar celotnega rezultata ne morejo popraviti. Kljub padcu v letošnjem letu pa so nemški turisti se vedno daleč na prvem mestu po številu prenočitev v Sloveniji in drugi po številu gostov.

Tudi sicer je Nemčija največje emitivno tržišče na svetu, saj je po navedbah F.U.R. Reiseanalyse leta 1998 potovalo preko 43 milijonov Nemcev, starejših od 14 let. Število zajema počitnice in krajsa potovanja. Izdatki za potovanja so se leta 1998 povečali za 2,4 %, skupaj pa so na vseh potovanjih (zasebna in službena) porabili 82 milijard DEM. Prodaja počitnic preko potovalnih agencij se je povečala za skoraj 4 % na 35 milijard DEM. Največji delež odpade na pavšalna potovanja (paketi) in sicer 23 milijard in na letalski prevoz z rednimi linijami 14,5 milijard DEM.

Trenutno so na nemškem trgu zaznavni sledeči trendi:

- število neodločenih se povečuje - ob začetku leta še ne vedo, ali bodo šli na počitnice ali ne,
- pogoste spremembe počitniških destinacij: okoli tri četrtine se vsako leto odloči za druge kraje oziroma destinacije,
- število dni na počitnicah se zmanjšuje - leta 1998 je bilo povprečno bivanje okoli dva tedna,
- povečano zanimanje za Nemčijo, zlasti pri kratkih potovanjih,
- število dni na počitnicah se zmanjšuje - leta 1998 je bilo povprečno bivanje okoli dva tedna,
- učinki uvedbe Euro bodo znižali stroške do 3 milijard DEM letno,
- povečanje "all inclusive" ponudbe - sedaj jo nudijo tudi že posamezni hoteli.

Največ denarja so l. 1998 pustili Nemci v Italiji (11,1 milijard DEM), sledijo Španija (10,6), Avstrija (9,4), Francija (6,5), Švica (4,9), Velika Britanija (4,4), ZDA (4,0), Nizozemska (3,9), Grčija (2,2), Turčija (1,8).

Zelo pomemben faktor pri odločanju kam na počitnice je tudi kupna moč nemške marke, ki je najvišja na Poljskem (1,22), Češkem (1,12), v Španiji (1,09), Tunisu (1,08) in Italiji (1,07). V Sloveniji se je za marko dobilo komaj dva pfeninga več (trenutna situacija pa je že boljša), kar je bilo celo manj kot v Italiji in na

Nizozemskem. Od nas pa so dražji Avstrija (0,90), Portugalska (0,97), Francija (0,98) in Skandinavske države, Velika Britanija in ZDA. Države z nižjo kupno močjo beležijo v letošnjem letu negativne rezultate na nemškem trgu.

Po F.U.R. Reiseanalyse bodo Avstrija, Španija, Grčija in Italija ostali najbolj priljubljeni počitniški cilji. Sledijo ZDA, Francija, Danska, Portugalska, Madžarska (zlasti za vzhodne Nemce). Analiza ni zajela Slovenije (niti ostalih držav bivše Jugoslavije), zato pa se lahko ponašamo v okviru bivše Jugoslavije z drugim mestom po lojalnosti naših turistov. Po odstotku tistih, ki vedno ali običajno preživijo počitnice v istih krajih, so države jugovzhodne Evrope (32 %), bivše Jugoslavije (31 %), sledi Avstrija (29 %), Benelux (21 %), Srednja in Vzhodna Evropa (21 %), Švica (18 %), Francija (16 %).

Počitnice v Nemčiji so skoraj v 90 % primerih v lastni organizaciji, medtem ko je preko 50 % počitnic v tujini organiziranih. Najbolj organizirana so izvenevropska potovanja (preko 80 %), sledi Sredozemlje (preko 70 %), v alpske države in v severno Evropo pa potuje organizirano 14 % oziroma 7 % turistov. Prav na področju organiziranega turizma je opazen trend združevanja. Nemški trg obvladujejo pravi mega turistični koncerni HTU, C&N, LTU Touristik, DER in ITS združena v koncernu REWA, FTI itd. Značilno je tudi, da so tudi vsi veliki tour operatorji povezani z letalskimi družbami Condor, LTU, Hapag-Lloyd, Fly-FTI. Za preživetje srednje velikih in malih TO ostaja sedaj le ozka specializacija za posamezne destinacije, segmente ali produkte. Avtobusni turizem stagnira z izjemo kratkih mestnih in event potovanj. Slovenija je sicer v programih skoraj v vseh velikih organizatorjev potovanj, ni pa v njihovem letalskem programu, kar močno zmanjšuje interes za uspešnost prodaje Slovenije.

Zato moramo svoje možnosti iskati pri avtobuserjih in individualnih turistih. Prav pri slednjih pa je največji problem, ker ne morejo rezervirati svojih počitnic v Nemčiji, morajo se obrniti neposredno v Slovenijo, kjer so problemi z jezikom, zlasti v manjših hotelih pa so na zasebnikih. Tudi telefonski klici so dragi, dražji kot v večino evropskih držav in celo v ZDA. Na žalost jim pri rezervacijah, v predstavništvu ne moremo in ne smemo pomagati (komercialna dejavnost), lahko jim pomagam le z informacijami, kjer pa je vedno veliko pomanjkanje cenikov in posebnih ponudb za individualne goste, npr. paketi za 3, 5 ali 7 dni s točnim opisom, kaj cena vključuje in kje lahko napravijo rezervacijo. Tudi v letošnjem letu smo posredovali, kljub Kosovu, preko 9000 informacij. S prospekti in katalogi smo bili boljše založeni kot v prejšnjem letu, še vedno pa nimamo kataloga za zimsko-športno ponudbo, pohodništvo, lov in ribolov in ostale aktivne počitnice. Ceniki so pogosto pomanjkljivi in slabo pregledni.

Za pomoč pri pospeševanju prodaje organizatorjev potovanj pa nimamo potrebnih količin promocijskih materialov, ker so iz finančnih razlogov naklade premajhne.

### Turistično-informativna dejavnost

V predstavništvu je bilo največ zanimanja za gore in jezera (21,6 %), nato kras (18,7), zdravilišča (5,2 %), podeželje (5 %) in mesta (4,7 %). Skoraj 45 % vseh pa je bilo se neodločenih in so prosili za vse informacije. Največ povpraševanja imamo iz Bavarske, dežel bivše vzhodne Nemčije, Baden-Württenberga, Severnega Porurje-Westfalije, pri namestitvi pa je v predstavništvu veliko povpraševanj po počitniških hišah, apartmajih in zasebnih sobah. Zanimanje je tudi za hotele, vendar ne tako izrazito, ker jih imajo v programih tour operatorji.

### Odnosi z javnostmi

- Redni kontakti z redakcijami in novinarji;
- Organizirali smo študijsko potovanje za 29 novinarjev, kar je manj kot leta 1998, vendar z veliko boljšimi rezultati. V predstavništvu smo v 11 mesecih registrirali 210 člankov in vesti o Sloveniji.
- Izdali smo 11 sporočil za javnost press kitov za novinarje.
- Organizirali smo tiskovne konference v Berlinu, Münchnu in srečanja z novinarji v Kölnu, Stuttgartu in Leipzigu.

### Oglaševanje

Zaradi kosovske krize smo dobili dodatna sredstva za oglaševanje, kar se je pokazalo za najbolj uspešen način promocije. V času oglaševanja se je dnevno povpraševanje povečalo od 40-50 dnevno na 130-150 dnevno. Oglaševali smo tam, od koder lahko pričakujemo najboljše rezultate. To so Bavarska, Baden-Württemberg, Leipzig, Dresden, Berlin in Severno Porurje-Westfalija. Oglasi so bili v dnevnem časopisu, v strokovnem tisku pa prave kampanje nismo mogli imeti (sredstva), zato smo se pojavili le v času pred ITB in RDA ali pa smo dali oglas kot "nagrado" za redakcijski prispevek. Skupaj je bilo 57 oglasov, od tega 11 v strokovnem tisku. V primerjavi z drugimi državami je to še vedno več kot skromno, saj npr. Madžari porabijo skoraj desetkrat več. Problem je tudi, ker razen predstavništva CPTS nihče iz Slovenije ne oglašuje za splošno javnost, gospodarstvo ostalih držav pa je tudi v splošnem tisku močno zastopano.

### Pospeševanje prodaje

- 253 stikov s predstavniki TO in TA (poleg stikov na sejnih in borzih);
- V okviru možnosti smo TO pomagali pri njihovih akcijah pospeševanje prodaje;
- Sodelovali smo pri predstavitvi programov pri TO v Augsburgu, Chemnitzu in Suhl;
- Na slovenski incoming workshop v Mariboru smo pripeljali 31 nemških TO in TA;
- V času kosovske krize smo obvestili vse, ki so imeli v programu Slovenijo, da lahko računajo na finančno pomoč, če ne odpovedo programov;
- Veliko držav pospešuje prodajo s sofinanciranjem katalogov, česar mi zaradi skromnih sredstev tega ne moremo.

### Sejemski in borzni nastopi

- CMT - Stuttgart, CBR - München, Freizeit - Nürnberg, ITB - Berlin, RDA - Köln, T&C - Leipzig;
- Poleg omenjenih pa smo bili z informativno-propagandnimi gradivi prisotni še na sejmu Freizeit+Hobby v Augsburgu in na letnih srečanjih združenj avtobuserjev Bavarske (LBO) v Nürnbergu in Baden-Württenberga (BWO) v Stuttgartu.

### Posebni projekti

- Sodelovanje na letni skupščini RDA, na letni skupščini DRV, pri bavarski slovenski noči, na slovenskem tednu v Königsdorfu/Bavarska, pri 200 letnici vzpona Valentina Stanica na Watzmann;
- V času kosovske krize je predstavnik sodeloval na okrogli mizi Touristische Runde v Münchnu;
- Redno sodelujemo s slovenskimi društvi in klubi v Nemčiji in podpiramo njihove akcije s turistično-informativnimi materiali.

## Iz predstavništva v Milanu poroča Boris Bajželj

### Komentar trga

Ko so se s praznikom Svetih treh kraljev končala noveletna praznovanja, smo vedeli, da smo v letu 1998 res dobro delali in da rezultati ne bodo izostali. Statistika za januar 1999 nam je to tudi potrdila: imeli smo indeks 112 in vse je že kazalo, da bomo končno premagali za samostojno Slovenijo magičnih 600.000 prenočitev iz Italije. Tudi februar in še polovica marca sta bila še precej dobra, potem pa se je zgodilo, kar vsi želimo čimprej pozabiti. Kljub temu, da je intervencija NATO bilo konec že v prvi polovici junija, tudi avgustu ni bilo več pomoči, skupinska potovanja pa se tako ali tako načrtujejo že veliko vnaprej. Šele september in v še večji meri oktober, je pokazal, da ne smemo čisto obupati. Novo leto 1999/2000 se niti še ni končalo, a občutek je dober.

Po 11 mesecih torej kaže, da bo padec Italijanov v Sloveniji približno 10 odstotni, glede na lanska pričakovanja torej približno petino (namesto indeksa 110 bo 90!). Kljub temu je Italija v Sloveniji po številu prenočitev v Sloveniji trdno na drugem mestu, po številu obiskovalcev pa premočno prva. Zaradi "vojne" na vzhodni strani so se Italijani letos odločili za zahod, pa naj bo to doma (Sardinija, tirenska obala, Sicilija) ali v tujini (Francija, Španija, Nemčija, Avstrija, Velika Britanija, pa tudi ZDA in druge oddaljene destinacije). Italijani v tujino v primerjavi z Nemci potujejo približno petkrat manj, a tu moramo upoštevati dejstvo, da Nemčija praktično nima morja.

Italijani radi sami veliko improvizirajo, zato predstavljajo organizirana potovanja še posebej v sosednje države, kamor sodi tudi Slovenija (a mnogi tukajšnji Italijani tega še ne vedo), zelo nizek odstotek, nekeje med 15 in 18. In še to samo za hotelsko rezervacijo pri posameznikih in seveda skupinske aranžmaje. In to kljub vedno večjemu številu TO in TA, ki Slovenijo ponujajo v svojih katalogih in prospektih.

Leto 1999 je bilo zanimivo še po tem, da smo prvič v zgodovini dobili tri samostojne kataloge Slovenije, a na žalost v nepravem trenutku, tako da se je upravičeno treba bati, da bo minilo spet nekaj časa, da si bo kdo spet upal samostojno z našim produktom na italijansko tržišče... V predstavništvu bi imeli strahoten padec stikov s publiko, če ne bi (čisto plansko) med krizo na Kosovu oglaševali, kar nam je prineslo morda le desetinno slabši rezultat kot lani, dali smo okoli 6700 informacij, vendar so sem vštete tudi tiste za novinarje, ki pa so gotovo bolj zahtevne kot vse druge. Res je, da še nikoli nismo imeli toliko in tako kakovostnega informacijskega materiala, nova spletna stran je že zelo dobra, manjka nam še kakšna novejša video kasete o našem turizmu (ne samo za nastop na festivalih).

### Turistično-informativna dejavnost

- Z izjemo kratkega avgustovskega obdobja je v predstavništvu največje zanimanje za turistično področje gore in jezera, sledijo obala in kras, zdravilišča, zgodovinska mesta, podeželje; je pa ob tem treba reči, da je mnogokrat potrebno ljudem dati materiale kar vseh področij, verjetno zaradi nepoznavanja ali pa neodločenosti, vse več pa se zanimajo tudi za alternativne možnosti prenočevanja (apartmaji, kampi, zasebne sobe), v mestih, še posebej v Ljubljani, pa pogrešajo skromnejše, a še vedno solidne in čiste hotele (dve do tri zvezdice).
- Telefonskih klicev, faksov, pisem, elektronske pošte in obiskov je bilo okoli 6700. Boljši kot lani so bili samo januar, avgust, september in november.



**Odnosi z javnostmi**

- Za novinarje smo organizirali štiri skupinske študijske ture in še za nekaj individualnih gostov (skupaj kakšnih 65); kljub delnemu embargu na objavljanje novic in materialov o Sloveniji od konca marca do srede junija smo doslej "odkrili" 250 prispevkov, kar pomeni približno 20 % več kot lani;
- Povprečno smo izdali dve obvestili za medije mesečno;
- Tradicionalna neformalna novinarska konferenca je bila v Milanu, 9.2., z udeležbo okoli 75 oseb (tudi TO in TA).

**Oglaševanje**

V glavnem smo se držali načrta oglaševanja za leto 1999, pri tem pa bi veljalo opozoriti, da ima slovensko turistično predstavništvo na italijanskem trgu manjši oglaševalski proračun celo od primerljivih držav, ki jih letno obiskuje manj italijanskih gostov kot Slovenijo.

**Pospeševanje prodaje**

- Stike smo imeli z najmanj 100 TO in TA (sem moramo pristiati še vse dodatne stike za SIW'99 (Slovensko turistično borzo oktobra v Mariboru), borze, sejme in takšne, s katerimi smo bili v kontaktu tudi vsak mesec);
- Udeležba na workshopu ADUTEI, imenovanem MIT v Milanu in Rimu;
- Na SIW'99 v Mariboru smo imeli 15 TO in TA z več kot 20 udeleženci;
- Seminarji in študijske ture za TO s katalogi o SLO so na žalost odpadli zaradi znanih težav.

**Sejemski in borzni nastopi**

V sodelovanju s CPTS ali tudi samostojno smo bili prisotni na naslednjih sejemskih in borznih prireditvah (za primerjavo: Madžari so v Italiji prisotni na več kot 20-ih): BIT'99 v Milanu, Tempo Libero v Vicenzi, Expovacanze v Torinu (samo naši materiali), Padovatour v Padovi, Tourmondo Show v Bologni, TTG Incontri v rivi del Garda, BTS v Genovi.

**Posebni projekti**

Poleg že omenjene delavnice ADUTEI (Združenje tujih turističnih predstavnikov v Italiji) v Milanu in Rimu smo aktivno sodelovali tudi pri akciji vsakoletne podelitve nagrad novinarjem (junija) in pri božičnem večeru za novinarje (bilo jih je okoli 140), ko je slovenski predstavnik že nastopil tudi kot novi predsednik Združenja.

**Iz predstavništva na Dunaju poroča Jan Ciglenečki**

Do konca novembra 1999 je Slovenijo obiskalo 121.168 avstrijskih gostov, ki so pri nas opravili 424.703 nočitev, kar je v obeh primerih za 3 % manj kot v letu 1998. V primerjavi s poletnimi meseci, ko smo imeli še za 7 % minusa, se je rezultat proti koncu leta popravljal.

Pomlad 1999 je potekala v znamenju NATO-vega bombardiranja Srbije, preleti avionov tudi v Avstriji niso stimulatno delovali za dopust v Sloveniji. Dodatno so našo nekonkurenčnost zviševale relativno visoke cene hotelskih storitev.

Kam so v letu 1999 največ potovali Avstrijci? Ker bodo podatki za celotno leto 1999 znani šele čez dober mesec, lahko podamo le ocene: še naprej vodi Avstrija - domači gostje s preko 30 odstotnim deležem, sledijo Italija, Grčija, Španija in Turčija. Kateri so turistični produkti za katere kažejo Avstrijci največ zanimanja v Sloveniji: zdraviliški programi, kratke počitnice, aktivni oddih (kolesarstvo, pohodništvo, golf, jahanje). V letu 2000 načrtujemo za 3 odstotke boljše rezultate. Ti so možni le pod pogojem, da na Balkanu ne pride do nadaljnjih zaostritev med Srbijo in Črno goro in da bo cenovna politika naših turističnih ponudnikov dovolj fleksibilna in s tem konkurenčna.

**Odnosi z javnostmi**

- Izdali smo 12 sporočil za javnost in press kitov za novinarje;
- Sprejeme za novinarje smo organizirali na sejmih Ferien Dunaj, IRU Linz, TOURF Salzburg, Ferienmesse Graz, Celovec-Freizeit spomladi, v decembru 99 pa poseben sprejem za novinarje na Generalnem konzulatu v Celovcu;
- Posebno tiskovno konferenco smo organizirali ob predstavitvi UNESCO-vih kraških jam v prirodoslovnem muzeju na Dunaju,

13. oktobra. Konference se je udeležilo 20 novinarjev;

- Organizirali smo študijska potovanja za 53 novinarjev;
- Kot neposredni in posredni rezultat delovanja našega predstavništva na PR področju smo zabeležili 138 člankov in prispevkov v avstrijskem tisku, na radiu ORF 1 in 3 ter ORF TV. Tu velja omeniti še to, da so nam mediji v času od maja do julija zaradi balkanske krize objavljali bistveno manj kot prejšnja leta.

**Oglaševanje**

V skladu z načrtom oglaševanja smo največ oglaševali v obdobju marec - junij. Skupno je izšlo 28 oglasov, ki so predstavljali predvsem glavne komparativne prednosti Slovenije in posamezna turistična področja. Zaradi vojne na Balkanu smo večji del oglasov koncentrirali na področje Stajerske in Koroške, ker tamkajšnji prebivalci v primerjavi z ostalimi avstrijskimi deželami bolje poznajo Slovenijo. Oglaševali smo v dnevnikih Kleine Zeitung, Kronen Zeitung, Oberoesterreichische Nachrichten, tednikih Grazer Woche, Ihr Einkauf, v mesečnikih Reisen in Harmonie, Reise Aktuell, v strokovnih časopisih TIP, Traveller, Tourist Austria. Znesek oglaševanja v let 1999 v višini DEM 80.000 nikakor ne vzdržuje primerjavi z ostalimi konkurenti na avstrijskem tržišču. Samo mali Ciper, kamor na leto potuje le 32.000 Avstrijcev, je v letu 1999 v oglaševanje vložil kar 20 krat več in tako uspel, da se mu tržišni delež ni zmanjšal.

**Pospeševanje prodaje**

- V januarju smo z najmočnejšim partnerjem za Slovenijo, Reiseklubom iz Celovca izvedli predstavitev za 200 vodilnih mož zveze socialističnih upokojencev ne le iz Koroške, temveč tudi iz ostalih avstrijskih dežel;
- TERRA Reisen iz Salzburga: skupna mailing akcija na 2400 retailerjev v maju 1999 ter študijsko zpotovanje agente (12) po slovenskih zdraviliščih konec septembra;
- Gerngross - študijska tura za agente v septembru;
- Slovenska turistična borza v Mariboru - zagotovili smo 13 predstavnikov touroperatorjev in agentov iz Avstrije;
- V okviru Corps Touristique, združenja tujih turističnih predstavitev v Avstriji, smo organizirali workshop v Leobnu, 4. maja, ki se ga je udeležilo 22 turističnih agencij iz področja Zgornje Stajerske;
- Organizirali smo workshop slovenske turistične ponudbe 3. novembra v Salzburgu, ki se ga je udeležilo 41 avstrijskih partnerjev in 25 ponudnikov iz Slovenije;
- Pripravili smo katalog 50 tour operatorjev, ki imajo Slovenijo v svojih katalogih/programih. Ker je odgovore od agencij zelo težko dobiti pravočasno, namenjen pa je bil predvsem prostovoljnim distribuciji na sejmih, ga nismo izdali v tiskani obliki;
- Na kongresu avstrijskih avtobuserjev, 10. - 11.11. v Welsu smo se predstavili z manjšo stojnico;
- Predstavitve Slovenije na dnevih TERRE, 10. - 11.12. v Bad Tatzmannsdorfu za 100 "šalterskih" uslužbencev iz celotne Avstrije in delno Madžarske.

**Sejemski in borzni nastopi**

- Ferien, Dunaj, 21. - 24.1., sprejem za novinarje in touroperatorje, predstavitev knjige;
- (Slovenija - 100 kulinarčnih odkritij) avtorja Petra Lexeja iz Celovca;
- IRU Linz, 29. - 31.1., na tem sejmju smo sodelovali kot država-partner. V programu so sodelovali Slavko Avenik z Gašperji, predstavili smo slovensko kuhinjo (Pri Lojzetu/Movia), odmevno smo bili predstavljeni v medijih;
- TOURF Salzburg, 5. - 7.2.;
- Ferienmesse Graz, 26. - 28.2., tu smo naš nastop obogatili z nastopom ansambla Gregorja Avenika ter predstavitev slovenske kuhinje (Zelko, Pečarovič);
- Senior Aktuell Dunaj, 23. - 27.3., pri otvoritvi smo kot partner organizatorja sodelovali z nastopom Gašperjev, sprejem s kulinariko v organizaciji slovenskih zdravilišč.
- Freizeit Celovec, 15. - 18.4., sprejem za novinarje in agente ob otvoritvi;
- Evergreen v Innsbrucku, 12. - 14.11., v sodelovanju s skupnostjo zdravilišč smo pripravili 2 odmevne prezentaciji Slovenije z

nastopom Slavka in Gregorja Avenika z Gašperji ter sprejemom za touroperatorje, novinarje in VIPs iz Tirolske.

**Posebni projekti**

- 22.2. smo v vojno-zgodovinskem muzeju na Dunaju - ob predstavitvi knjige o soški fronti avtorja dr. Vasja Klavore za 300 VIPs organizirali slovensko kuhinjo z vini;
- V kraju Semmriach na Zgornjem Stajerskem smo v času od 28. - 30.5. ob nastopu Avenikov v sodelovanju s turističnimi področji gore in jezera, zdravilišča, obala in kras predstavili slovensko turistično ponudbo;
- Organizirali smo razstavo fotografij o Sloveniji novinarke Brigitte Breth, 8.6. v lokalu Garde Beisl na Dunaju;
- 24.6. v restavraciji Airrest na dunajskem letališču predstavitev slovenske kuhinje in vin povezan z obiskom Leona Štuklja;
- V okviru obletnice delovanja združenja seniorjev (Pensionistenverband) v Floridsdorfu, Dunaj, smo 23. - 26.9. prezentirali Slovenijo s samostojno stojnico;
- Organizirali smo božični sprejem za novinarje v okviru Corps Touristique na Dunaju, 1.12. z udeležbo 75 uglednih novinarjev.

**Iz informativnega urada v Londonu poroča Zlone Ciglić**

Glede na število prebivalcev spada Velika Britanija med (naj)večje evropske države in kot taka predstavlja velik emitiivni turistični trg. V nasprotju z večino evropskih držav, kjer število prebivalcev stagnira ali pa celo upada, je v Veliki Britaniji pričakovati naraščanje (čeprav minimalno) števila prebivalcev. Večina prebivalstva (približno 18 milijonov ljudi) je koncentrirana na jugovzhodu (London z okolico). Ta regija je tudi najbogatejša in ima daleč najboljšo komunikacijsko strukturo za potovanja v tujino (4 mednarodna letališča v regiji). Večina redno zaposlenih ima 4 do 6 tednov plačanega dopusta, vendar ga iz čisto praktičnih razlogov (med te razloge lahko štejemo tekmovalnost delovnega okolja, negotovost zaposlitve, prilagajanje prostim dnevom partnerja itd) ne koristi v "kosu", pač pa večkrat letno v obliki krajših počitnic. Razmejitev med preživljanjem prostega časa (ki ga je čedalje manj) in počitnicami postaja vse bolj nerazpoznavna (za kratke počitnice se smatra že, če se preživi ena sama noč doma). Večina vidi v počitnicah možnost za posvečanje obstoječim prostočasnim interesom ter za odkrivanje novih. Med najpogostejše navedenimi prostočasnimi dejavnostmi in interesi so: vrtnarjenje, sprehodi, plavanje, kolesarjenje in skrb za ohranjanje telesne forme. Kar se tiče počitnic, velja omeniti, da je značilno, da Britanci krajše počitnice (do 3 dni) preživljajo v Veliki Britaniji, daljše (4 ali več noči) pa v tujini. Ne gre prezreti dejstva, da je velik del počitnic v tujini v organizaciji tour operatorjev.

Delež odrasle populacije v Veliki Britaniji, ki gre vsaj enkrat na daljše počitnice, je približno 60 odstotkov. Pri tem je potrebno poudariti, da ta delež stagnira, hkrati pa ne smemo spregledati, da se taisti ljudje odločajo za počitnice večkrat v letu (tudi 3 do 4 krat v letu). Ena glavnih značilnosti (in trendov) je, da počitnice v tujini naraščajo na račun počitnic v domovini. Se vedno sicer velja, da je glavina počitnic v poletnih mesecih, vendar pa je delež počitnic izven poletnega obdobja v stalnem porastu (kar je pripisati tudi dejstvu, da se ljudje odločajo za več počitnic letno).

Na počitnice vpliva vsekakor tudi socialno ekonomski faktor. Na splošno velja, da je delež tistih, ki se odločajo za počitnice (in to večkrat) bistveno večji pri bolj izobraženi populaciji in populaciji z višjimi prihodki. Največji delež populacije, ki počitnikuje v tujini, gre na pot z letalom (66 %). K temu je v veliki meri pripomogla tudi liberalizacija cen v letalskem prometu.

Glede na destinacijo (počitnice v tujini v organizaciji tour operatorjev) velja, da se največ Britancev odloča za počitnice v Španiji, Franciji, ZDA, Irski, Grčiji, Italiji in Portugalski. Delež počitnic izven evropskih destinacijah je v

stalnem porastu. Predvsem gre seveda tudi tu za počitniške pakete (inclusive tours).

Lestvica destinacij se spreminja, glede na segment populacije. Če vzamem za primer segment populacije, ki med počitnicami obiskuje sorodnike in prijatelje, je na prvem mestu Irska. Segment populacije, ki potuje iz različnih razlogov (nakupovanje, športni dogodki, študijska potovanja, romanja, kultura), postavi na prvo mesto kot destinacijo Francijo. Za britansko tržišče je značilno tudi, da se veliko ljudi odloča za križarjenja. Za nas utegne biti bistveno pomembnejši nek drug segment in to so poroke v tujini. Kar 17.000 porok sklenejo Britanci izven Velike Britanije, najpopularnejše destinacije za tovrstna potovanja pa so Karibi. Seveda, če bomo lahko ponudili sprejemljive pakete. Kot glavni razlog za poroko v tujini navajajo namreč nižje stroške v primerjavi s stroški poroke (ki se je udeležila cela družina, sorodstvo) doma.

Za zimske počitnice/sporte prodajo tukajšnji agenti približno 350.000 paketov letno, še približno toliko pa se jih na tovrstne počitnice odpravi v lastnem aranžmaju. Med najpopularnejšimi destinacijami so Francija, ZDA, Andora.

In kako kaže za naprej? Največji porast počitniškovanj pričakujejo v prihodnjih nekaj letih pri povojni "baby boom" generaciji (starost 50+). Precej bolj mobilna je že danes generacija dvajsetih let (starševstvo se čedalje bolj pomika v trideseta leta). Za generacijo nad 65 let (ki je do sedaj veliko potovala) se utegne trend obrniti navzdol (preusmeritev v preživljanje počitnic doma). Glavina rasti se pričakuje pri kratkih počitnicah. Na počitnice bo vsekakor vplivala tudi moč funta.

Prav tako je mogoče pričakovati spremembe v britanski turistični industriji na sploh. Že zdaj je mogoče zaznati trende po koncentraciji celotnega touroperatorskega posla v rokah le nekaj tour operatorjev (prevzem), ki bodo pokrivali večino trga.

Prav tako prihaja do sprememb v načinih distribucije, prodaje paketov. Vsemu govorjenju o internetu navkljub (pri tem, da je uporaba interneta v VB med najvišjimi), se prodaja paketov vrši v agenciji. Internet pa ostaja oziroma postaja izredno pomemben vir informacij.

Tour operatorji oblikujejo svojo prodajno mrežo, v okviru katere seveda prodajajo predvsem (če ne celo izključno) svoje pakete. Govorimo o t.i. usmerjeni prodaji. Prav tako je čedalje močnejša direktna prodaja (brez posrednikov, agentov). Vsekakor se bo nadaljeval pritisk na zmanjševanje vseh vrst stroškov. Velik poudarek (večji kot do sedaj) bo seveda na kakovosti usluge in glede na zakonodajo evropske unije predvsem na zaščiti potrošnika. Odpirajo se problemi starejših letovališč (v Evropi predvsem v Mediteranu) in degradiranega okolja. V očeh potrošnikov je že premalo "zelenih" destinacij. Potrošniki-turisti pričakujejo na počitnicah višjo kakovost življenja, kot so jo sicer vajeni oziroma jo živijo vsak dan.

In kdo se v VB odloča za počitniškovanje v Sloveniji? Predvsem gre za goste, ki pripadajo starejši (pozor: napovedi so, da se utegnejo starejši 65+ preusmeriti na počitniškovanje doma!) in srednji generaciji in so v glavnem iz srednjega socialnega sloja. Večina jih prihaja iz jugovzhodnega dela države. Na počitnice se vnaprej dobro pripravijo, o deželi želijo imeti že pred odhodom čimveč najrazličnejših in natančnih informacij, zato je nujno potrebno imeti na voljo raznoliko ponudbo brošur in prospektov. Tovrstno literaturo (brošure) pričakujejo tudi tour operatorji kot podporo njihovi prodaji.

Večina britanskih gostov prihaja k nam v organizaciji touroperatorjev. Relativno veliko je povratnikov.

Glavina gostov preživlja počitnice na področju, ki ga tu prodajajo pod oznako "Lakes and Mountains". Druga področja (kot Slovenija na sploh) so takorekoč ne(po)znana in bi zahtevala dodatno promocijo, če želimo, da bomo lahko tudi v prihodnje še govorili o Veliki Britaniji kot o sekundarnem trgu za Slovenijo. Brez stalnega opozarjanja na Slovenijo in ob neizmerni ponudbi drugih destinacij (tudi cenovno ugodnejših), se utegne sicer zgoditi, da bo britanski trg Slovenijo enostavno prezrl.



**Odnosi z javnostmi**

V VB ima CPTS v ta namen sklenjeno pogodbo s PR agencijo Charisma, ki skrbi za odnose z redakcijami in novinarji ter tudi presoja oziroma preverja upravičenost prošnji posameznih novinarjev za obisk Slovenije. V letu 1999 je Slovenijo obiskalo 40 britanskih novinarjev, tri TV ekipe (dve od BBC), kar se je seveda odrazilo na tiskanih (reportažah) v časopisju in na TV. Pri tem je potrebno omeniti, da na čas objave nimamo vpliva in da so bile objave v letu 1999 tudi rezultat obiskov novinarjev v Sloveniji že leta 1998. Isto velja za obiske novinarjev v letu 1999 (v januarju in februarju 2000 bodo tako tri oddaje na TV vezane na obiske novinarjev v letu 1999). Charisma je pripravila tudi več sporočil za javnost vezanih na informiranje javnosti o varnosti potovanja v Slovenijo (ob izbruhu Kosovske krize), kakor tudi pred posameznimi predstavami (ANTOR meets Touroperators, ANTOR meets Media, WTM). V agentskem tisku je bilo dvakrat objavljeno tudi stališče vodje informativnega urada v Londonu glede vpliva kosovske krize na obisk britanskih gostov v Sloveniji kot tudi glede dejavnosti informativnega urada. V strokovnem tisku je bila Slovenija posredno predstavljena večkrat ob predstavitvi programov posameznih tour operatorjev.

**Oglaševanje**

Oglaševanja namenjenega najširši javnosti na britanskem trgu ni bilo (pomanjkanje sredstev). Je pa CPTS objavil v ABTA Magazinu 10 oglasov, ki naj bi predstavili Slovenijo strokovni (agentski) javnosti oz. agente na Slovenijo sploh opozorili (še vedno se namreč tudi pri agentih srečujemo s problemom ne/prepoznavnosti Slovenije).

**Pospeševanje prodaje in sodelovanje s TO**

- Vzdrževanje stikov z organizatorji potovanj, ki imajo v svojih programih Slovenijo, se je v letu 1999 nadaljevalo, za cilj pa smo si zadali pridobiti nove TO. V letu 2000 bo Slovenija v brošurah naslednjih na novo pridobljenih TO: Holiday Options, Explore Worldwide, Solo's. Glede na to, da smo v letu 1999 zabeležili padec števila gostov iz VB v primerjavi s predhodnim letom (predvsem zaradi kosovske krize, saj se je booking za Slovenijo za tri mesece skorajda povsem ustavil), je podatek, da največja britanska organizatorja potovanj v Slovenijo pričakujeta precejšen porast prodaje v letu 2000, vsekakor vzpodbuden;
- V letu 1999 je Slovenijo v obliki študijskega potovanja obiskala dobra stotnja agentov (predvsem iz dveh za Slovenijo trenutno najpomembnejših organizatorjev potovanj, t.j. Thomsona in Crystal Holidays in prodajalcev iz njihove prodajne mreže);
- Udeležili smo se dveh predstavitev v organizaciji ANTOR-ja (združenja predstavnikov nacionalnih turističnih uradov): ANTOR Meets Touroperators in Antor Meets Media. Odziv na teh dveh predstavitvah ocenjujem kot dober;
- S promocijskim materialom smo sodelovali tudi na londonski univerzi (Slovenski dnevi).

**Sejemski in borzni nastopi**

- V VB smo se v skladu z Načrtom trženja udeležili ene borze (WTM);
- Poleg tega smo se predstavili tudi na sejmu v Dublinu (čeprav ta obisk v letnem načrtu ni bil predviden), saj je Crystal ob vzpostavitvi letalske proge med Ljubljano in Dublinom začel prodajati Slovenijo tudi na irskem trgu.

**Iz Informativnega urada v New Yorku poroča Darja Gačnik**

Evropa - "opportunity"! To je bila ena od misli večine udeležencev konference "Europe 2000", ki jo je organizirala revija Travel Weekly v New Yorku konec meseca novembra 1999. Od konca Zalivske vojne 1991 število ameriških turistov v Evropi konstantno raste. Od leta 1990 do leta 1997 se je število potovanj v prekomorske dežele povečalo najmanj dvakrat v primerjavi s potovanji v Mehiko in skoraj štirikrat v primerjavi s potovanji v Kanado. Leta 1997 je obiskalo Evropo skoraj 10 milijonov Američanov, leta 1998 10,9 milijonov, medtem ko se za leto 1999 še predvideva 11,57 milijonov (dokončnih podatkov še ni). Mesec junij je bil kar se tiče odhodov

rekorden, saj je potovalo v Evropo vsak dan skoraj 44.000 Američanov.

Velika Britanija, Francija, Nemčija in Italija so ž 30 let vodilne destinacije. Čeprav predstavljata Kanada in Mehika 59 % potovanj v tujino potrošijo Američani v njih samo 22 %, v Evropi pa 37 % - 17,8 milijonov USD (stroški za letalske vozovnice niso vključeni). Od vseh Američanov, ki obiščejo Evropo, jih je 42 % starih več kot 45 let, 16 % jih ostane več kot sedem dni, 90 % jih želi videti izkopanine, 88 % obiskati muzeje, 89 % si ogledati gradove in katedrale. Večina prevoznikov za Evropo je povečala kapaciteto sedežev v zadnjih dveh letih za 14 % in več, 86 % vseh potnikov še vedno bookira svoja potovanja preko tour operatorjev in turističnih agencij, 10 % pa preko interneta. Uporaba interneta se je letos v primerjavi z letom 1998 povečala za dvakrat.

WTO predvideva, da bo do leta 2020 kar 33,1 milijona Američanov (severna Amerika) obiskalo Evropo. Rezultati zadnjih 10 let kažejo, da Američani potujejo več in da so se tudi navade njihovega potovanja spremenile. Želijo si več aktivnih počitnic, obiskati "novo", do sedaj še "neodkrito" Evropo, dobiti čim več informacij še vedno od tour operatorjev in turističnih agencij, ki morajo biti navkljub lahko dosegljivim informacijam preko interneta in vse več specializiranimi publikacijam na trgu, vedno - kar se tiče poznavanja in prodaje destinacije - po znanju in ponudbi med njimi.

Več bo potovanj med državami po železnici ("Rail-fly programs"), Euro se bo uporabljal v 11 od 15 držav EU, Evropa postaja brez meja in prinaša enostavnejše potovanje med državami. S padcem Berlinskega zidu se je odprl nov trg.

V bivši Vzhodni Evropi se je od sredine leta 1987 do leta 1997 število mednarodnih hotelskih verig iz šestih povečalo na 15. Od leta 1993 do leta 1996 države bivše Vzhodne Evrope beležijo 23 % porast prihodov. Poljska se je povzpela po številu prihodov na deveto mesto na svetu. Še vedno pa Vzhodna Evropa predstavlja samo 2 % vseh prihodov Američanov v Evropo.

Med 25 vodilnimi letališči na svetu v zadnjih letih beležijo največji porast letališče v Amsterdamu, Parizu (de Gaulle) in Londonu (Gatwick). Zaradi povečane frekvence letov obstaja bojazen, da bo zaradi prekratkih runway stez imelo do leta 2005 probleme kar 29 Evropskih letališč, kar 26 med njimi pa premajhne terminale! To se je začelo kazati že letošnje poletje v številnih zamudah, ki so bile delno posledica le-tega. V prihodnje naj bi se vse bolj začela uporabljati tudi letališča izven glavnih metropol, ki so usposobljena za pristanke večjih letal in seveda ob predpogoju, da so dobro povezana z ostalimi mesti, predvsem po železnici oziroma z drugimi prevoznimi sredstvi.

**In kaj predstavlja na ameriškem trgu Slovenija?**

Število obiskov in interes iz leta v leto konstantno naraščata, kljub minimalnim sredstvom namenjenih za ta trg. Glede na napovedi tukajšnjih tour operatorjev in Evropskih turističnih predstavstev v ZDA, kako bo s potovanji v Evropo leta 2000 in v bodoče, smo lahko veliki optimisti, saj bodo v prihodnje pri odločitvah za potovanja na prvem mestu igrali glavno vlogo naslednji razlogi (in to mislim, da v večini primerov velja tudi za Slovenijo):

- Odkriti "novo in še neraziskano Evropo". Naši sosedi, kot sta Italija in Madžarska, nameravata tri četrtine promocije za leto 2000 usmeriti na tiste regije svojih držav, ki so še neodkrite (Italija npr. južno od Neaplja in na otoke), več tur na podeželje in tako vzpostaviti pristnejši stik z domačini, Španija računa na vse večjo kupno moč prebivalcev Južne Amerike, ki živijo v Severni Ameriki in so si ustvarili že določen višji standard, Nemčija postaja po desetih letih padca Berlinskega zidu tudi "nova" destinacija, skupna promocija Severne in Južne Irske;
- Dobro znanje angleščine, ki je po besedah Američanov, ki so nas poklicali po povratku iz Slovenije, odlično;
- Kultura in umetnost (Manifesta in številne druge prireditve);
- Odpiranje oziroma obnovitev že obstoječih hotelskih objektov visoke kakovosti (Hotel Interconti, Austrotel, Terme Čatež, če naštajem samo nekatere);
- Počitnice na podeželju, odlična hrana in pijača in raznovrstna ponudba le-te;
- Več objektov, ki bi vsaj v času glavne sezone delovali kot mladinski hoteli;

- Dobra in kakovostna izvenpenzijska potrošnja;
- Konkurenčne cene, predvsem v primerjavi z našimi sosedomi;
- Več poldnevih in enodnevnih izletov.

Ocenjujem, da Slovenija vse ima, vendar bomo brez ustreznih dodatnih sredstev za promocijo rezultate dosegali zelo počasi. Samo za primerjavo: Hrvaški turizem ima za naslednje leto odobrenih od države \$17,5 milijonov, od tega bo kar 90 % za promocijo, Madžarska bo namenila v naslednjih 3 letih samo za oglaševanje v ZDA \$1,5 milijona, mi pa za sedaj lahko računamo, da bomo imeli za oglaševanje in prisotnost na osmih sejnih ETC-ja in konferenci CEETB-ja v letu 2000 približno \$21,500.

Lansko leto je Slovenijo obiskalo 17,450 Američanov, Hrvaško 33.000, Avstrija beleži v prvih 10 mesecih letos 669.638, Madžarska pa 340.000 prihodov Američanov.

V letu 1999 je bilo poslanih iz našega urada na podlagi zahtevkov preko telefona, pošte, fax, elektronske pošte in na podlagi naših oglasov v Travel Agent (šest), Travel Weekly (štiri), JaxFax (eden), Travel & Leisure (eden), Conde Nast Traveler (eden), Food & Wine (eden), brošura American Express (njihove priloge je izšla tudi v New Yorker in Travel & Leisure), prisotnosti na osmih ETC Supermarkets & Roundtables in brošurah ETC - spomladanska in jesenska izdaja: 16.080 brošur. Za primerjavo: leta 1998 smo poslali 15.491 paketov informacij, s tem da je bilo število oglasov leta 1998 isto kot 1999, prisotni pa smo bili na 13 ETC Roundtables & Supermarkets, kar zaradi zmanjšanja sredstev za severnoameriški trg pomeni 5 sejmov ETC-ja manj.

**Odnosi z javnostmi**

- Redni kontakti z redakcijami za splošne in strokovne javnosti;
- V mesecu marcu organizirana skupaj s CHT (Central Holidays Tours) študijska tura za 23 turističnih delavcev. Žal je zaradi dogodkov na Kosovu odpadel septembrski odhod;
- Na lastne stroške sta obiskala Slovenijo v organizaciji UI New York in v sodelovanju s CPTS in Promocijskim centrom Ljubljana dva novinarja - Travel & Leisure in Conde Nast Traveler. Na samostojnem "inspection trip" so bili v Sloveniji trije novinarji;
- Redna sporočila za javnost v sklopu članstva v ETC in CEETB in pet samostojnih sporočil IU New York v zadnjih dveh mesecih. Žal sredstva ne omogočajo, da bi imeli najeto profesionalno PR agencijo;
- Kot neposreden in posreden rezultat prisotnosti na trgu je izšlo 12 člankov in prispevkov o Sloveniji vezano izključno na turizem. V mesecu marcu v: Recommend, The Washington Times, Financial Times, v avgustu v Travel & Leisure, v oktobru v Pisma bralcev v New York Times - Travel Section, v mesecu decembru članka o Sloveniji v San Francisco Chronicle in New York Times - Travel Section in v ITN (International Travel News) izšel decembra za mesec januar 2000, OZN - International Service Commission - članek o Sloveniji v juniju;
- Oddaja "Slovenian TV Magazine" - 12. decembra prispevek TV Slovenija na tukajšnjem kanalu 25 o delovanju IU v New York-u;
- Na kongresu ASTA v Strasburgu je potekal tradicionalni "Get together" tako za novinarje kot za "predstavnikove potovalne industrije";
- ETC - "Transatlantic Marketing Conference" proslava 50. letnice ETC USA v New York-u. Prisotnih je bilo 350 udeležencev (Darja Gačnik je letos postala podpredsednica ETC USA z mandatom 2 leti).

**Oglaševanje**

- V letu 1999 smo imeli 15 samostojnih oglasov od meseca marca do vključno junija in 3 skupaj z CHT (Central Holidays Tours) v mesecu juniju v New York Times-u;
- Oglasi za "travel industry": Travel Agent Magazine (šest), Travel Weekly (štiri), JaxFax (eden);
- Revije za "consumers": Food & Wine Magazine (eden), Travel & Leisure (eden), Conde Nast Traveler (eden), American Express revija za lastnike American Express kreditne kartice - posebna priloga izšla tudi v revijah New Yorker in Travel & Leisure (eden);

- Poleg tega so imeli samostojne oglase v časopisih za slovensko etniko, kot sta SNP in American Home: Kollander World Travel in Travel Max od meseca januarja do septembra, Kompas International pa redno vključuje Slovenijo v oglasih v sklopu članstva v CEETB.

**Pospeševanje prodaje in sodelovanje z organizatorji potovanj**

- ETC Supermarkets & Roundtables - osem od januarja do marca, obiskalo 912 turističnih delavcev;
- Vail - januar/februar skupna kandidatura za ZOI 2006;
- ZOI 2006, New York - prezentacija v organizaciji Italije v UN Regal Plaza Hotel in v OZN, marec;
- ASTA - Strasburg, november.

**Posebni projekti**

- Sodelovanje z Uradom za Informiranje in US Government Office of Overseas Citizen Service iz Washingtona - na vezano na obisk predsednika Clintona v Sloveniji;
- Sodelovanje pri organizaciji tradicionalnega Slovenian Ski Weekend - Windham, februar;
- Obisk delegacije GZ Slovenije, julij;
- Sodelovanje z Generalnim konzulatom v New York-u, Konzulat v Cleveland-u in Ambasado v Washington-u pri organizaciji kulturnih prireditev skupin iz Slovenije (pevske zbori, dramski umetniki, glasbeniki), marec, april, maj, september in november;
- Fairfield - prireditve v organizaciji slov. cerkve Sv. Cirila ob proglasitve Slomskega za svetnika, oktober;
- Redno sodelovanje s predstavniki Slovenskih medijev v USA (Delo, STA, Dnevnik, TV Slovenija);
- Redno sodelovanje s Slovenian American Business Community s sedežem v New Yorku.

**Iz informativnega urada v Zürichu poroča Zlone Petek**

Število turističnih potovanj iz Švice v tujino je lani spet preseglo številko 10 milijonov (+3 %). Za potovanja v tujino so Švicarji porabili 10 milijard frankov, nadaljnjih 7 milijard so pustili v domačih letoviščih. Povprečno porabi švicarski turist 1000 švicarskih frankov za eno potovanje v tujino. Vsak prebivalec opravi povprečno 1,5 turističnih potovanj na tuj. Štiri od petih potovanj se končajo v Evropi. Tudi trend se nagiba h kratkim potovanjem čez mejo k sosedom. Na prvem mestu je Francija (vsi podatki so za leto 1998): 3,7 milijona švicarskih turistov, sledi Španija (1,5 milijona), Italija (1,3 milijona), Nemčija (850.000), Avstrija (750.000), Velika Britanija, ZDA, Grčija in Madžarska (150.000)... Slovenija 13.000, toliko kot denimo Nova Zelandija. Največ je letos izgubila Turčija, pa tudi Grčijo in še posebej sosednje Hrvaško je prizadela bližina kosovske vojne.

Naslednji trend izhaja iz podatkov o gibanju letalskih potnikov na zuriškem letališču. Lani je potovalo prek njega že več kot 17 milijonov potnikov in pri tem raste linijski promet po stopnji 7 % (14,7 milijonov), čarterski pa samo za 4,8 % (2,3 milijona potnikov). Potniki se ne selijo samo s čarterja na linijo, temveč tudi z avtobusa na letalo. Avtobusarji, zlasti manjši, krčevito iščejo nove destinacije, s katerih jih ne bo kmalu zrinil vse cenejši letalski prevoz. Najhitrejši rast beležijo prav organizatorji tako imenovanih City trips programov. Slovenija je 1999 na švicarskem tržišču glede na (ne)vložena promocijska sredstva proti pričakovanjem dobro preživela. Resda ne gre za velike številke, toda indeks 100 v primerjavi z letom 1998 je za tržišče, ki ob podobnih krizah kot je bila kosovska, reagira zelo senzibilno, je dejansko dober rezultat. Še posebej, ker se še naprej redčijo avtobusarske vrste in gre vedno več prometa na račun individualnih potovanj in incentive, kakor tudi "special interest groups". Za leto 2000 upravičeno pričakujemo znatno rast turističnega prometa iz Švice, saj se prvič pojavljata na tržišču kar dva samostojna kataloga Slovenije, pa tudi specialisti (Fly&Fishing Adventure, Eurotrek, Agra Reisen...) obljublajo agresivnejše trženje Slovenije.

Dobri dve tretjini Švicarjev prihaja v Slovenijo individualno. Organiziranih turistov je 20 do 30 odstotkov. Povpraševanje v predstavništvu kaže,



da se za Slovenijo zanimajo predvsem ljudje srednjih let, višje izobrazbene strukture, informirani, manj obremenjeni s predsodki (Slovaška, vojna...), ljubitelji narave in športa (kolesarji, planinci, motoristi, kampisti, golfarji, jadrniki letalci, kanuisti, zmajarji, ribiči...) in družine.

Statistika povpraševanj kaže zanimivo sliko. Gostje se zanimajo predvsem za gore in jezera: 35 % (zlasti za TNP, Bled, Sočo), za obalo in kras: 29 %, za mesta: 22 % (raste, zlasti po večji promociji Ljubljane), za zdravilišča in podeželje po 7 %.

Prednosti slovenske turistične ponudbe so še vedno bližina, prijaznost in svetovljanstvo Slovencev, podobnost s Švico, narava, raznolikost, morje, hrana, stabilnost. Med slabosti štejeemo zlasti dejstvo, da smo neprepoznava in predvsem širšim krogom premalo poznana destinacija, škodi nam "balkanski sindrom", med negativne strani ponudbe pa sodijo še slab javni promet (vlak, avtobus), visoke cene mestnih hotelov, pomanjkanje namestitev za mlade in togo delo obmejnih organov in policije.

Za razliko od večjih tržišč lahko za Švico trdimo, da ostaja naša velika priložnost nadaljnja rast individualnega turizma in da je največja nevarnost razvoj masovnega. Priložnost, ki je ne gre zapraviti, so enkratni naravni resursi (Soča, TNP), ki jih gotovo ogroža onesnaževanje narave, velika priložnost je skladen, umirjen razvoj športne ponudbe (ribištvo, lovstvo, divje vode, golf, pohodništvo, kolesarjenje), največja nevarnost pa nekonkurenčnost zaradi previsokih cen in nestabilnost v regiji.

#### Odnosi z javnostmi

- V letu 1999 smo švicarskim medijem posredovali 3 sporočila za javnost;
- Novinarska konferenca: 27.4. Zürich, udeležba ministra Razgorška;
- 26.11. Zürich v okviru EUROPA WORKSHOP;
- Organizirali smo študijska potovanja za 10 novinarjev vodilnih medijev;
- Rezultat je 13 člankov in reportaž (ostalo ni zajeto, ker nimamo naročenega press klippinga in na ta način nimamo popolnega pregleda).

#### Oglaševanje

- Dva celostranska oglasa in 8 manjših oglasov v TRAVEL INSIDE;
- 3 barvne strani v brošuri FIRMEN, SCHULEN UND VEREINE AUF REISEN (naklada 45.000), za katere so plačali Bled, Ljubljana in Portorož.

#### Pospeševanje prodaje

- Najuspešnejša akcija je bil vsekakor Fam trip za agente "ONE DAY LJUBLJANA" v sodelovanju s KOMPASOM Ljubljana in ADRIO AIRWAYS (25 agentov);
- Kompas Luzern je v sodelovanju z ADRIO organiziral študijsko potovanje za zaposlene;
- Kontaktirali smo več kot 30 različnih organizatorjev potovanj;
- Na Slovensko turistično borzo smo pripeljali predstavnike 4 organizatorjev potovanj iz Švice.

#### Workshopi, prezentacije

- 26.11. EUROPA Workshop v Zürichu (workshop za kratka potovanja, sodelujoče dežele Nemčija, Avstrija, Madžarska, Italija, Francija, Češka, Slovenija);
- Posebna prezentacija Slovenije za žüriško podružnico banke UBS;
- Prezentacija Slovenije na obletnici 1200 let Amriswila s Slovensko katoliško misijo.

#### Sejemski in borzni nastopi

- 14. - 17.1. FERIENMESSE Bern - Združenje slovenskih zdravilišč;
- 28. - 31.1. FERIENMESSE Zürich - odmeven nastop z Aveniki;
- 19. - 21.2. FERIENMESSE St. Gallen CPTS in Kompas Luzern;
- Maj 1999 EIBTM Ženeva CPTS;
- 26. - 28.5. TTW Montreux.

#### Posebni projekti

- 1. - 3.10. St. Moritz: I. ETHNO Festival štirih alpskih dežel na temo pustovanja. Zelo odmevna udeležba Slovenije z nastopom Folklornega društva Lancova vas s Koranti, folkloro in ljudsko glasbo;
- Maja 1999 - obisk organizatorjev "MUSIKERTAG" iz Langendorfa na Bledu v

okviru priprav na maj 2000, ko bo Slovenija z glasbo na pihala iz Gorij pri Bledu uradni gost.

#### Informativna dejavnost

Lani smo poslali naše brošure na 927 individualnih naslovov in preko 20 organizatorjem potovanj (približno isto število kot leta 1998).

#### Iz informativnega urada v Budimpešti poroča Brane Casar

Informativni urad v Budimpešti deluje drugo leto v novi pisarni, ki se nahaja v centru mesta in je s tem bolj "pri roki" zainteresiranim za potovanje v Slovenijo in tistim, ki zgolj naključno uzejo napis informativnega urada. Tako se število obiskovalcev iz leta v leto povečuje, žal pa so letos številke obiskovalcev v uradu nesorazmerne z dejanskim obiskom madžarskih turistov v Sloveniji. Dejstvo, da so madžarski turisti v letu 1999 generalno manj potovali tudi na druge, Sloveniji konkurenčne turistične destinacije, nas sicer delno potolaži, nikakor pa ne zadovolji.

Vzrok za upad potovanj vidimo predvsem v vojni na Balkanu in sicer ne toliko v nepoznavanju sosesčine, kot v dejstvu, da se je Madžarska v času vojne počutila ogroženo. Tako je v mesecih (april, maj, junij), ki so sicer udarni meseci za nakup počitnic, v turističnih agencijah vladalo mrtvilo, madžarski gost se je v velikem številu odločil za počitnice doma in prvič po odprtju meja proti zahodu je bilo Blatno jezero preplavljeno z domačimi gosti, ki so pomagali delno napolniti odpovedane kapacitete (prav tako zaradi vojne na Balkanu) nemških, avstrijskih, nizozemskih, itd. turistov. Po končani vojni se je situacija sicer izboljšala vendar se poprej izgubljenih števil ni dala nadomestiti in bo tako najverjetneje obračun za leto 1999 namesto pričakovanih +5 do +10 % glasil -5 %. Kot se da razbrati iz zgoraj navedenega, zanimanje za Slovenijo kljub vsemu narašča. Redno pojavljanje informativnega urada na vseh delavnicah po mestih v provinci in seveda na največjem madžarskem sejmu UTASAS v marcu v sodelovanju z CPTS to zanimanje seveda samo še povečuje. Vsekakor bi se dalo narediti še mnogo več. Najenostavnejši način je seveda oglaševanje, ki pa seveda tudi daleč največ stane. Informativni urad je v stalnem stiku z vsemi večjimi madžarskimi tour operatorji. Tiste, ki v svoj program že vključujejo Slovenijo skušamo prepričati, da razširijo svojo ponudbo, tiste, ki Slovenije ne vključujejo, skušamo prepričati, da to storijo. Z redno distribucijo propagandnih materialov, obiski in telefonskimi kontakti nam je uspelo, da se jih je kar nekaj odločilo za nov korak v svoji ponudbi.

Mediji so nepogrešljivi del življenja Madžarov (so svetovni rekorderji v času, ki ga preživijo pred televizijskimi zasloni). Skupaj z CPTS, Veleposlaništvom RS na Madžarskem, predstavništvu Gorenja in Luke Koper na Madžarskem, smo organizirali potovanje tričlanske ekipe madžarske nacionalne televizije v Slovenijo. Oddaja, ki so jo pripravili, sicer ni bila posvečena izključno turizmu, je pa kljub vsemu povzročila okupacijo naše telefonske linije. V maju smo v sodelovanju z CPTS organizirali študijski potovanja za manjši skupini izbranih novinarjev in skupini izbranih organizatorjev potovanj. Prvo potovanje je obrodilo z šopkom lepih in odzivnih člankov o Sloveniji, drugo pa močno povečalo zanimanje med organizatorji potovanj za Slovenijo. Prepričani smo, da ne glede na letošnje težave na madžarskega gosta v Sloveniji lahko v bodoče zelo resno računamo (toliko lažje bi bilo, če bi se mu kot destinacija bolj cenovno prilagodili) in da so omenjeni nepredvideni dogodki v letošnjem letu odločilno vplivali na rahel padec obiska.

#### Informativna dejavnost

V letu 1999 smo posredovali okoli 5800 informacij (po poti 400, telefon 4200, obiski v IU 1200), prejeli pa smo tudi približno 40 pism iz drugih držav.

#### Odnosi z javnostmi

- Redno pošiljanje sporočil za javnost;
- Obisk ekipe MTV v Sloveniji (januar);
- Študijsko potovanje novinarjev v Slovenijo;

- 2 nastopa na Club Radio (julij, radio povezan z madžarskim avtoklubom);
- Nastop na Phoenix in Alfa TV (televizijo, ki poleg Budimpešte pokriva 80 % Madžarske);
- Intervju za Kossuth Radio (december).

#### Pospeševanje prodaje

- Študijsko potovanje za izbrane organizatorje potovanj (maj);
- Redno obiskovanje in telefonski stiki z tour operatorji in distribucija propagandnih materialov.

#### Sejmi in delavnice

- Sodelovanje na sejmu UTASAS 99 (marec);
- Obisk delavnic: Pecs, Miskolc, Debrecen, Seged, Gyor, Sopron, Bekescsaba, Nyregyhaza, Eger, Kecskemet (vse v času od februarja do aprila).

#### Iz informativnega urada v Zagrebu poroča Aleksandra Pukšar

Hrvaška je za Slovenijo izredno zanimiv trg in predstavlja enega najpomembnejših emitivnih trgov, zaradi svojega geografskega položaja in svoje, lahko rečemo zgodovinske povezave, pa predstavlja trg, na katerem je mogoče iz leta v leto opraviti vse boljše rezultate.

Slovensko in hrvaško turistično gospodarstvo sta se letos zaradi varnostnih razmer na Balkanu pred poletno turistično sezono znašla v dokaj neprijetnem položaju. Na mednarodnem turističnem trgu sta obe državi zabeležili rahel padec, medsebojna menjava pa je ostala stabilna, še več, število turistov v obeh državah se je celo povečalo.

Slovenijo je v prvih 11 mesecih 1999 obiskalo 74.334 hrvaških gostov, kar pomeni 3 % več v primerjavi z letom 1998, ustvarili pa so 198.543 prenočitev ali 2 % več kot v letu.

Statistični podatki uvrščajo hrvaške turiste po številu opravljenih prenočitev (211.863 v letu 1998) takoj za Nemčijo, Italijo in Avstrijo. Indeksi prenočitev hrvaških gostov ostajajo že nekaj let enaki (100), z intenzivnejšimi akcijami tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi pa slovenski turizem za naslednja leta pričakuje postopno rast števila hrvaških gostov.

Hrvaška je za leto 2000 poleg Nemčije, Italije in Avstrije pridobila status primarnega tržišča, saj so ga kot primarnega v Načrtu trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000 opredelila štiri turistična področja (glede na število prenočitev, sosedstvo države in perspektivnost trga).

Na Hrvaškem - v samem središču Zagreba - je letos julija Center za promocijo turizma Slovenije odprl informativni urad, s pomočjo katerega si bo slovenski turizem zagotovil bolj neposredno in aktivnejšo navzočnost na tem pomembnem turističnem trgu, v naslednjem letu pa namerava CPTS bistveno povečati promocijska sredstva za ta trg.

Največ zanimanja med hrvaškimi turisti za Slovenijo (za Italijo in Avstrijo je najbolj priljubljena destinacija za outgoing) je za smučanje, za zdravilišča, novoletne počitnice in zimske šolske počitnice v gorah oziroma na snegu, poleti za aranžmaje v turističnem področju gore in jezera, na podeželju, vse bolj pa so priljubljene aktivne počitnice. Povprečna doba bivanja hrvaških turistov v Sloveniji je 2,67 dni, kar je precej pod povprečjem zaradi velikega števila dnevnih gosti na smučiščih in v zdraviliščih.

Informativni urad CPTS v Zagrebu, ki deluje približno šest mesecev, je v tem obdobju posredoval okoli 500 informacij in obvestil širšo in strokovno javnost o začetku dela našega urada.

#### Odnosi z javnostmi

- Redni kontakti z redakcijami in posameznimi novinarji;
- Organizacija enega študijskega potovanja za novinarje in agente;
- Novinarska konferenca 7.12. v zagrebškem Hotelu Esplanade o aktivnostih IU CPTS na hrvaškem trgu in o zimski turistični ponudbi.

#### Pospeševanje prodaje in sodelovanje z organizatorji potovanj

- December 1999 - 1. študijsko potovanje za 17 agentov in novinarjev;
- Sodelovanje pri organizaciji Slovenske

turistične borze v Mariboru (iz Hrvaške se je je udeležilo 10 agentov);

- Sodelovanje pri organizaciji kongresa na Bledu UNPAH;
- Redno sodelovanje z največjimi tour operatorji, ki imajo Slovenijo v programu in kot uspeh lahko navedemo podatek agencije Kompas Zagreb (indeks prodaje Slovenije je 147).

#### Sejemski in borzni nastopi

Zaradi začetka delovanja našega urada 1.7.1999 kot informativni urad se nismo bili prisotni na ITTF Zagreb maja 1999, se je pa slovenski turizem predstavil v organizaciji CPTS.

#### Iz informativnega urada v Rotterdamu poroča Andrej Zupančič

Slovenija ima v Rotterdamu informativno pisarno že drugo leto. Če se nas v začetku določeni gosti še "iskali" zaradi preselitve, lahko sedaj ugotovimo, da s tem ni več problemov, bi pa v bodoče morali našo prisotnost na nizozemskem in belgijskem trgu okrepiti in sicer bi morali biti tudi na področju oglaševanja bolj agresivni.

Ob izbruhu kosovske krize smo na nizozemskem in v Belgiji nastopili bolj agresivno in sicer smo naredili izreden mailing na nizozemske in belgijske novinarje. Za obisk Slovenije nam je uspelo dobiti nekaj zelo zanimivih novinarjev. Tu bi posebej poudaril novinarja revije Kampeer & Caravan Kampioen ter Kampeer Toerist.

Za nizozemske goste so najbolj priljubljene turistične destinacije v Evropi naslednje: Francija, Nizozemska, Belgija, Nemčija, Španija, Italija, Avstrija, Velika Britanija, Skandinavija in Češka Republika. Upoštevajoč značilnosti povprečnega nizozemskega gosta so nam največje konkurentke Češka Republika in Avstrija. Kljub vsemu pa želim poudariti, da zanimanje za Slovenijo narašča. Pozitivno je, da so nas ponovno (ali pa čisto na novo) dali v brošure veliki tour operatorji, kot so Kras Ster Vakanties, Langhout Reizen, Nur, DeJong, Arke, Holland International, s posebno (samo Slovenija) brošuro pa je na tržišče prišla agencija Id Riva Tours.

V turističnem letu 98/99 so nizozemski gosti zapravili za približno 7,0 milijard guldnov v okviru 12 milijonov kratkih počitnic (zajeta potovanja od 2 do 8 dni). Polovica teh potovanj je bila organizirana s strani TO in TA. Za počitnice se odloči okoli 80 % Nizozemcev, kar je največji odstotek na svetu.

V letu 1999 je Slovenijo obiskalo manjše število gostov kot leto pred tem. Kot razlog za slabši obisk bi lahko brez podrobnjših analiz omenili nekaj dejavnikov. Eden od glavnih je bila ponovna vojna na Balkanu. To je zelo resen problem, saj se pri določenih TO in gostih pojavlja "utrujenost" od pogostega ponavljanja tega problema. Prav tako je eden od faktorjev dejstvo, da je Slovenija relativno draga destinacija za nizozemskega gosta (obstajajo cenejši paketi z letalom v Španijo, Grčijo, Italijo, kot pa paketi z avtobusnim prevozom za Slovenijo), premalo pa je tudi letalskih gostov. Glede na relativno nizek delež števila belgijskih in nizozemskih gostov v skupnem številu tujih gostov v Sloveniji lahko zaključimo, da omenjena trga predstavljata velik potencial. Želim poudariti, da je potrošnja nizozemskega in belgijskega gosta v svetovnem merilu dosti velika.

#### Informativna dejavnost

V letu 1999 smo odgovorili na 1800 telefonskih klicev in na ca 300 pism (in faxov). Našo pisarno pa je tudi obiskalo 60 strank. Delovanje informativne pisarne v Rotterdamu ocenjujem kot uspešno. Zanimanje za Slovenijo (sklepajoč po telefonskih klicih in obiskih) je bilo enako kot v letu 1998. Po mesecih pa je bilo različno in sicer veliko v januarju, februarju (reakcija na sejem v Utrechtu), juniju, juliju, septembru in oktobru. V mesecih marec, april, maj, avgust, november in december, pa je bilo zanimanje manjše.

#### Sejmi in borze

Na trgu Beneluxa smo se udeležili borze v Utrechtu in v Bruslju.

#### Odnosi z javnostmi

- Redni odnosi z novinarji in redakcijami;
- Organizirali smo dva študijska potovanja - za novinarje in za TO (Adria Airways);
- Slovenijo je obiskalo 10 novinarjev;
- V časopisju je bilo objavljenih nekaj odmevnih člankov o Sloveniji.



# Glavni poudarki Načrta trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000

*Za doseganje strateških ciljev na področju turizma je CPTS izdelal izvedbeni Načrt trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000, ki je namenjen CPTS in vsem partnerjem v javnem in zasebnem sektorju, s katerimi bo CPTS izvajal trženje slovenskega turizma in v sodelovanju s katerimi je izvedbeni načrt nastal. UO CPTS ga je v celoti in soglasno sprejel na svoji seji dne 12. januarja 2000.*

V času nastajanja programa dela CPTS za leto 2000 je nastala v skladu z Zakonom o pospeševanju turizma Slovenska nacionalna turistična organizacija (SNTO), ki se bo poleg promocije slovenskega turizma sistematično ukvarjala z razvojem turizma v smislu oblikovanja in pospeševanja celovite turistične ponudbe in lokalnih turističnih ponudb, raziskavami in analizami ter z izobraževanjem. Program dela CPTS s finančnim načrtom za leto 2000 vsebuje dejavnosti promocije za leto 2000 in kot tak predstavlja del programa SNTO za leto 2000.

## Višina proračunskih sredstev

Proračunska sredstva za program dela CPTS za leto 2000 znašajo 980 mio SIT, kar pomeni, da so za 27 % večja, kot so znašala proračunska sredstva za leto 1999 in 14 % manjša kot proračunska sredstva za leto 1999 skupaj z dodatnimi sredstvi za ublažitev negativnih vplivov vojne na Balkanu na slovenski turizem. Pri tem je potrebno poudariti, da je zaradi uvedbe davka na dodano vrednost in inflacije realno proračun za promocijo za leto 2000 za približno 10% večji kot je bil v letu 1999. Proračun je še vedno bistveno manjši, kot so proračuni nam primerljivih držav, s tem da nam tržno pozicioniranje še vedno otežuje kriza na Balkanu.

## Strategije trženja turističnih področij

Na CPTS smo skupaj s turističnim gospodarstvom izdelali strategije trženja za posamezna turistična področja, ki vsebujejo raziskavo tržišča, SWOT analizo, cilje, koristi, elemente razlikovanja, glavni koncept, turistične proizvode, turistične trge in ciljne skupine. Strategija trženja slovenske turistične ponudbe je sestavljena iz strategij trženja za posamezna turistična področja. Navedene strategije predstavljajo osnovo za izvedbeni načrt trženja slovenskega turizma za posamezno leto.

Za uspešno izvajanje nacionalne strategije trženja in strategij trženja turističnih področij je nujno natančno definiranje turističnih področij in njihovo skupno nastopanje vsaj v obliki izvedbenih programov skupnih promocijskih dejavnosti.

Na turističnih področjih so v skladu z ZPT v fazi nastajanja lokalne turistične organizacije (LTO), ki sodelujejo v okviru posameznih turističnih področij pri nastajanju načrta trženja slovenske turistične ponudbe.

## Trženje turističnih proizvodov

Na CPTS pospešujemo razvoj in trženje za Slovenijo perspektivnih turističnih proizvodov. S tem namenom sodelujemo z nosilci turističnih proizvodov oziroma vplivamo na njihovo formalno nastajanje. Pri trženju turističnih proizvodov govorimo z vidika celostne podobe slovenskega turizma o tretjem nivoju pojavljanja znaka na različnih orodjih tržnega komuniciranja. Določene aktivnosti že potekajo v zadnjih letih na področju kongresnega turizma, igralništva, pridelitve, vina in kulinarike, krasa in kraških jam, športa in rekreacije (golf, kolesarjenje, jahanje, beli športi, modri športi), navičnega turizma, mladinskega turizma in kulturne dediščine (gradovi, stara mestna jedra). Za vse navedene turistične proizvode so že nastali (oz. nastajajo) produktni prospekti, turistični proizvodi pa se promovirajo preko vseh orodij tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, v odvisnosti od ciljnih skupin, katerim so namenjeni. V naslednjem letu nameravamo skupaj z nosilci turističnih proizvodov razviti strategije trženja za vsak posamezni turistični proizvod.

## Izhodišča promocije v letu 2000

Leto 2000 oziroma "MILLENNIUM" predstavlja za turistično industrijo priložnost za pripravo dodatnih zanimivih turističnih programov in atraktivno predstavitev le-teh ciljnim skupinam na domačem in tujem trgu. Rdeča nit aktivnosti bo potekala v znamenju praznovanj v Sloveniji s sloganom "SLOVENIJA - CELEBRATING MILLENNIUM" za tuje trge in "SLOVENIJA - POZDRAV NOVEMU TISOČLETJU" za domači trg, kar sovpada z dveletnim tematskim projektom "SLOVENSKA KULINARIKA IN VINA V TURIZMU - 1999/2000". Celostna podoba je zasnovana kot aplikacija obstoječe celostne podobe slovenskega turizma in jo bomo uporabljali pri vseh navedenih orodjih tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi. Prav tako bo uporabljena pri določenih promocijskih projektih v letu 2000 Slovenije kot države.

## Prioritetni trgi

Prioritetni trgi so poleg Slovenije, ki je leta 1998 ustvarila 51,3 % vseh prenočitev tudi naslednje države: Nemčija, Avstrija, Italija in Hrvaška, ki so leta 1998 ustvarile 64 % (v prvih osmih mesecih leta 1999 pa 62 %) tujih prenočitev. Nemčija je leta 1998 ustvarila 747.737, Italija 550.302, Avstrija 457.656, Hrvaška pa 211.863 prenočitev. Če primerjamo število prenočitev teh držav s prenočitvami v letu 1990, ko je bila Slovenija še del Jugoslavije, ugotavljamo da smo na nemškem tržišču že dosegli število iz leta 1990, v Avstriji smo število presegli za 37 %, v Italiji je to število še manjše za 23 %, na Hrvaškem pa celo za 70 %. Na trge omenjenih štirih držav bo v letu 2000 vloženi 66 % vseh sredstev za promocijo na tujih trgih oziroma 24 % v Nemčijo, 18 % v Italijo, prav tako 18 % v Avstrijo in 6 % na Hrvaško. Hrvaška je za leto 2000 pridobila status primarnega tržišča, saj so ga kot primarnega opredelila štiri turistična področja (glede na število prenočitev, sosedstvo države in perspektivnost trga). Na Hrvaškem je letos CPTS odprl informativni urad.

Na sekundarnih tržiščih delujejo informativni uradi v Švici, na Madžarskem, v Veliki Britaniji,

na Nizozemskem in v ZDA. Med ostala sekundarna tržišča uvrščamo Japonsko, Skandinavijo, Rusijo, Francijo in Izrael. Na teh tržiščih bodo aktivnosti potekale pretežno preko posrednih prodajnih poti oziroma preko organiziranega turizma. Ocenjujemo, da sedita trenutno med najbolj perspektivna sekundarna trga Velika Britanija s petim največjim številom tujih prenočitev, ki je bilo v letu 1998 sicer še za 75 % manjše kot leta 1990, in Nizozemska, iz katere je bilo število prenočitev leta 1998 še za 62 % manjše kot leta 1990. Večja pozornost bo v naslednjih letih namenjena tudi trgom Skandinavije (s katero je bila letos vzpostavljena redna letalska povezava), Rusiji (za ta trg kljub velikemu padcu prenočitev v letu 1999 in uvedbo viz za začetku leta 2000 slovensko turistično gospodarstvo kot tudi ruski organizatorji potovanja kažejo veliko zanimanje) in Franciji.

## Struktura promocijskih sredstev po državah v letu 2000 (vključno s Slovenijo)

| DRŽAVA           | DELEŽ      |
|------------------|------------|
| NEMČIJA          | 22         |
| AVSTRIJA         | 15         |
| ITALIJA          | 15         |
| HRVAŠKA          | 6          |
| VELIKA BRITANIJA | 6          |
| NIZOZEMSKA       | 5          |
| ŠVICA            | 3          |
| MADŽARSKA        | 3          |
| ZDA              | 3          |
| DRUGE DRŽAVE     | 11         |
| SLOVENIJA        | 11         |
| <b>SKUPNO</b>    | <b>100</b> |

## Struktura promocijskih sredstev po glavnih orodjih tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v letu 2000

| ORODJE                            | DELEŽ      |
|-----------------------------------|------------|
| Dejavnost PVT in IU               | 16         |
| Sejmi in borze                    | 20         |
| Oglaševanje                       | 8          |
| Odnosi z javnostmi                | 9          |
| Pospeševanje prodaje              | 17         |
| Posebni projekti                  | 6          |
| Promocijsko informativni material | 15         |
| Informacijski sistem              | 5          |
| Drugo                             | 4          |
| <b>SKUPNO</b>                     | <b>100</b> |

## Komunikacijska orodja

V letnem izvedbenem načrtu CPTS uresničuje svoje poslanstvo pod krovno znamko slovenskega turizma z najbolj optimalnim komunikacijskim spletom za posamezne države (sejmi in borze, oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje organizirane prodaje, posebni projekti promocije slovenskega turizma), na podlagi raziskav in analiz.

Za vsako državo je glede na pomen in značilnost trga izoblikovan komunikacijski splet za leto 2000. Če smo v prvih letih delovanja CPTS dali večji poudarek predstavitev na turističnih sejmih s prvenstvenim namenom povečati prepoznavnost Slovenije kot turistične države, potem s prehodom v novo tisočletje začnemo z bolj intenzivno vlogo pospeševanja organizirane prodaje. Povečali bomo število workshopov v tujini, predvsem v Nemčiji.

Kot osrednji projekt pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe na tujih trgih načrtujemo v letu 2000 v Sloveniji ponovno organizirati že uveljavljeno Slovensko turistično borzo, sedmo po vrsti (ki je postala prepoznavna kot Slovenian Incoming Workshop).

## Skupne aktivnosti s subjekti turistične organiziranosti

Izvedbeni načrt trženja je nastal v sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom. Skupne aktivnosti se kažejo pri nacionalni promociji slovenskega turizma, ki je dejansko promocija petih turističnih področij ter pri posameznih projektih in programskih vsebinah promocije, kjer prihaja do sodelovanja in združevanja sredstev za doseganje sinergije promocijskih učinkov.

V letu 2000 predvidevamo javni razpis v skladu z Odredbo o načinu oddajanja subvencij, dotacij in drugih transferov iz sredstev proračuna Republike Slovenije in sicer za namene izvajanja aktivnosti tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na tujih tržiščih in na domačem trgu s strani subjektov turistične organiziranosti. Subjekti bodo lahko pod določenimi pogoji in kriteriji kandidirali za sofinanciranje, pri čemer bo delež sofinanciranja večji, čim večja bo stopnja organiziranosti turističnih subjektov, ki bodo kandidirali na razpisu.

## Cilji

### • KVALITATIVNI CILJ

Utrjevati prepoznavnost Slovenije kot turistične države, pospeševati organizirano in neorganizirano prodajo in tako pomagati turističnemu gospodarstvu pri trženju slovenske turistične ponudbe.

### • KVANTITATIVNI CILJ

Slovensko turistično gospodarstvo načrtuje v letu 2000 povečanje prenočitev tujih gostov za 5 % glede na leto 1998 in zadržati število prenočitev domačih gostov doseženih v letu 1998 (predlog slovenskega turističnega gospodarstva na Upravnem odboru Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS, dne 23.11.1999). Center za promocijo turizma Slovenije bo nudil podporo slovenskemu turističnemu gospodarstvu z orodji tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi za uresničitev zastavljenih ciljev.

## Skupna izhodišča za promocijo države

Del programa dela CPTS oziroma Načrta trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000 temelji na sodelovanju s promocijo države povezanimi subjekti pri izvedbi celovite promocije Slovenije, ki naj bi izboljšala in poenotila podobo Slovenije v tujini. Vlada RS ustanavlja medresorsko delovno skupino, ki jo sestavljajo predstavniki državnih institucij, ki imajo redne in razvejane mednarodne odnose, da skupaj določimo skupna izhodišča promocije Slovenije (SIPS) za doseganje večjih sinergičnih učinkov na področju promocije Slovenije kot države. Najpomembnejši projekti oziroma dogodki v letu 2000, ki nastajajo v sodelovanju z drugimi pristojnimi subjekti so MANIFESTA 2000 v Ljubljani (nosilec Ministrstvo za kulturo), EXPO 2000 v Hannoveru (nosilec Ministrstvo za znanost in tehnologijo), POI 2000 v Sydneyu (nosilec CPTS), Prešernovo leto, Vilenica in Millenium Dome v Londonu.



# Slovenska naravna zdravilišča pripravljajo strateški načrt trženja

**Rudi Rumbak**

*Slovenska zdravilišča so se v preteklem desetletju izkazala razvojno kot najbolj propulziven segment slovenskega turizma. Številni turistični strokovnjaki menijo, da so termalni vrelci in lepota pokrajine najbolj cenjene privlačnosti in zato glavna primerjalna prednost Slovenije. Zato so se zdravilišča, združena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, g.i.z., v dogovoru in ob finančni podpori MMT v lanskem letu dogovorila, da ob strokovni pomoči slovenskemu turizmu dobro znane španske firme T.H.R. iz Barcelone analizirajo značilnosti dosedanjega razvoja zdravilišč v primerjavi z razvojem te dejavnosti v evropskem prostoru.*

Rezultati tromesečnega dela skupine tujih in domačih turističnih strokovnjakov so zajeti v Analizi razvojnih možnosti zdravilišč, ki hkrati predstavlja tudi izhodišče za izdelavo strateškega načrta trženja za zaokroženo turistično področje zdravilišč, h kateremu namerava pristopiti Skupnost v letošnjemu letu. V nadaljevanju predstavljamo povzetek ugotovitev iz Analize.

## Položaj zdravilišč v turistični ponudbi Slovenije

### Viri/privlačnosti

#### Prednosti

- Kakovost in raznolikost naravnih virov vrelcev;
- Zelo različni viri in privlačnosti;
- Kontrasti v naravi in kulturni podobnosti na zelo kratkih razdaljah (od obale do Alp).

#### Slabosti

- Zdravilne značilnosti vode iz vrelcev niso jasno povezane s programi zdravljenja;
- Industrijsko in urbano onesnaževanje vpliva na nekatere vire z možnostmi za turizem.

### Infrastruktura/zmogljivosti

#### Prednosti

- Dobra povprečna kakovost zdraviliških krajev;
- Visoka raven tehnične opremljenosti;
- Veliki bazeni;
- Tekoče investicije v nove zmogljivosti/opremo;

#### Slabosti

- Omejen razvoj zmogljivosti za nemedicinsko zdravljenje (za lepoto, dobro počutje) ali premalo uporabljene zmogljivosti (kongresi, seminarji).

### Dejavnosti

#### Prednosti

- Visoka raven in kakovost priložnosti in športnih dejavnosti;
- Možnost širitve kulturnih dejavnosti in takih, ki potekajo v naravi.

#### Slabosti

- Omejeno število paketov, ki kombinirajo zdravilišča in mehke dejavnosti ter športe, ki potekajo v naravi;
- Pomanjkanje specializiranega osebja in družb za upravljanje destinacij.

### Nastanitve

#### Prednosti

- Ponudba obsega vse vrste turističnih nastanitve;
- Konkurenčna povprečna višina cen sob (kakovost / cenovno razmerje);

#### Slabosti

- Neustrezna kakovost nastanitvenih zmogljivosti;
- Pomanjkanje standardov kakovosti in storitev;
- Klasifikacija hotelov ne ustreza sedanjim turističnim zahtevam (enaka uradna kategorija za lastnosti z različnimi ravnmi udobja);

### Drugo/proizvodi (zdravljenje in dopust namenjen zdravljenju)

#### Prednosti

- Pomembno bogastvo naravnih virov zdravljenja;
- Visoka raven zdravstvenih storitev;
- Velika raznolikost programov;
- Možnost vedno večjega zavedanja pomena termalnega zdravljenja in preventive;

#### Slabosti

- Večina zdraviliških krajev nima dovolj jasne specializacije;
- Izvirna slovenska specifičnost ni resnično izdelana;
- Lepotna nega ne izkorišča v celoti lastnih izdelkov;
- Dobro počutje in sproščanje bi bila lahko bolj razvita;

### Promet/komunikacija/okolje

#### Prednosti

- Koncentracija naravnih zdravilišč na enem področju;
- Blizina ciljnih trgov (nekaterih);

#### Slabosti

- Cestne povezave do naravnih zdravilišč in v njih;
- Ni javne mreže prevozov;
- Nekatera naravna zdravilišča so izpostavljena industrijskemu onesnaževanju.

### Nekatere omejitve za hitrejšo rast na tujih trgih

- Močne investicije v pomožne storitve za domače goste (bazeni);
- Velike razlike v standardih kakovosti namestitve;
- Omejena ponudba proizvodov/paketov za specializirane segmente;
- Na številnih trgih Slovenija ni dobro poznana kot turistična destinacija.

### Dodatne omejitve

- Različne ravni udobja za enako vrsto nastanitve;
- Na splošno omejena zmogljivost (infrastruktura in oprema) gostiti kongrese in seminarje;
- Ni jasne segmentacije gostov;
- Omejeno število paketov z visoko dodano vrednostjo (bivanje + zdravljenje + dobro organizirane dejavnosti, ki temeljijo na naravi, kulturi, športu, prijetnih dogodivščinah...);
- Večina tržnih akcij je usmerjenih v pritegnitev tujih gostov iz sosednjih držav. Po nekaterih mnenjih je domači trg blizu svoje dosegljive meje.

### Odnos proizvodi/trgi/segmenti

- Obstoječa ponudba je privlačnejša za domače kot za tuje trge;
- Posebno pozornost bi morali posvetiti spletu tržnih segmentov v različnih naravnih zdraviliščih, ker specializacija zdravilišč še vedno ni jasno opredeljena;
- Obstajajo precej različne vrste interesov med obstoječimi segmenti zdraviliških krajev. Najvidnejše razlike so med zdravilnim segmentom, preventivno, aktivnim dopustom, sprostitivno in lepoto;
- En segment lahko do neke mere moti drugega. To pomeni, da naravna zdravilišča lahko začnejo izgubljati enega izmed njih ali se soočijo s težavami pri njegovem povečevanju, in to morda najbolj zanimivega;
- Več segmentov v danem zdraviliškem kraju pomeni višje stroške iz dveh razlogov:
  - Problem uskladišev interesov različnih segmentov (z obstoječim in pričakovanim razočaranjem) je nekako izločen z vključitvijo v paket ali proizvod več od vključenega (čas uslužbenca, hrana ali pijača itd.);
  - Ker so interesi segmentov gostov v programih priložnostnih dejavnosti tako različni, se lahko sodelovanje zmanjša in nastanejo večji stroški na enoto.
- Zgornje razlike se zmanjšajo v večjih zdraviliščih, kjer je več stavb in kjer je mogoče ustvariti razlikovanje več ravni storitev. Toda večina slovenskih naravnih zdravilišč ima omejene strukture, zato je razlikovanje pri nastanitvi in restavracijah komaj mogoče. Vsak poskus to storiti bi ustvaril več negativnih kot pozitivnih učinkov.

### Splošni zaključki

Na splošno je položaj slovenskih naravnih zdravilišč precej dober. Tako tehnična raven in kakovost njene infrastrukture sta dobri prednosti, ki vlivata upanje za bližnjo prihodnost. Vendar pa bi morali privatizacijski proces dokončati v kratkem času in obstaja potreba po razvijanju učinkovitega tržnih programov, da bodo prisotna na tako konkurenčnem turističnem trgu.

V primerjavi z drugimi evropskimi destinacijami ponujajo slovenska naravna zdravilišča splošno dobro raven. Vendar pa je težko ugotoviti dobro konkurenčno prednost. Čeprav je razmerje cen in kakovosti še vedno ugodno v primerjavi s cenami nekaterih drugih destinacij v zahodni Evropi, samo po sebi ne more veljati za trdno prednost. Upoštevati je potrebno, da je mogoče nove objekte, kot so bazeni, graditi tudi drugod, zato je konkurenčne prednosti potrebno graditi na človeških virih, na znanju osebja, kakovosti storitev in privlačnih proizvodnih/ponudbah.

Zdi se, da naravna zdravilišča prejemajo manj podpore od Vlade kot drugi slovenski turistični sektorji. Naravna zdravilišča morajo utemeljiti, da njihov prispevek h gospodarskim in turističnim dejavnostim zasluži več podpore in pomoči javne uprave. V tem smislu bi morala Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč prav tako natančno pregledati in predelati vsa mogoča obstoječa sredstva pomoči (tehnične in finančne).

### Priporočila

- Ker v Sloveniji ni izstopajočih specifičnosti turistične ponudbe, bi morali veliko poudarka nameniti razvoju kakovostne namestitve, izboljšanju razmerja med kakovostjo in ceno, razvoju dobrih izdelkov, izdelanih v Sloveniji / "made in Slovenia";
- Dnevni izletniki so pomembna vrsta obiskovalcev z drugačnimi zahtevami in bi zato do njih moral biti drugačen pristop tako za razvoj kot za trženje;
- Strateški razvoj bi se moral usmeriti na omejeno število proizvodov: visoko specializirane in visoko kakovostne storitve;
- Prodajne in promocijske dejavnosti bi morale temeljiti na pristopu niše/segmenta.: tržne strategije morajo razlikovati:
  - razvoj splošne podobe (krovni koncepti) → skrb Vlade;
  - Trženje in promocija proizvoda → skrb regij (sklopov) in podjetij s podporo Vlade.
- Razvojni načrti bi morali biti usmerjeni na omejeno število proizvodov. Poglobljena analiza privlačnosti tržnih segmentov Slovenije in morebitna rast bi prikazali jasen profil portfelja prihodnjih proizvodov za naravna zdravilišča Slovenije;
- Za ta bodoči razvoj bi tržne strategije morala voditi tržna segmentacija niš, ki bi temeljila na diferenciaciji;
- Podoba znamke bi bilo potrebno ustvariti z znanjem in okrepitevijo zavedanja;
- Operativne tržne dejavnosti se morajo osredotočiti na specifične trge: izbira geografskih segmentov mora privedi do izbire mest in regij (ne držav), kjer je potrebno izvajati prizadevanja za komercializacijo (komunikacijo + prodajo);
- Regionalni razvoj in koordinacija bi lahko pomagala doseči zgoraj omenjene cilje, tako da bi ustvarili dve vrsti struktur, kjer bi se lahko srečali skupaj interesi tako javnih kot zasebnih sektorjev:
  - Prva struktura bi bila vrsta Tržnega kluba naravnih zdravilišč. Združevala bi vse ljudi, ki so vključeni v razvoj trženja proizvodov naravnih zdravilišč (lastnike posesti, direktorje, strokovnjake in vodstveni kader, lokalne in regionalne uradne osebe, ki so odgovorne za turistično promocijo ter vse druge socialne in ekonomske dejavnike, v interesu katerih je povečanje tržnih možnosti ponudbe zdravilišč;
  - Druga struktura Konkurenčni klub zdravilišč bi zbral vse, k jih zanima in so vključeni v izboljšanje vseh pogojev, ki naredijo destinacijo bolj konkurenčno strategije, struktura in tekmovanje podjetij, moč ugodne ponudbe, moč ugodnih dejavnikov, podpornih storitev in dejavnosti).
- Obja kluba bi osredotočila napore celotnega sektorja zdraviliškega turizma za povečanje koordinacije, razvoj poslovnega zavedanja skupine in bi aktivirala močnejšo zmogljivost lobiranja za pogajanja z državnimi in mednarodnimi ustanovami.



# Slovenski turizem v očeh japonskega strokovnjaka

Jure Juteršek

## Niizeki: "Dobra volja in znanje nista dovolj"

"Ko sem se pripravljaj na svoje poslanstvo v Sloveniji, sem nekaj že vedel o vaši deželi, čeprav jo na Japonskem zelo slabo poznamo. Predvsem pa sem si pripravil gradiva o osnovnem marketingu v turizmu, kajti prepričan sem bil, da tega know-howa (še) nimate. Toda močno sem se zmotil. V Sloveniji dobro obvladate marketing v vseh njegovih razsežnostih in z vsemi orodji. Kar vam manjka, je več ljudi v operativi, manjka vam denarja za oglaševanje, preveč pa imate ustanov na področju turizma, kar vnaša zmedo med tuje partnerje," je zatrdil Yoichi Niizeki. "Veseli me, da bo kmalu ustanovljena Slovenska nacionalna turistična organizacija (op. intervju je bil izdela oktobra 1999), kajti upam, da bo potem ta edina, ki bo nastopala v imenu slovenskega turizma. Zdaj ni tako in tuji ne vemo, kdo je naš partner."

Niizekija je v Slovenijo kot "tehnično pomoč" poslala Japonska agencija za mednarodno sodelovanje, JICA (Japan International Cooperation Agency). V osmih mesecih bivanja v Sloveniji je našo deželo in turistično gospodarstvo dobro spoznal, se soočil tudi z njegovimi problemi in poskušal pomagati, kjer se je to dalo. Njegov pomemben prispevek je bil tudi v tem, da je utrl nekatere poti na japonski trg, ki ga kot nekdanji visoki uslužbenec japonskega nacionalnega avio prevoznika JAL (bil je namestnik generalnega direktorja za trženje) zelo dobro pozna.

"Za Slovenijo bi bil lahko turizem več kot le skromnega pomena, lahko bi bil udarna moč pri prepoznavanju slovenske identitete, ki je malo prepoznavna v Evropi, kaj šele v svetovnem okviru," pravi Niizeki. Prepričan je, da turisti vzljubijo Slovenijo, takoj ko pridejo sem. Seveda pa so s sedanjo prepoznavnostjo Slovenije možnosti večjega obiska turistov majhne. Prvo, kar mora storiti Slovenija, je prizadevati si za večjo prepoznavnost. "Kar sem takoj opazil, je bilo pomanjkanje sodelovanja na različnih stopnjah, od hotelov in hotelskih hiš na eni ter občin oziroma krajevnih oblasti na drugi strani, toda tudi znotraj samih podjetij. Eden od večjih problemov je pomanjkanje dolgoročne vizije posameznega podjetja."

Poznavanje Slovenije na Japonskem je precej medlo. Tudi tisti, ki vedo zanj, jo povežejo z Jugoslavijo in Balkanom ter nedavno kosovsko krizo. Zato si predstavljajo, da je nevarna in nerazvita v primerjavi s splošno predstavo o Evropi. Sprememba te podobe bi morala biti prednostna naloga slovenske vladne in turistične politike, meni Niizeki.

Arhitektura dežele se mu je zdelo zanimiva in varnost na zavirljivi ravni. Ko je potoval po Sloveniji, ga je prijetno presenetil njen "evropski videz", brez "balkanske" neurejenosti in možnosti bogate ponudbe tudi japonskim turistom. V očeh japonskega turista bi bila Slovenija cenjena zaradi naravnih in zgodovinskih znamenitosti, visoke stopnje osebne varnosti in sposobnosti sporazumevanja Slovencev v tujih jezikih.

Iz Japonske pride v Evropo vsako leto okoli dva milijona turistov, kar predstavlja 12 odstotkov vseh prekomorskih turistov. Vsako leto obišče Slovenijo le približno 3000 japonskih turistov. Razlogi, za majhen japonski obisk, so različni in številni:

- 1. Pomanjkanje informacij v prekomorskih deželah** - Za japonsko turistično industrijo in morebitne turiste se Slovenija najlažje predstavi kot dežela, ki leži med Dunajem in Benetkami, saj sta mesti zelo znani na Japonskem. Naslednja stvar, ki jo lahko poudarimo v smislu prepoznavnosti, je njena Jadranska obala. Dostop do morja je prednost, ki jo dežela uživa v primerjavi z drugimi srednje evropskimi deželami. V primerjavi z Japonsko se slovensko področje gora in jezer lahko primerja z Naganom (mednarodno znanim zaradi olimpijskih iger).
- 2. Transport** - Prvo splošno opažanje slovenskega turizma kaže, da je v Sloveniji pretežno v rabi cestni transport, predvsem avtomobili. Z namenom, da bi se Slovenija obrnila v turistično smer (npr. kot Avstrija, Nemčija, Švica in Italija), bi morala prevetriti svoj odnos z ostalim svetom, tako v zračnem prometu, saj je cena vozovnic visoka, ker ni direktnih letalskih povezav, kot tudi železniškem prometu, ki se japonskemu obiskovalcu zdí zelo počasen in neudoben.
- 3. Pomanjkanje deviznih bančnih avtomatov**
- 4. Pomanjkljive cestne oznake** - Razen avtocestnega križa se tujec težko znajde, saj so cestne oznake pomanjkljive. V primerjavi z Hrvaško so naše ceste v boljšem stanju, vendar slabše označene.
- 5. Kulturna in zgodovinska dediščina** - Na žalost je mnogo nekoč znamenitih lokacij zdaj v slabem stanju ali celo ruševinah. Poleg gradov in utrdb so zanemarjena celo zdravilišča. npr. Rimske Toplice. In drugi izstopajoči objekti, kot npr. hotel Palace v Portorožu. Če ima Slovenija resne namene postati turistična destinacija, bi morala obnoviti kulturne in zgodovinske objekte.
- 6. Tematske poti** - Slovenija je bogata v kulturni in zgodovinskih pogledih, ki jih je treba izkoristiti. Lahko bi se učili na primeru Nemčije, Švice, Avstrije, ki so zelo iznajdljive v načrtovanju svoje turistične ponudbe. Tematske poti so že tak primer, npr. nemška "romantična pot" (Romantikstrasse). Podoben primer v Sloveniji so vinske ceste, ki pa jim žal primanjkuje različnosti, dobrih oznach in informacij, pa tudi osnovne povezanosti. Cesta, ki pelje skozi Goriška Brda, bi bila lahko veliko bolj privlačna in bi lahko povezovala celo serijo predstavitev tamkajšnje pokrajine, vinogradov in vinskih kleti.
- 7. Glavno mesto** - Ljubljana kot glavno mesto mlade neodvisne države bi lahko igrala pomembno vlogo v turizmu. "Občutek imam, da je Ljubljana dobro opremljena za potrebe prebivalcev, slabo pa za turiste," pravi Niizeki. Japoncem je ali bi bila zagotovo všeč: je majhna, vse je priročno in dosegljivo peš, je varna in prebivalci dobro govorijo angleško. Spominja na Salzburg, ki si je že pred leti pridobil mednarodno turistično prepoznavnost.

## Še nekaj pomanjkljivosti v slovenskih mestih:

- Turistično informativni centri naj bi poleg podajanja informacij prodajali vodiče, razglednice, spominke in menjali denar, tako bi si sami pridobili sredstva. Z malo napora bi bilo lahko storjeno veliko v dobro turistov in domačinov, odprti naj bi bili tudi ob nedeljah.

- Ljubljanski hoteli nudijo malo informacij o tem, kaj vse se dogaja v mestu, zemljevidov, podatkov, kje jesti, kaj si ogledati, kaj se dogaja in kje kaj nakupovati. Tu ni potrebno mnogo investirati, kajti ljubljanski promocijski center izdaja koristna, čeprav nekoliko starokopitno oblikovana gradiva. Predvsem sta potrebni želja po sodelovanju in boljša koordinacija. Muzejske informacije: mnogo ljubljanskih muzejev je slabo opremljenih z informacijami v tujih jezikih, še posebej v japonsčini.
- Tujcu je težko razpoznati ljubljanske trgovine, ti bi morale biti boljše označene od zunaj, kar bi omogočilo tujcu, da bi porabil tudi več denarja.
- Trgovin s spominki je samo nekaj in še te je težko najti, poleg tega pa so ob nedeljah zaprte. Na Tromostovju, kjer je center in privlači mnogo turistov, bi morala biti trgovina ali stojnica, ki bi prodajala razglednice ali darila.
- Ljubljanski grad je ena najbolj impozantnih zaščitnih znamenj mesta in je odlična razgledna točka. Turist ima težavo najti pot do gradu, ta bi morala biti jasno označena in dostopna turistu na prvi pogled. Ob poti na grad bi morale biti trgovine s spominki, obiskovalci bi bili hvaležni tudi za turistično avtobusno povezavo med središčem mesta in gradom. Ko pridejo na grad - ta je ponekod izjemno nerodno renoviran, so obiskovalci razočarani nad ponudbo. Predstavljajo si razstavo o kulturni dediščini naroda, a tega ni. Ko si želijo hrane in pijače, nikjer ni določene kulinarne značilnosti, ki bi naredile Ljubljano prepoznavno, kot na primer Bled po "kremšniti". Verjemite, turisti bi zahajali tja samo zaradi njih.

"Čeprav so te pripombe namenjene predvsem Ljubljani, bi veljale tudi za druga slovenska mesta, zlasti pa za Maribor in Ptuj, kjer me je osupnila brezbržnost turističnih informatorjev, delavcev v TIC-ih," je bil kritičen Niizeki. "Eden največjih biserov Slovenije, za zdaj s še nerazvitim turizmom, pa se mi zdi Skofja Loka."



Slovenija je primerna destinacija za japonskega turista, saj s svojo majhnostjo in različnostjo pokrije vsa pričakovanja prekomorskega obiskovalca, od gora, morja do zdravilišč in mest. Praktično se lahko v nekaj dneh ali tednu obišče znamenitosti, kot so:

- naravne znamenitosti: Jadransko morje, Krasi (poleg Postojne in Lipice tudi Škocjanske jame, ki so vključene na seznam Unescope svetovne naravne dediščine, kar je na Japonskem zelo cenjeno), gore, jezera...
- bogata zgodovina habsburškega izročila,
- kuhinja s svojimi ajdovimi jedmi (izjemno pomembno za Japonce, kjer je ajda nacionalno žito), rdečim in belim vinom, sladice in morska hrana v obmorskih mestih...
- tematske poti,
- zdravilišča,
- spominki, ki izražajo slovensko ljudsko izročilo, predvsem v lepi embalaži, na primer Idrijska čipka, kristal, usnjeni izdelki...

- kongresni turizem, saj bi Slovenija s svojo visoko stopnjo varnosti in politične stabilnosti lahko služila kot center predstavništva japonskih podjetij v jugovzhodni Evropi.

## Pomembna je tudi promocija

Ta je ključ do prihodnosti slovenskega turizma. Yoichi Niizeki: "Primerno strokovno znanje, dinamizem, mladost, kreativnost in jasna vizija so ključnega pomena. Vaš Center za promocijo turizma Slovenije to ima, ne morem pa si predstavljati, kako lahko tako veliko dela opravi tako malo ljudi in s tako malo denarja. CPTS bi potreboval vsaj 40 zaposlenih."

Po Niizekijevem mnenju bi morali na mednarodnem, a zlasti na japonskem turističnem trgu poudarjati naslednje točke promocije:

- Slovenija je dežela na poti med Benetkami in Dunajem. Obe mesti slavita mednarodni sloves tudi med prekomorskimi obiskovalci, kar da Sloveniji pridihi osrednje Evrope in ne balkanske države.
- Obmorska dežela z dostopom na morje. Dolžina obale ni pomembna, saj turisti ne ostanejo ves čas na obali. Mesto, kot je Piran, spominja Japonce na Benetke in je s svojo majhnostjo, avtohtonostjo primeren za japonske turiste, saj še ni preveč oblegan. Piran in Portorož lahko služita tudi kot osrednji izhodišči za raziskavo polotoka Istre, ki je s svojo raznolikostjo pomemben podaljšek slovenske turistične ponudbe. Razčlenjena istrska obala privlači japonske turiste bolj kot na primer pot Dubrovnik - Split.
- Alpska dežela, ki je v svoji tretjini prekrita z gorami, še več - z Alpami. To mednarodni trg asociira na Avstrijo in Švico, kar je za Slovenijo odlična primerjava.
- Slovenija tudi meji s štirimi državami, kar je še posebno psihološko privlačno za japonske turiste, ker lahko v enem dnevu pokažejo večkrat potni list. ki ga na Japonskem ne morejo.

Poleg odnosov z javnostmi in oglaševanja, sejmov, seminarjev, obiskov novinarjev mora Slovenija zagotoviti stalno promocijo s svežimi informacijami izbranim trgov turistične industrije, stalen stik z možnimi tujimi poslovnimi partnerji ali drugače rečeno, turistično industrijsko usmerjene države nam bodo posvetile pozornost. V ta namen se lahko uporabi tudi športne dogodke in dosežke. Za širitev informacij za neznano Slovenijo na prekomorskih trgih, kot je tudi Japonska, bi bilo dobro vzpostaviti stike z Japonci, ki žive v Sloveniji in Evropi in so lahko odskočna deska za sodelovanje. Uporabi se lahko dogodek ali oseba, ki je svetovno znana in vsaj malo povezana s Slovenijo kot primer dolina Soče in njena povezanost z Hemingwayjevim delom Zbogom orožje. Po taki poti bo povezava med svetovno zgodovino in Slovenijo botrovala večji prepoznavnosti. Preučiti bi bilo potrebno Avstrijo ali Švico, saj ti državi v turizmu iztržita prav vse mogoče.

Za prekomorskega turista je pomembnejša razdelitev slovenske turistične ponudbe na šest področij namesto pet. Obalo in Krasi bi veljalo ločiti, ker imata vsak zase svoje posebne čare.

Breme in zapletenost nalog promocije Slovenije je prepuščena Centru za promocijo turizma Slovenije, ki sedaj zaposluje samo 15 ljudi. Slovenija, kot mlada dežela, se mora boriti za svoj ugled z deželami, ki imajo daljšo tradicijo in izkušnje, kot so Avstrija, Italija, Nemčija, Švica in ostale. Te dežele branijo svojo turistično podobo že dolgo časa. Njihovi proračuni za promocijo turizma so veliko večji od slovenskega in s tem tudi prihodki ter število turistov.

Poleg promocije bi japonski trg potreboval informacije o cenah, saj se turisti tako pri načrtovanju destinacije laže odločajo. Navadno Japonci potujejo čez ocean v skupinah, organizirano in z vodstvom. Ker večina potuje z agencijami, v katalogih pa Slovenija ni predstavljena, se zanj preprosto ne morejo odločiti.\*

\* op. CPTS se zahvaljuje dr. Renati Karbi z Ministrstva za znanost in tehnologijo pri njeni pomembni vlogi kot koordinatorke med Slovenijo in JICA.



# Novičke iz nemškega trga

**Janez Repanšek**

**Pri zamudah odškodnine** - Nemški organizator potovanj FIT iz Münchna bo v začetku aprila prihodnjega leta vsakemu gostu izplačal v gotovini 100,- DEM za zamudo letala preko 4 ure in 200,- DEM za zamudo preko 8 ur. Namesto gotovine pa lahko potniki izberejo potovalni vaučer v vrednosti povečan za 100,- DEM. Odškodnino bodo izplačali tudi v primeru spremembe voznega reda in sicer 50,- DEM, če se bo čas odhoda spremenil 8 tednov pred predvidenim začetkom.

**Povečanje pri TUI** - Največji nemški organizator potovanj je v pretekli sezoni prodal 6,1 milijona potovanj (1 mio več kot v prejšnjem obdobju). Skupni promet se je povečal za 17 odstotkov na 7,6 milijard DEM. Največ zaslug za povečanje je na račun "last minute" ponudbe in v programih cenejše blagovne znamke 1-2-Fly, kjer je povečanje znašalo 22 odstotkov. Skupno število udeležencev na teh poceni počitnicah je doseglo 600.000. Pri zimski ponudbi 1999/2000 beležijo 13 odstotno povečanje.

**Paketna (pavšalna) potovanja vedno cenejša** - V zadnjem desetletju so se potovanja pocenila za 2,2 odstotka. Leta 1990 je povprečna cena po potovanju znašala 1.070 DEM, leta 1998 pa le 1.046 DEM. Življenjski stroški so se v tem času podražili za 22,2 odstotka. Pocenitev pri turističnih potovanjih je predvsem na račun velike konkurence in zaradi moderne tehnologije nižjih stroškov letalskega prevoza.

**Na interkontinentalnih potovanjih manj charterskih poletov** - Delež charterskih poletov na interkontinentalnih potovanjih je vedno manjši. Medtem, ko je charter leta 1985 predstavljal okoli 50 odstotkov vseh poletov, je sedaj okoli tri četrtine potnikov na rednih linijah, charterski poleti pa prevladujejo le se pri otoških destinacijah. Združenje nemških potovalnih agencij DRV pripisuje to nizkim cenam zaradi prevelikih kapacitet na rednih linijah.

**Pri pavšalnih potovanjih ne bo doplačila za svetovanje** - Na zadnjem kongresu DRV je bilo veliko govora o zaračunavanju stroškov za svetovanje. To je posledica zmanjševanje provizij, ki jih dobavljatelji (letalske družbe, železnice) priznavajo potovalnim agencijam. Agencije so veliko vložile v moderno tehnologijo, zlasti računalniško in v izobraževanje kadrov, za svoje delo pa ne dobijo včasih niti najmanjšega plačila npr. za izčrpane informacije, potrjevanje rezervacij itd. Iz omenjenih razlogov bodo prisiljeni zaračunavati svoje storitve, da bi pokrili osnovne stroške. Odločili pa so se, da denarja za svetovanje ne bodo zaračunali pri prodaji turističnih pavšalnih potovanj, čeprav včasih za potrebno svetovanje in pomoč pri izbiri pravih počitnic porabijo tudi pol ure, da se prodaja zaključi. Očitno organizatorji potovanj, kljub novim prodajnim kanalom (internet) ne morejo brez razvejanje in številčne mreže potovalnih agencij, ki predstavljajo njihova glavna prodajna mesta in katera morajo zato nagraditi s primerno provizijo.

**Slaba prodaja za Novo leto** - Na kongresu DRV so tudi ugotovili, da je prodaja noveletnih aranžmajev pod pričakovanju. V pričakovanju velikega povpraševanja za praznovanje tisočletja je veliko

ponudnikov preveč dvignilo cene. Po informacijah s katerimi razpolaga DRV je bilo v času kongresa (november) še povsod dovolj prostora za pričakovanje novega leta, celo v krajih, po katerih je veliko povpraševanje npr. v New Yorku.

**ITS: Velik porast pri gostih in prometu** - Po radikalnih spremembah, ki jih je novi lastnik REWE uvedel pri ITS pred štirimi leti, je ta veliki organizator potovanj iz Kölna v stalnem porastu. V poslovnem letu 98/99 se je število gostov povečalo za 17,6 odstotkov na 1,51 milijonov. Promet se je povečal celo za 21,6 odstotkov in znaša okoli 1,5 milijard DEM. Razen Turčije (-40 %) in Hrvaške (-25 %), so imela vsa ostala potovanja povečano število. V Španiji je imel ITS 428.000 gostov (+13 %), v Tunisu 205.000 (+19,5 %). Sledijo Avstrija, Grčija, Nemčija, Bolgarija in Egipt. Kot vsi veliki tour operatorji ima tudi ITS v programu Slovenijo, vendar samo tako kot ostali, na osnovi prevoza z lastnim avtom, število gostov je majhno, okoli 1000, kljub temu pa ima tudi v prihodnjem letu v programu Bled, Čatez in Portorož, kjer ponuja skupaj 12 hotelov. Pred kratkim je REWE kupil se drugega velikega tour operatorja DER Tour.

**Nadaljujejo se združevanja** - Velikim turističnim grupacijam HTU in C&N se je na tržišču Nemčije pridružil še tretji velikan. Trgovska družba REWE iz Kölna je uspela prevzeti še organizatorja potovanj DER (Deutsches Reisebüro GmbH), ki je bil do sedaj v lasti nemških železnic. S 4.350 zaposlenimi ustvari DER 5,13 milijard DEM letnega prometa, kar pomeni, da bo REWE skupaj s turističnimi sestrskimi družbami imel preko 8,5 milijard DEM iz turističnih dejavnosti. Skupni promet REWE znaša sicer 64 milijard DEM, kar uvršča grupacijo med vodeče trgovske koncernne Evrope. Glavna dejavnost je trgovina z živili, k turističnim sestrskim podjetjem pa spadajo ITS Reisen iz Kölna, bavarski organizator potovanj Airconti, avstrijski ITS-Billa-Reisen in veriga številnih potovalnih agencij Atlas Reisen. Združeni pod okriljem REWE razpolagajo organizatorji potovanj sedaj z mrežo 1400 prodajnih mest (potovalnih agencij) sirom Nemčije in to bo močno povečalo njihovo konkurenčnost na tržišču. Verjetno ni slučajno, da je kmalu po nakupu DER s strani REWE prišlo do velike zamenjave v vodstvu C&N, kjer je večinski lastnik Lufthansa zamenjala dolgoletnega, skoraj legendarnega generalnega direktorja Wolfganga Besserja, ki je se danes po mnenju poznavalcev najbolj zaslužen za uspeh in razvoj Neckermanna. Na njegovo mesto je prišel človek iz Lufthanse Stefan Pichler. Znano je, da se je tudi C&N potežoval za nakup DER-a. Oba, ITS in DER imata v svojem programu 2000 tudi Slovenijo, vendar le na osnovi lastnega prevoza. Pri ITS so v programu Bled, Čatez in Portorož (skupaj 12 hotelov), DER pa ponuja Bled, Bohinj, Kranjsko Goro in Portorož (skupaj 6 hotelov). Na to, kako bo združitve vplivala na programsko in produktno politiko, pa bomo morali se počakati.

**Nov avtobusni organizator potovanj** - Pred kratkim je bil v Münchnu ustanovljen nov avtobusni organizator potovanj TEAMBUS. Ustanovitelji so INS Reisen-Autobus Oberbayern, Kulturreiseidienst Baumann, Geldhauser Reisen, Autoreisen Pankofer in Petram. V skupnem katalogu, ki ima 147 strani, je tudi Slovenija: Bled in Otočec sta v programu kratkih potovanj. Portorož s hoteli Bernardin, Vila Park, Grand Hotel Palace, Apolo, Mirna in Neptun, pa je v programu poletnih počitnic z 7 oz. 14 dnevnim bivanjem. Prevoz z avtobusom iz Münchna je garantiran za vse odhode. Naslov novega tour operatorja je: TEAMBUS, Heidemannstrasse 220, 80939 München, tel.: 089/32304181 do 185, fax: 089/3232927.

# Novičke iz drugih tujih trgov

**Alternative "sun and beach" počitnicam** - Številne destinacije v Ameriki, ki so predvsem poznane kot klasične za preživljanje "sun and beach" počitnic, imajo številne kulturne atrakcije, ki bi jih morali razvijati in aktivneje vključiti v trženjske aktivnosti in na ta način razširiti in diverzificirati turistično ponudbo. Samo v ameriški regiji jih je skoraj četrtina od 552 pri UNESCO registriranih naravnih znamenitosti. "Promoviranje kulturnih znamenitosti še ne pomeni, da želimo zmanjšati število turistov, ki želijo ležati na soncu, temveč jih želimo povabiti, da si ogledajo še lokalno cerkev, arheološko najdišče ali kaj drugega. Gre za turizem z dodano vrednostjo", pravi Francisco Madrid, regionalni predstavnik WTO za Ameriko.

**Potovanja v oddaljene destinacije** - Po podatkih WTO potovanja v oddaljene destinacije danes predstavljajo 18 odstotkov vseh inozemskih potovanj po svetu, po napovedih pa bi naj leta 2020 narasla na 24 odstotkov. V Ameriki na primer kar 38 odstotkov gostov pride iz prekomorskih trgov.

**Jeruzalemski hotelirji pričakujejo v letu 2000 veliko povečanje tujih turistov** - Medtem ko hotelirji iz Jeruzalema niso bili najbolj zadovoljni z letom 1998 in prvo polovico leta 1999, pa so v oktobru in novembru zabeležili 90 odstotno zasedenost. Izraelsko ministrstvo za turizem za leto 2000 napoveduje, da se bodo številke tujih turistov v višini z letošnjim letom podvojile na 2,8 milijonov, poleg tega pa si prizadevajo, da bi v letu 2001 podvojili zdaj 22 milijonov USD težki promocijski proračun. 80 odstotkov ga namenijo za svoje najpomembnejše trge: ZDA, Velika Britanija, Nemčija, Španija in Italija.

**Reykjavik bo postalo evropsko mesto kulture** - Islandsko glavno mesto Reykjavik bo drugo leto postalo evropsko mesto kulture, za kar bodo namenili okoli 18 milijonov DEM. Pričakujejo, da bodo z dodatno promocijo, prireditvami in kulturno obarvano ponudbo pritegnili 8 do 12 odstotkov več turistov.

**Poljska pri promociji svoje turistične ponudbe vstopa v novo dobo** - Poljska namerava s 1. januarjem 2000 ustanoviti nov javno-zasebni turistični center, z namenom okrepiti marketinške aktivnosti na tujih trgih. Sestavljen bo iz 18 članskega sveta, od tega jih bo šest vladnih uslužbencev, finančar pa se bo iz proračunskih sredstev v višini 10 milijonov dolarjev, kar predstavlja enako vsoto denarja, ki ga je v letu 1999 Poljska namenila za promocijo države. Popolnoma nova zasnova promocijskega centra omogoča dodatno financiranje iz sredstev zasebnega sektorja, turistično zasnovana področja pa bodo s tem pridobila pravico sodelovati pri zasnovi trženja lastnega kraja. Vizija centra je izvajati marketinške akcije na treh ključnih tujih trgih in sedanjim poljskim turističnim predstavništvom v enajstih inozemskih državah povišati dodano vrednost. Člani parlamentarnega komiteja za turizem so v sodelovanju z WTO reorganizirali administracijo nacionalne turistične organizacije.

Center za promocijo turizma bo tako deloval v sklopu Ministrstva za promet ali Ministrstva za mednarodne ekonomske odnose.

**Madžari aktivno vstopajo na britanski trg** - Madžarska nacionalna turistična organizacija v letu 2000 začne novo, skoraj milijon DEM vredno oglaševalsko kampanjo na britanskem trgu, s katero želijo do leta 2003 pritegniti 500.000 britanskih turistov letno. Oglaševali bodo na 750 londonskih avtobusih, ki bodo nosili slogan "Hungary welcomes Britain", na Carlton TV, 20. avgust 2000 pa so si že rezervirali za svoj dan v londonskem The Dome.

**Hrvaška bi naj v letu 2000 podvojila število britanskih gostov** - Po besedah Nikole Radića iz Hrvatske turističke zajednice Hrvaška naslednje leto s pomočjo dobrih 3,5 milijonov DEM vredno kampanjo na britanskem trgu (znotraj 36 milijonov DEM vrednega promocijskega proračuna) pričakuje podvojitve števila britanskih gostov (leta 1998 so zabeležili 4,3 milijonov prihodov, od tega 45.000 britanskih). Naslednje leto nameravajo povabiti 600 agentov in organizatorjev potovanj in jim predstaviti Hrvaško kot idealno destinacijo za kratke počitnice. Izstopati želijo prednosti hrvaške kot varne, neokrnjene dežele, ki daje dobro vrednost za ceno, ki se ponaša z najboljšimi čistim morjem v Mediteranu in ki ni destinacija za masovni turizem.

**Severnoirska turistična organizacija reorganizirala svoje delovanje** - Turistična organizacija Severne Irske je reorganizirala svojo organizacijsko strukturo in iz do sedaj 15 regionalnih organizacij oblikovala le pet: Belfast, Derry, obala Antrima, jugovzhod in jugozahod Severne Irske, vsaka bo imela po enega regionalnega managerja. S tem računajo na večjo učinkovitost, skupne aktivnosti petih regionalnih organizacij, letalskih in trajektnih družb pa bi naj pripomogle k povečanju števila prihodov iz osrednje Britanije in Irske.

**Zaradi potresa v Turčiji močno povečali promocijski proračun** - Turška turistična organizacija je od turške vlade dobila dodatnih 30 milijonov USD, s katerimi poskuša omiliti vpliv dveh katastrofalnih potresov in<sup>9</sup> terorističnih groženj na turistično industrijo. Njihove povečane promocijske aktivnosti je bilo mogoče opaziti že na novembrski londonski Svetovni turistični borzi, ko so nad osrednjim vzhodom na Earls Courtu obesili veliki banner "Turčija za leto 2000", povečali pa so tudi velikost stojnice, na kateri so imeli 200 predstavnikov in 37 podrazstavljavcev.

**Tudi Mehika veča promocijski proračun** - Mehika je letos povečala proračun iz lanskih 18 milijonov USD na rekordnih 62 milijonov. S povečanim proračunom bo upravljal novo oblikovan Svet za promocijo turizma Mehike, ki združuje javno in zasebno iniciativo in sredstva, imel pa bi naj precej bolj proste roke in manj birokratskih ovir pri svojem delovanju.





## KRATKE NOVICE IZ TUJIH TRGOV

**Egipt zelo zadovoljen s turističnimi rezultati** - Egiptovska turistična organizacija je lahko upravičeno zadovoljna z letom 1999, saj so ob 43 odstotnem povečanju tujih prihodov zabeležili rekordno število 4,5 milijonov tujih turistov. Leta 1997 je Egipt obiskalo 3,9 milijonov tujih turistov, vendar so se številke po novembrskem pokolu v Luxorju, ko je umrlo 50 turistov, nato usmerile navzdol. "Naš turizem se zdaj razvija po desetkrat večji stopnji, kot je navadna letna", pravi egiptovski minister za turizem.

**Bolgarija išče svoj prostor na evropskem turističnem zemljevidu** - Marca 2000 bi naj Bolgarija zaključila proces privatizacije, s tem pa si bo na evropske turističnem trgu morala izboriti nov položaj, ki jo bo pozicioniral drugače od zdajšnje podobe: revna država, poceni destinacija, ki nima kakovostnih turističnih zmogljivosti. Le tako bodo lahko uresnili svoj cilj. Iz zdajšnjih dobrih treh milijonov obiskovalcev bi naj do leta 2003 pritegnili letno 5 milijonov tujih turistov.

**Črna Gora odpira turistično pisarno v Londonu** - Črna Gora je letos zaradi negativnega vpliva vojne na Kosovu s 50 odstotnim padcem števila turistov utrpela najslabšo sezono, po besedah njihovega turističnega ministra Vladimirja Mitrovića celo slabšo kot leta 1979, ko je državo prizadel močan potres. Velika Britanija je za njih drugi najpomembnejši tuji trg, zato v Londonu odpirajo svojo prvo turistično pisarno.

**Francija poskuša povečati organizirana potovanja** - Francoska nacionalna turistična organizacija Maison de la France si prizadeva povečati število potovanj v Francijo preko organizatorjev potovanj. Od 74 milijonov tujih turistov, ki vsako leto obiščejo Francijo, jih le 15 odstotkov rezervira preko organizatorja potovanj oziroma agenta. Ta odstotek je najvišji pri Britancih in sicer 30 odstotkov od 11 milijonov britanskih gostov, pri Američanih je nekaj manj kot 25 odstoten. Po besedah direktorja Perola si želijo podaljšati čas bivanja tujih turistov pri njih, v naslednjem letu in pol pa si bodo prizadevali za povečanje števila svojih partnerjev iz 850 na 2000. Zdej so to večinoma francoska podjetja, pritegnili pa bodo še letalske družbe, prekooceanske organizatorje potovanj in agente.

**TO-ji protestirajo proti izgonu avtobusov iz središča Rima** - Rim v letu 2000 s svojim bogatim programom ob svetem letu pričakuje 30 milijonov turistov, kar je več kot dvakrat toliko kot v normalnem turističnem letu. Da bi se izognili prometnemu kaosu, so mestne oblasti sprejele odlok, ki bo vsem avtobusnim turam prepovedal dostop do mestnega središča med 7-30 in 19-30 uro. Med tem časom bodo vse najbolj znane mestne znamenitosti zaprte v coni nekaj kvadratnih kilometrov, znotraj katere bodo vozili le mestni avtobusi, avtobusni TO pa bodo za svoje buse morali na obrobju plačati parkirno mesto in za dostop do središča uporabiti mestna prevozna sredstva. Rim je zagotovo ena izmed najpomembnejših evropskih atarakcij, ki pa je v veliki meri odvisen prav od avtobusnega turizma. Evropsko združenje organizatorjev potovanj je proti tej prepovedi ostro protestirala, saj se zavedajo grožnje številnih odpovedi, še posebej veliko oviro to pomeni za starejše obiskovalce. Pravijo, da bi rešitev za turizem v Rimu prej pomenila prepoved 1,8 milijonov avtomobilov, ki pridejo vsak dan v Rim, ne pa prepoved dostopa 2000 avtobusom.

**Belgija in Nizozemska računata na Euro 2000** - Turistični organizaciji Belgije in Nizozemske računata, da bo Euro 2000 nogometno prvenstvo povečalo prihode tujih turistov tudi po koncu dogodka. Otvoritev bo 10. junija 2000 v Bruslju (zaključna 2. julija 2000 v Rotterdamu), tekom prvenstva pa bi naj obe državi obiskalo 600.000 nogometnih privrženec, od katerih se bodo mnogi odločili tudi za pred- ali po- ture, računajo pa tudi na tiste, ki se bodo želeli vrniti z družinami. Nizozemska turistična organizacija vidi v tem dogodku odlično priložnost, da potencialnim turistom povedo,

da se Nizozemska ne začne in konča pri Amsterdamu, temveč da so tu še zanimiva mesta, kot so Hague, Rotterdam, Maastricht itd.

**Air France in Virgin Airlines se ne združujeta** - Francoski letalski prevoznik Air France je zanikal govorice, da se dogovarja z Virgin Airlines, da bi kupil delež pri njih oziroma da bi jih prepričal, da se pridruži njihovi povezavi z Delta Air Lines.

**Štiri glavne ameriške letalske družbe začele skupne on-line rezervacije** - Štiri glavne ameriške družbe - United, Delta, Northwest in Continental so se združile na svetovnem spletu in v začetku leta 2000 bodo pripravile prvo skupno multi predstavitev letalskih družb na internetu, z on-line sistemom rezervacij, dostopne pa bodo tudi informacije o cenah "praktično vseh letalskih družb" na svetu, hotelov, rent-a-car podjetij in drugih storitev potovalne industrije. Vsaka družba bo še naprej imela samostojno predstavitev na internetu, pravijo pa, da s tem ne bodo odvzeli strank agentom, temveč le pritegnili tiste, ki bi sicer rezervacijo opravili preko telefona.

**Amsterdam rešuje pomanjkanje postelj** - Mestna uprava Amsterdama, Turistična organizacija Amsterdama in hotelirji si skupno prizadevajo rešiti problem pomanjkanja turističnih postelj v tem turistično izredno privlačnem mestu. Predlogi vključujejo prizadevanja, da se pomembni dogodki, kongresi in prireditve ne bi prekrivali ter da se postelje, ki so vnaprej rezervirane za kongrese, ki nato odpadejo, pravočasno vrnejo na trg. Mestne oblasti so pripravljene sprostiti omejitve pri gradnji novih zmogljivosti, tako da bi naj zdajšnjim 30.000 posteljam v naslednjih petih letih dodali 5000 novih.

### Hotelske rezervacije preko interneta

- Večina hotelov pričakuje, da bo v petih letih preko interneta opravljenih 10 odstotkov vseh rezervacij.
- 60 odstotkov rezervacij preko interneta opravijo popotniki, ki ne potujejo poslovno, saj so le-ti v večini zavezani, da uporabljajo že utečene poslovne kanale znotraj podjetja.
- Popotniki so pri rezervaciji preko interneta še vedno previdni, ko gre za uporabo kreditnih in drugih plačilnih kartic. Približno 35 odstotkov rezervacij, ki so opravljene preko interneta, uporabniki preverijo in dorečejo še preko telefona.
- Bruto vrednost hotelskih on-line rezervacij za leto 1998 ocenjujejo na okoli 319 milijonov angleških funtov, od katerih je bilo 56 odstotkov izvedenih preko domačih strani hotelov in 44 odstotkov preko posrednih strani. Zadnji odstotek bi naj do leta 2001 narasel na polovico.
- Rezervacije hotelskih sob večinoma potekajo direktno, kar pomeni, da prihranki pri stroških provizije - kar je najpomembnejša motivacija pri letalskih družbah za vstop v svetovni splet - pri hotelskih podjetjih ni tako pomembna.

**Thomson združil brošuro za mesta in kratke počitnice** - Thomson Breakaway je združil dve izmed svojih produktivnih brošur in sicer za mesta in za kratke počitnice, saj so po njihovih besedah izgubljali rezervacije strank, ki so hotele kombinacijo obeh, niso pa želeli vzeti dveh ločenih brošur. Večino vsebine obeh katalogov so obdržali, izpustili pa so Vancouver in dodali Rio de Janerio, Dubai in New Orleans in oddih na Cipru, Malti in v Marabelli.

## Nemški trg in letalski turizem

Janez Repanšek

Adria Airways leti dvakrat dnevno iz FRA in trikrat dnevno (ob koncu tedna dvakrat) iz Münchna v Ljubljano. Liniji sta v glavnem namenjeni poslovnim potnikom in tranzitnim potnikom za Skopje, Ohrid, Prištino, Tirano itd. Pravih turistov na teh letih ni, izjema so zelo redki, saj niti en sam tour operator iz različnih vzrokov ne nudi prevoza v Slovenijo z letalom. Tudi čarterskih poletov, ki so v Evro-Meditranskem področju najbolj običajen letalski prevoz za turiste, ni. Pred leti je Adria letela iz Leipziga in Berlina, nato je lete opustila, ker ni uspela pridobiti dovolj potnikov.

Letalski potnik je za organizatorja potovanja najbolj zanimiv, saj prinese največ profita, če uspe napolniti letalo. V nasprotnem primeru je charter lahko prava finančna katastrofa. Odpoved poleta zaradi premajhnega števila potnikov je sicer možna, posledice pa prav tako velike, saj to ruši ugled organizatorja potovanj in njegovo kredibilnost na tržišču in kot rezultat izgubo potnikov v bodoče. Letalski potnik je zelo zanimiv tudi za domače in-coming agencije, saj mu lahko prodajo več svojih storitev, kot tistim, ki pridejo z lastnim avtomobilom ali z avtobusom. Predvsem pa je "letalski turist" zelo pomemben za hotelirje, saj je dolžina bivanja dokazano daljša, najmanj teden dni. Medtem, ko avtomobilski turist po dveh deževnih dneh lahko pobegne, mora letalski ostati do konca po programu. Sezona je pri letalskih turistih tudi daljša, ker organizatorji potovanja in letalske družbe ne morejo živeti samo od glavnih sezonskih mesecev. Zato za podaljšanje sezone uporabljajo vse mogoče marketinske in prodajne prijeme s ciljem, da napolnijo letala tudi v pred- in posezoni. Od tega pa imajo koristi tudi turistični centri in hoteli.

Osnova za uspeh letalskih aranžmajev je dovolj veliko povpraševanje, konkurenčne cene in tour operatorjem primerna in naklonjena hotelska in ostala turistična infrastruktura. Prav iz teh razlogov se turistični letalski promet ne more razviti npr.: preko celovskega letališča, čeprav ima Koroška neprimerno večjo in bogatejšo turistično ponudbo od Slovenije.

Pomembna je tudi oddaljenost letališča od turističnih krajev. Brnik je blizu gorenjskih letovišč, transfer do obale pa je dvakrat daljši od časa poleta, kar odbija gosta in tudi vpliva na ceno aranžmaja.

Velik pomen za uspeh letalskega turizma je tudi v oddaljenosti cilja. Če je cilj lahko dosegljiv z osebnim avtomobilom ali avtobusom, se zmanjšuje konkurenca letala in obratno. Največ nemških turistov pride v Slovenijo iz Bavarske (cca. 30 %), zato se let iz Münchna ne splača, sicer pa je cena na rednih linijah iz ostalih letališč preko MUC in FRA za turizem absolutno previsoka. Poleg tega je nemški letalski gost zelo razvajen. S čarterskimi poleti lahko leti iz "svoje" letališča, zato ni pripravljen ure potovati do

glavnih letališč, še manj pa prestopati, kar je naporno in predvsem zelo drago. Raje se odloči za destinacijo, ki je dosegljiva iz njegovega lokalnega letališča.

Za Slovenijo bi prišli v pošteb čarterski leti iz severnega in severozahodnega dela Nemčije, npr. iz Berlina, Leipziga ali Düsseldorfa, vendar bi za marketing potrebovali močnega organizatorja potovanj (ali več), s široko prodajno mrežo agencij, ki bi delno prevzel finančni rizik, to pa v glavnem nočijo, ker se bojijo, da ne bi dobili dovolj potnikov. S slovenske strani bi akcije za pospeševanje prodaje prišle v pošteb šele, ko bi nas nekdo vključil v svoj letalski program.

Letalski turizem je v Nemčiji izjemno dobro razvit, leti se iz vseh letališč, tudi iz lokalnih (npr. Erfurt), kjer je zanimanje potnikov dovolj veliko. Poleg interesa za destinacijo pa odloča izključno varnost, cene in ugodnost potovanja. Zaradi izjemne pomembnosti letalskega turizma in velike konkurence, so vsi glavni organizatorji potovanj tudi kapitalsko povezani z letalskimi družbami, kot so: Condor, LTU, Hapag-Lloyd, Aero-Lloyd, Fly-FTI, Pri interkontinentalnih potovanjih pa je veliko aranžmajev tudi na rednih linijah, charter pa prevladuje na poletih na otoške destinacije (npr. Karibi). Promocija in akcije pospeševanja prodaje so podobne, kot veljajo za ostale vrste organiziranega turizma.

Letalski turizem je možno podpreti z znižanjem letalskih taks, potniških taks, cen letalskega goriva, subvencioniranjem kataloga, s sofinanciranjem oglaševanja in delnim pokritjem rizika pri manjšem številu potnikov. To pa je veliko denarja, kot tudi profita, če program uspe.

Pri pogojih, ki veljajo za Slovenijo, nemške letalske družbe ne kažejo interesa, da bi letale v Slovenijo. V kisllo jabolko bi morala ugrizniti Adria s pomočjo države (širši interes) in zainteresiranega gospodarstva. Neto cena za organizatorje potovanj iz Nemčije v Slovenijo ne bi smela presegati 200 - 250 DEM, odvisno od letališča, saj se je letos lahko letelo iz Münchna v London in nazaj na redni liniji Lufthanse za 149 DEM plus takse, skupaj 202 DEM. In London je izredno privlačna destinacija. Poceni čarterski poleti so možni samo na letalih s cca. 160 sedeži ali več, pod pogojem, da se doseže dober "load faktor". Majhnih letal zato v nemških čarterskih turističnih programih ni.

Za turistične destinacije je letalski turizem pomemben tudi zato, ker se konkurenčni boj med tour operatorji odvija predvsem na tem področju. To pa znižuje cene in povečuje število potnikov. Za veliko število potnikov pa potrebuje tudi veliko primernih hotelov za organizirani turizem, ki imajo razumevanje za potrebe organizatorjev potovanj, njihovo investiranje v program in trženje in ne nazadnje za prevzemanje velikega rizika.



## Dva bregova turistične reke

Mag. Danica Zorko

Kako nasprotna sta si lahko pogleda z levega in desnega brega na tok turistične reke, se je pokazalo na nedavnem posvetu o videnju slovenskega turizma ob vključevanju v evropske integracije, ki je bil 9. novembra 1999 v Mariboru. Znanost in teorija na eni ter praksa na drugi strani si nista niti poskusila priti nasproti, pravzaprav si nista mogla, ker ni bilo konfrontacije, še več, sploh ni bilo razprave, samo referati (eni odlični, eksaktni, informativni in drugi kot ponavljanje snovi pri učni uri). In poslušna publika.

### Prvi breg

Dobro obveščeni viri na strani teorije so z argumenti dokazovali, da turizem v okviru Evropske unije (EU) nima prihodnosti. Turizem ni zanimiv preprosto zato, ker ne nosi v sebi nič takega, kar naj bi bilo značilno za sodobni razvoj gospodarstva, ne prispeva k dodani vrednosti, je nizko kapitalsko intenziven in zaposluje v večini dejavnosti, ki soustvarjajo turizem, manj kakovostno delovno silo. Po mnenju strokovnjakov s tega brega reke se Evropska unija ukvarja s turizmom zgolj zato, da ne bi postal cokla v razvoju. Učinkov, kar jih dosegaata mikroelektronika in kemija, turizem takšen kot je danes, temelječ na zastarelih ciljih (zaposlovanje, razvoj manj razvitih območij in ponekod prispevek k plačilni bilanci), ne bo nikoli dosegel. Naraščajoče turistično povpraševanje in vse večja konkurenčnost terjata hitre organizacijske spremembe, zato bo imela organizacijska konkurenčnost prednost pred cenovno, nepogrešljivi bodo: usposobljeni managerji, svež kapital in nova znanja, če naj bi turizem vendarle (p)ostal pomembna dejavnost znotraj EU in v Sloveniji.

Evropska unija sama sebe slabo pozna, so zatrjevali poznavalci evropske zakonodaje. Odnos do turizma se še oblikuje. V pravni ureditvi še ni posebnih določil, ki bi urejala področje turizma. Posebej turizmu so namenjene le tri direktive: direktiva o statistiki, paketnih turističnih potovanjih in time sharingu. V okviru Evropske unije turizem nima svoje lastne politike, turizem je prisoten in spremljan v okviru različnih politik EU, v politiki okolja, kmetijstva, prometa, varstva potrošnikov ... Tudi direktno financiranje turističnega razvoja iz sredstev EU ni možno, turizem nima svojega lastnega proračuna, financiranje turističnih projektov teče posredno prek drugih področij (izobraževanje, varstvo okolja, raziskave, razvoj podeželja in prometne infrastrukture, promocija regionalnega razvoja, kulturne dediščine, ipd.), seveda imajo ponekod izključno pravico in drugod prednost polnopravne članice EU. Slovenski turizem, ki je bil doslej najbolj evropeiziran, bo v prihodnjem obdobju najbolj prizadet. Poznavalci zahtev, ki jim bo morala Slovenija zadostiti, če bo hotela postati polnopravni del EU, pravijo, da bo plačal turizem za vstop v EU najvišjo ceno in da je prav turizem edini, ki lahko že danes izračuna, kolikšno ceno bo plačal za vstop. Glede na to, da ustvari Slovenija s klasičnim turizmom (hotelirstvo, turistične agencije ...) manjši delež turističnega deviznega priliva in doberšen del iz drugih virov (igralništvo, prodaja blaga v prostocarinskih prodajalnah ...), napovedujejo, da bi lahko že sama zadostitev zahtevi po ukinitvi prostocarinskih prodajalnih zmanjšala prihodek za skoraj tretjino. Rečeno je bilo celo, da bo članstvo Slovenije v EU, če se ne bo znala ustrezno pogajati, za slovenski turizem usodnega pomena.

### Drugi breg

Pogled z drugega zornega kota na perspektive slovenskega turizma je bil bolj optimističen. Poznavalci razmer na tujih trgih so predstavili učinke turizma, ki jih dosegajo članice EU danes, povedali, kolikim ljudem zagotavlja turizem kruh, kolikšne prihodke prinaša v državno blagajno, kolikšen delež prispeva k bruto domačem proizvodu, kako se v verigo turistične ponudbe z določenim deležem vključujejo domala vse dejavnosti, s katerimi se danes ukvarja človeštvo, koliko posamezne države vlagajo v promocijo itd. Prost pretok ljudi, blaga, storitev in kapitala turizma ne more omejevati. Turistično znanje uveljavlja Slovenija na trgu EU in drugod po svetu prek mreže predstavništev turističnih agencij že danes, v prihodnje se bo njihovo število podvojilo. Tujemu kapitalu, ki počasi le prihaja v državo, ne kaže zapirati vrat. Subjekti, ki delujejo v evropski turistični potovalni verigi so in bodo povezani, pa če je (bo) Slovenija članica EU ali ne. Fenomen elektronskih medijev (v njih je turizem že danes ena najbolj prisotnih dejavnosti) bo omogočil oblikovalcem turistične ponudbe komuniciranje s tako rekoč vsemi šestimi milijardami potencialnih turistov. Turizem je "industrija" prihodnosti, je bilo rečeno, le pogoji, pod katerimi delajo oblikovalci turistične ponudbe v posameznih državah, niso enaki za vse. V Sloveniji je na primer stopnja davka na dodano vrednost bistveno višja kot v državah članicah EU.

### Med bregovima

Med bregovima pa je bil turizem z vsemi problemi in dimenzijami današnjega in prihodnjega časa, ki jih mora upoštevati. Eno najbolj občutljivih je gotovo področje okolja. Opozorjeno je bilo na nujnost ohranjanja in celo izboljševanja kakovosti okolja, na pospešeno sprejemanje pravnih norm, ki naj bi urejale to področje, na obvezno presojanje načrtovanih turističnih projektov (izgradnja smučišč, marin ...) z vidika varovanja okolja, na obvezno zagotavljanje spornih, zadostnih in predvsem točnih informacij o kakovosti okolja (rek, jezer, morja, zraka, krajine...), ki jih terja vse bolj ekološka osveščena turistična publika, na pomen nagrad za uspešno sožitje turizma z okoljem in na vse pomembnejšo vlogo ekoloških simbolov kakovosti (modra zastava), ki že vplivajo na smer turističnih tokov, vse z namenom, da bi zagotovili trajnostni razvoj turizma in kar se da zmanjšali negativne vplive, ki jih nosi s sabo.

Zagotovo se bo čez nekaj let zanimivo ozreti na tokratna napovedana videnja in nemara celo ponoviti posvet o vlogi, pomenu in razsežnostih slovenskega turizma znotraj (ali zunaj) evropskih integracij.

## Program sejmov in borz za leto 2000

| št. | Datum           | Naziv sejma                               | Kraj       | kv. m. | Št. obiskovalcev |
|-----|-----------------|-------------------------------------------|------------|--------|------------------|
| 1.  | 11.01. - 16.01. | VAKANTIEBEURS                             | Utrecht    | 48     | 200.000          |
| 2.  | 15.01. - 23.01. | C M T - Caravan, Motor, Touristik         | Stuttgart  | 48     | 208.000          |
| 3.  | 20.01. - 23.01. | FERIEN                                    | Dunaj      | 50     | 100.000          |
| 4.  | 28.01. - 30.01. | IRU Intl. Reise und Urlaubsmarkt          | Linz       | 49     | 26.000           |
| 5.  | 19.02. - 27.02. | C B R - Caravan Boot Reisemarkt           | München    | 50     | 310.000          |
| 6.  | 23.02. - 27.02. | B I T - Borsa Internazionale del Turismo  | Milano     | 110    | 100.000          |
| 7.  | 26.02. - 05.03. | FREIZEIT                                  | Nürnberg   | 42     | 210.000          |
| 8.  | 03.03. - 05.03. | TOURF '99                                 | Salzburg   | 49     | 30.000           |
| 9.  | 11.03. - 15.03. | I T B - Internationale Touristik Börse    | Berlin     | 140    | 115.000          |
| 10. | 22.03. - 25.03. | MITT                                      | Moskva     | 64     | 100.000          |
| 11. | 22.03. - 26.03. | UTAZAS                                    | Budimpešta | 42     | 125.000          |
| 12. | 10.05. - 13.05. | ITTF                                      | Zagreb     | 50     | 15.000           |
| 13. | 23.05. - 25.05. | EIBTM                                     | Ženeva     | 32     | 7500             |
| 14. | 03.06. - 11.06. | TOURMONDO                                 | Bologna    | 32     | 365.000          |
| 15. | 22.08. - 24.08. | R D A - Ring Deutscher Autobusunternehmer | Köln       | 140    | 13.000           |
| 16. | Oktober         | MITCAR                                    | Paris      | 42     | 15.000           |
| 17. | November        | W T M - World Travel Market               | London     | 145    | 50.000           |
| 18. | November        | T & C - Touristik & Caravaning            | Leipzig    | 42     | 80.000           |

## Ostali sejmji se bodo izvajali kot BOOT - i (12 m<sup>2</sup>)

| št.  | Datum           | Naziv sejma       | Kraj       | kv. m. |
|------|-----------------|-------------------|------------|--------|
| 1. * | 07.01. - 09.01. | Vakantieinfobeurs | Maastricht | 12     |
| 2. * | 13.01. - 16.01. | Ferien Messe      | Bern       | 12     |
| 3. * | 21.01. - 23.01. | Ferien Messe      | Basel      | 12     |
| 4. * | 27.01. - 30.01. | HOLIDAY WORLD     | Dublin     | 12     |
| 5. * | 27.01. - 30.01. | FESPO             | Zürich     | 12     |
| 6. * | 11.02. - 13.02. | Ferien Messe      | St. Gallen | 12     |
| 7. * | oktober         | TTG EXPO          | Garda      | 12     |
| 8. * | oktober         | TTW               | Montreux   | 12     |

## Slovenija prvič prisotna na JATA

Že 12. po vrsti je letošnji kongres JATA-e (Japan Association of Travel Agents) minil tudi v znamenju Slovenije. CPTS je k sodelovanju povabil slovenske incoming agencije, odzvali so se T&T Promet, Top Line iz Portoroža in Kompas turizem. Ocenjujemo, da je prisotnost predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva izredno pomembna, saj lahko slovenske incoming agencije na takšni predstavitvi oziroma delavnici pričnejo z direktnimi kontakti uspešno tržiti slovensko turistično ponudbo. Na tako pomembnem trgu, kot je japonski, samo prisotnost z informacijsko-promocijskimi materiali ne zadošča več.

Na vabilo, ki smo ga posredovali preko stotim že vzpostavljenim kontaktom, se je odzvalo veliko pomembnih partnerjev, med njimi: največji japonski TO JTB, JALPAK - uradna agencija Japanese Airlines, NIKKO TRAVEL, MIKI TOURIST, HIS, TUMLARE CORPORATION, TRAVEL SEKKAI in številni drugi. Zanimanje pa je bilo izredno veliko tudi med novinarji in medijskimi hišami, ki so vedno željni novih destinacij in novosti, o katerih lahko poročajo, kar pa Slovenija nedvomno na japonskem trgu tudi je - še neodkrit, zelo privlačen del Evrope na stičišču med germansko in romansko kulturo. CPTS je na japonskem trgu v preteklih treh letih že vzpostavil številne kontakte in pripravil več predstavitev. Tudi v letu 2000 načrtujemo udeležbo na vsaj eni predstavitvi v drugi polovici leta - na dvoletnem World Travel Fair-u, izkoristili in podprli pa bomo tudi teden slovenske kuhinje v mesecu marcu ob obisku parlamentarne delegacije v Tokiju s t.i. "Slovenskim turističnim dnevom". (IA)

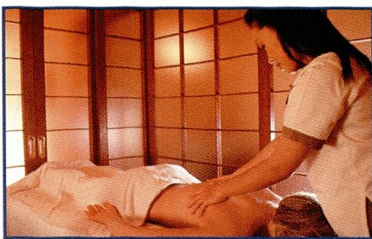
## Aktivnosti CPTS v januarju

- Poleg štirih sejmskih nastopov: VAKANTIEBEURS v Utrechtu, CARAVAN MOTOR TOURISTIK v Stuttgartu, FERIEN na Dunaju in IRU v Linzu se bo slovenski turizem januarja predstavljal še na petih sejmih z boot-om: VAKANTIEINFOBEURS v Maastrichtu; na švicarskem trgu se je CPTS odločil, da namesto enega močnega nastopa v januarju izvede več manjših predstavitev in sicer na sejmih FERIEN MESSE v Bernu in Baslu in kot vsako leto tudi na FESPO v Zürichu. Po lanskem, prvem nastopu na irskem trgu ob odprtju redne letalske povezave z Dublinom pa bo CPTS tudi letos skupaj z Adrio Airways, Globtouro in Crystal Holidays ponovil nastop na HOLIDAY WORLD v Dublinu.
- CPTS bo od januarja do marca skozi svoj IU v New Yorku prisoten na seriji okroglih miz, ki jih organizira ETC. Med 18. januarjem in 2. marcem bo potekalo skupno 25 delavnic "European Roundtables and Supermarkets", Slovenija pa se jih bo letos, ko sodeluje že devet let, udeležila osem: Denver (18.1.), Seattle (19.1.), Portland (20.1.), New Orleans (15.2.), Nashville (16.2.), Chicago (29.2.), Kansas City (1.3.) in Cincinnati (2.3.).
- CPTS bo predstavil slovensko turistično ponudbo na dveh delavnicah enega najpomembnejših avstrijskih TO Ruefa, ki vključuje Slovenijo v kar nekaj svojih programov, in sicer 15. in 16. januarja v Welsu in na Dunaju.
- 13.1. bo v enem največjih avstrijskih zdravilišč - Bad Tanzmannsdorfu v Burgenlandu CPTS s svojim predstavništvom na Dunaju organiziral dan slovenske vrhunske kulinarike in vin.
- V Innsbrucku bo Slovenija 21. in 22.1. sodelovala na 1. konferenci, ki jo pripravljajo trženjski strokovnjaki iz Avstrije, Švice in Nemčije, s katero želijo z novim marketinškim pristopom ponovno dati evropskim Alpam in državam, ki spadajo v to regijo, večjo veljavo.
- CPTS bo organiziral dve študijski potovanji belgijskih agentov in TO. Prva bo potekala med 16. in 18.1., v okviru katere bo Slovenijo obiskalo 10 do 12 belgijskih agentov, drugo potovanje pa bo CPTS organiziral skupaj z belgijskim nacionalnim prevoznikom Sabeno, ki bo ob odprtju redne povezave z Brusljem v Slovenijo pripeljal skupino 10 specializiranih agentov za motivacijska potovanja. Januar pa se bo zaključil še s študijsko skupino belgijskih novinarjev.
- Na CPTS se skupaj s turističnim gospodarstvom že pospešeno pripravljajo na februarske nastope na CBR München, FREIZEIT Nürnberg in seveda na letošnjo prvo turistično borzo, BIT Milano, ki bo potekala med 23. in 27. februarjem.



## Hoteli Morje odprli Wai Thai

V Hotelih Morje so se v skladu s svojo strateško usmeritvijo pred tremi leti odločili za preoblikovanje in prestrukturiranje produkta v smeri vsesplošnega dviga kakovosti v svoji osnovni ponudbi, tako po obliki kot tudi po vsebini. Preudarjali in tehtali so ter iskali rešitve, kako oblikovati značilne poteze in vsebino ponudbe, ki bo v vsej svoji veličini izžarevala drugačnost in optimizem Hotelov Morje. Zato so razmišljali o barvah, toplih oblikah, prijetnem vzdušju, vedrem razpoloženju, blagodejnem počutju, razvajanju z udobjem, zapeljevanju s prijaznostjo in nenazadnje še posebej - vonju in okusu po Sredozemlju...



Sredi januarja so zaključili še zadnjo fazo razvojnega procesa. Dokaz za to je otvoritev Wai Thai centra za tradicionalno tajsko masažo 14. januarja 2000, ki je prav gotovo edinstven tako na tem svetovljanskem koščku slovenske obale kot na širšem mediteranskem območju. V mističnem ambientu, oblikovanem v tradicionalnem tajskem slogu bodo na voljo različne vrste masaž, nega obraza in telesa, savna, solarij in lebdenje, masažo pa bodo izvajale profesionalne tajske terapevte v terapiji, ki so pod okriljem tajskega Ministrstva za zdravstvo iz Bangkoka svoje znanje izpopolnjevali na priznanih solah ter inštitutih za tradicionalno tajsko medicino.

## V Termah Čatež spet veliko novega



Terme Čatež so leto 1999 zaključile s številnimi novostmi, nadpovprečnimi poslovnimi rezultati, svojo največjo investicijo in eno največjih investicij v slovenskem turizmu v zadnjih letih: Termalna riviera - zimski del so dvakrat povečali in dodali nove vsebine (pod dvema kupolama skozi vse leto na površini preko 8000 m2 ponujajo 2000 m2 vodnih površin, ročne masaže, finsko savno, turško kopel, solarij, restavracijo in bistro), novi hotel Toplice\*\*\*\* z 230 ležišči, ki povezan z obstoječim

hotelom Toplice šteje skupaj 277 ležišč, pokriti tropski trg Čatež - trg povezuje restavracijo, bistro in trgovino, športno-rekreacijsko ponudbo, ponudbo zabave, hotel Toplice in dvorano za kongrese ter športne in družabne prireditve. V celoti so obnovili hotel Koper, izdelani pa so tudi projekti za celovito obnovo hotelov Žusterna, dograditev garažne hiše ter poletnega in zimskega bazenskega kompleksa, v kampu Terme Čatež so zgradili 40 apartmajev, namenjenih prodaji, v teku je obnova sob v hotelih Golf Grad Mokrice, Zdravilišče in Terme.

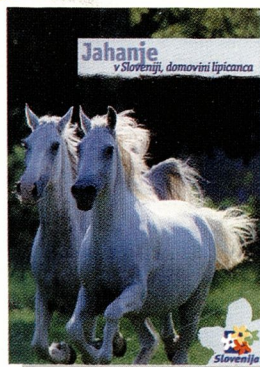
## S Sabeno je Ljubljana dobila novo povezavo z Brusljem

Sabena, nacionalni letalski prevoznik Belgije, je z 9. januarjem 2000 odprla novo letalsko povezavo z bruseljsko prestolnico. Vsak dan, razen sobote, bo ob 13.40 v Ljubljani pristalo letalo Avro ARJ85, ki sprejme 82 potnikov, in odletelo nazaj v Bruselj ob 14.50. S tem bo ljubljansko letališče praktično dvakrat dnevno povezano z Brusljem.

Ljubljana je v rednem in izrednem letalskem prometu danes povezana s 33 mesti po Evropi. V letu 1999 je Aerodrom Ljubljana zabeležil 5,8 % več pristankov in vzletov letal v primerjavi z letom prej. Ob 14 % stopnji rasti števila potnikov so ob koncu leta skupno zabeležili 985.540 prepeljanih potnikov, kar je absolutni rekord letališča. Preko ljubljanskega letališča je bilo prepeljanih tudi 11.093 ton blaga s 3 % rastjo. Glede na dosedanje trende tako rast pričakujejo tudi v letu 2000.

## Nov produktni katalog - Jahanje v Sloveniji, domovini lipicanca

Dvema (za kolesarjenje in golf) v letu 1999 izdanima produktima kataloga se je konec leta pridružil še tretji katalog - Jahanje v Sloveniji, domovini lipicanca. V njem se predstavlja 11, jahalnih centrov: Kobilaria Lipica, Grad Prestranek, Hoteli Otočec - Konjeniški center Struga, Domačija Boštjančič (Brce pri Ilirski Bistrici), Ranč Burger Veniše (Lačja vas, Nazarje), Kmetija Diomed (Lokev), Ranč Kaja in Grom (Petkovec, Rovte nad Logatcem), Pristava Lepena (Lepena, Soča), Posestvo Plana (Selce, Pivka), Domačija Rasinger (Podkoren, Kranjska Gora), Protokolarni servis Brdo. Katalog je izšel v nakladi 30.000 izvodov, v nemškem, italijanskem, angleškem in slovenskem jeziku. Najdete ga lahko na <http://www.slovenia-tourism.si/riding/>.



### Na CPTS in tuji trgi smo lačni vaših novičk!

Turistični ponudniki, hotelirji, agentje, pospeševalci turizma, LTO-ji, RTO-ji itd! Na CPTS vas znova in ponovno vabimo, da nas za naše hitro, uspešno in učinkovito informiranje domačega in tujih trgov redno obveščate o novostih, dogodkih, prireditvah... pri vas. Še posebej za tuje trge pa je izredno pomembno, da nam pošiljate novice in ne zgolj cenike vaše turistične ponudbe! In še najboljši komunikacijski kanal: [misa.novak@cpts.tradepoint.si](mailto:misa.novak@cpts.tradepoint.si).



999902219, 38/39

COBISS

## Kje je kdo?

- Novi direktor marketinga na Hitu je mednarodno sodelovanje.
- V Termah Maribor smo ponovno vodja prodaje, je prevzela marketing, od tam pa je na postopku odnosov z javnostmi šla Mira Rupnik. Dobili so tudi novo direktorico Fontane, dr. Ivica Flis, ki prihaja iz Zdravilišča Atomske Toplice. In še to: od oktobra je začasna direktorica Habakuka Neda Guzelj.
- Kadrovska novička prihaja ponovno iz mariborskega sedeža Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem. Iz področja mednarodnega sodelovanja je na veleposlaništvo RS v Varšavo odšel Tomaž Matjašec, na njegovo mesto pa je prišla sicer v tuizmu še nepoznana, a na področju vključevanja v evropske tokove že večša Helena Brandner.
- Združenje žičničarjev Slovenije je na svoji volilni skupščini v zadnji četrtini leta volilo tudi novo vodstvo, ki pa ga je zaradi dobrega dela stare ekipe v naslednjem triletnem mandatu zaupalo dosedanjki ekipi, ki ji predseduje Gorazd Bedrač.
- Naš predstavnik v Italiji, Boris Bajželj je bil na plenarnem zasedanju članov ADUTEI (Associazione delegati ufficiali del turismo estero in Italia - Uradni delegati tujega turizma v Italiji) sredi oktobra z večino glasov izvoljen za predsednika tega združenja za obdobje enega leta, za novega podpredsednika (za milanski del članstva - podpredsednik so sicer trije) pa je bil izvoljen predstavnik Malte. Vsekakor je to veliko priznanje za obe državi. Novička je zaradi "tehnične" napake nekaj časa čakala na objavo, za čestitke našemu predstavniku pa vseeno še ni prepozno.

## Podčrtano

### Bled: nazaj k "blejski pravljici"

Saj jih poznamo, kajne? Zgodbe, privlačne anekdote, obrekovanja in "fovsije", zlasti pa tisti sloviti izključujoči odnos med "Blejci" in "Blejčani", ki tako negativno vpliva na razvoj blejskega turizma. Pa vendar se je očitno začelo premikati, saj je začenši z nastopom na WTM 1998 in odličnim nadaljevanjem lani blejski turizem ponovno zasijal kot številka ena hribovske Slovenije in tudi kot nekakšen identifikacijski simbol, po katerem nas prepoznajo v tujini. To z oči na jezera in kremšniti niti ni tako težko, čudi pa, zakaj in kako drugi slovenski turistični kraji ne izberejo vsaj ene kulinarčne specialitete, po kateri bi bili prepoznani, tako kot Bled po kremnih rezinah. Ena od najbolj imenitnih marketinških potez pa je bil vsekakor Krog prijateljstva, ki je obeležil zaključek prejšnjega leta in desetletja, pa tudi dogodek božičnega potopa zvona "Legenda o potopljenem zvonu". Vse zasluge imajo kajpak skupnica okrog lokalno/regionalne turistične organizacije Bled Turizem (pod taktirko Matjaža Završnika in z milozvočno prvo violino Eve Štravs Podlogar) in tisti, ki jim zaupajo. Prav imajo. Promocija Bleda je torej dobra, malce pa se še zatika pri produktivni ravni, zlasti pri prodaji in obnovi Hotela Toplice, Rikljev vili in pa - žal - pri gostinstvu, zlasti na gradu bi veljalo imeti kakšno ekskluzivno restavracijo.



## • Črna pika

### Kdor z malim ni zadovoljen, velikega ne bo dobil (prosto po slovenskem pregovoru)

Črna pika gre tokrat vsem ponudnikom tistih hotelskih in apartmajskih namestitev po Sloveniji, ki so hoteli ob Silvestrovem 1999 masno zaslužiti in niso želeli sprejemati rezervacij za manj kot sedem dni. Na koncu so ostali z dolgimi nosovi, saj je mnogo kapacitet ostalo nezasedenih in sicer iz čisto preprostih razlogov:

- Njihov tržni segment so materialno preskrbljeni ljudje, ki pa morajo za svoj standard veliko delati, zato je enega tedna dni odsotnosti z dela nikakor ne morejo privoščiti. Najbolj primerno obdobje silvestrskega bivanja za te ljudi bi bilo tri, največ štiri dni.
- Njihov tržni segment so tudi družine z otroki, te pa si mnogo težje privoščijo cel teden dni počitnic zdoma. Če jih ne prizadane cena apartmaja, jih pa cena smučarskih kart, zlasti na primer v Kranjski Gori.
- Silvestrovanje 1999 ni bilo primarno namenjeno počitnicam, temveč čim boljši zabavi v krogu čim boljših prijateljev ter trenutke za razmislek, kako je bilo in kako bo. Zimske počitnice šele pridejo na vrsto. Ste opazili, da je bilo na ulicah mest in vasi letos neverjetno veliko ljudi? Prav ti so bili mišljeni kot turisti v omenjenih hotelih in apartmajih. Le da zdaj ne bo spet kriva "slaba promocija".

## Slovenija na kratko

★ Piranski hotel Giuseppe dobil novega lastnika - Hoteli Piran so 29. decembra 1999 podpisali pogodbo s podjetjem ZIL Inženiring iz Ljubljane o prodaji hotela Giuseppe Tartini. Ta se je nekdanji imenoval Sidro, potem pa so ga leta 1994 popolnoma prenovili s posebno menjalno pogodbo z zdajšnjim lastnikom, ki so mu za vrednost prenove prepustili v last hotel Punta (tega je LIZ preuredil v zasebne apartmaje). Namestnik direktorja Hotelov Piran Dario Bertole je za Dnevnik izjavil, da nameravajo z denarjem od kupnine pokriti dolgove občini Piran in sprostiti žiro račun. Kakšna usoda pa čaka hotel, še ne vedo natančno.

★ Ustanovili GIZ Podčetrtek - Sredi decembra so v Podčetrtku ustanovili svojo lokalno turistično organizacijo, katere ustanovitelji so Zdravilišče Podčetrtek (26 %), občina Podčetrtek (24 %), Kozjanski park (3 %), preostale deleže pa si delijo zasebniki, ki živijo od turizma. V postopku je tudi pridobivanje statusa turističnega območja.

★ Nekdanja krnjska občina dobiva svoj LTO - Župani Cerklj, Šenčura, Predvdora, Jezerskega, Nakla in Kranjske so se združili pri oblikovanju svoje lokalne turistične organizacije. Na Gorenjskem so svojo LTO dobile že Kranjska Gora, Bohinj, Bled in Radovljica.

★ V Prekmurju ustanovili največji LTO - V Prekmurju je skupaj stopilo kar 13 občin in sredi decembra ustanovilo lokalno turistično organizacijo, ki nosi ime Prekmurski turistični izvir, na MMGT pa so naslovili prošnjo za pridobitev statusa turističnega območja. V Sloveniji je ta trenutek že okoli 30 lokalnih turističnih organizacij.

★ Zdravilišče Radenci prejel certifikat ISO 9001 - V začetku decembra se je certifikatu Zdravilišča Radenci za področje hotelske in gostinske ponudbe iz leta 1997 pridružil še en certifikat ISO 9001 za področje zdravstva, ki ga sicer imata še Krka zdravilišča in Zavod za zdravstvo Maribor.

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](mailto: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 - DTP: Damjan Ilič, imago, Priprava za tisk: Alen d.o.o., Repro studio - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.