



N A P O V E D N I K :

- **CPTS v letu 1998:** Program promocije in trženja slovenske turistične ponudbe v letu 1998 2., 3. in 4. stran
- **Slovenija na tujih trgih v letu 1998:** Poročila slovenskih turističnih predstavništev in informativnih uradov v tujini za leto 1998 ... 5., 6. in 7. stran
- **Brez meja - Ohne Grenzen - Senza confini:** Mnogo več kot le skupna kandidatura za ZOI 8. stran
- **Iz mednarodnih turističnih trgov:** Počasno, a uspešno doseganje prepoznavnosti v Veliki Britaniji, Hrvaška turistična centrala (HTZ) v letu 1999, Prišel je Evro. Kaj pa zdaj? 9. stran
- **Kratke novice iz mednarodnih turističnih trgov:** 10. in 11. stran
- **Forum na temo integracija in razvoj turizma:** Avstrijska dežela Waldviertel - primerjalne možnosti z razvojem turizma na Kočevskem, Beli Krajini in ožji Dolenjski, **Občina Kranjska Gora prva pridobila status turističnega območja** 12. stran
- **Dolg vikend so kratke počitnice:** Novembrska raziskava med turističnimi ponudniki, **Kako se je pisalo slovenskemu navtičnemu turizmu v letu 1997** 13. stran
- **Kongresno leto 1998 v Ljubljani, Sprememba metodologije zajemanja in prikazovanja turističnega deviznega priliva, Slovenska zdravilišča v letu 1998** 14. stran
- **Prireditve, sejmi in borze:** Program sejmskih in borznih nastopov v letu 1999, Koledar najpomembnejših prireditvev v Sloveniji leta 1999, Charterški leti litvanskih in ukrajinskih gostov 15. stran
- **Zadnja stran:** GH Metropol prvi s petimi zvezdicami, Morski park Hotelov Bernardin, Prenovljen Hotel Mantova, Kje je kdo, Podčrtano, Slovenija na kratko 16. stran

Obračun z letom 1998

Januar

Začela se je serija 31-ih atraktivnih, agresivnih, vendar prijaznih promocijskih in marketinških nastopov Slovenije na sejmi in borzah v tujini. Po letu kulture je Slovenija stopila v leto športa v turizmu. Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem je predstavilo priročnik za izvajanje kategorizacije kot pomoč ocenjevalcem in nastanitvenim objektom v boju za zvezdice in jabolka, za katere se takrat še ni vedelo, da na slovenskem turističnem nebu razen redkih izjem ne bodo zasijale še celo v začetku letošnjega leta.

Februar

V kongresnem centru Bernardin se je na tretjem Slovenskem turističnem forumu zbralo čez 200 "prvakov" slovenskega turizma, Slovenija pa se je februarja udeležila 13 od skupno 25 delavnic Evropske turistične komisije za promocijo Evrope na ameriškem trgu.

Marec

Slovenski turizem se je prvič skupno predstavil na moskovskem MITT, izjemno pomembnem sejmu za navezavo stikov z organizatorji potovanj iz Rusije. Na ITB v Berlinu se je zbrala vsa smetana svetovne turistične industrije, slovenska predstavitev je bila dotlej največja. Na Bledu so župani šestih občin Gorenjske in gornjega Posočja podpisali dogovor o sodelovanju v turistični regiji Julijskih Alp, Adria Airways je začela leteti v Bruselj, Krka Zdravilišča pa so temeljito obnovila hotela v Dolenjskih in Šmarjeških Toplicah.

April

Mesec april je zaznamoval začetek akcije tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi Dolg vikend so kratke počitnice, ki Slovence vabi k preživljanju kratkih počitnic in odkrivanju domovine. Na velikonočno nedeljo pa je Zgornje Posočje prizadel potres, ki je ogrozil turistično sezono ter povzročil stornacije velikega števila organiziranih skupin. Odprtje novih bazenov v portoroških Hotelih Morje.

Maj

Odprla so se vrata svetovne razstave EXPO v Lizboni, Slovenija se je odmevno predstavila kot Terra Mystica, država z bogatim vodnim ekosistemom, raznoliko in turistično zanimivo pokrajino ter prefinjeno kulturno dediščino. Oddaja ZDF "Lustige Musikanten" iz Pirana je ponesla Slovenijo v nekaj milijonov nemških domov. Terme Čatež so z odprtjem nove počasne reke in atraktivnih otroških bazenov upravičile svoj naslov največjega termalnega paradiža. Turistične kmetije so dobile svoj prodajni katalog.

Junij

Na najpomembnejši borzi avtobusnega turizma RDA v Kölnu so na otvoritveni slovesnosti navdušili Aveniki, ki so bili ena osrednjih točk predstavitve slovenske turistične ponudbe. Maribor je dobil hotel "prihodnjega

tisočletja" Habakuk, Velenje pa prenovljen mestni poslovni hotel visoke kategorije treh zvezdic Paka. V seriji enajstih seminarjev se je 279 turističnih delavcev v okviru akcije Dobrodošli doma izobraževalo na temo oblikovanja kratkih turističnih programov. CPTS je v okviru razstave "Izgradnja avtocestnega omrežja in nove možnosti turističnega razvoja" predstavil projekt TIPS.

Julij

Župani štirinajstih občin so na pobudo CPTS podpisali izjavo o ustanovitvi turističnega področnega združenja mest za učinkovitejši oblikovanje in trženje mestnega turizma. V Portorožu je potekala generalna skupščina Evrovizije, Slovenijo so tako obiskali številni tuji voditelji javnega mnenja v svojih državah.

August

Poletna meseca sta minila v znamenju visoke sezone, polnih kapacitet, pred poletnim parlamentarnim zatišjem pa je Državni zbor sprejel težko pričakovani Zakon o pospeševanju turizma.

September

MMGT je zagotovil 917 mio tolarjev nepovratnih sredstev za sofinanciranje v obnovo in razvoj turističnih investicij. Dobili smo novo stojnico, s katero se bo slovenski turizem predstavljal na sejmi in borzah v letu 1999, prvi slovenski balon pa je doživel svoj krst. CPTS, GZS in Adria Mobil so podpisali pogodbo o poslovnem sodelovanju na področju aktivnejše promocije slovenskih kampov. Slovenski letalski prevoznik Adria Airways je na letala dodala napis Slovenija s turističnimi rožicami. Zdravilišče Atonske Toplice je odprlo nov apartotel.

Oktober

Maribor je gostil največjo akcijo pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe na domačih tleh, 5. Slovensko turistično borzo, Rogaška Slatina pa jubilejni 45. Gostinsko turistični zbor. Slovenska naravna zdravilišča so dobila nov katalog, slovenski turizem je prvič nastopil na francoskem trgu po petih letih.

November

Odmeven nastop Slovenije na londonskem WTM je potekal v znamenju gor in jezer in še posebej Bleda. Najstarejši še živeči olimpijski zmagovalac, Leon Štukelj, je praznoval svojo stoletnico. Ob 180 letnici odkritja Postojnske jame so v jami odprli razstavo slik 12 slovenskih slikarjev, ki so umetniško upodobili videnje te podzemne lepote, potem pa jo preselili v prostore CPTS.

December

Sprejetje Davka na dodano vrednost in uspešno izbojevanje boj turističnega ministra za nižjo, osem odstotno stopnjo za nastanitev in gostinske storitve. Več si lahko prebere v tej številki Turizma.

Za oceno uspešnosti ne zadoščajo le gole številke

Pred letom dni smo na tem mestu zapisali, da je leto 1997 za slovenski turizem pomenilo zanesljiv prehod iz poosamosvojitvene krize, ki je turizem prizadela zaradi političnih razmer na Balkanu in potrebe po preoblikovanju naše turistične ponudbe po meri sodobnim svetovnim tržnim trendom. Za leto 1998 lahko povzamemo, da stanje v slovenskem turizmu vliva optimizem in da so razvojne črte zanesljivo usmerjene navzgor.

Na ministrstvu za malo gospodarstvo in turizem so ocenili rezultate prvega leta delovanja. Sprejetje Zakona o pospeševanju turizma, pri sprejemanju davka na dodano vrednost izbojevana bitka za nižjo, osem odstotno stopnjo obdavčitve glavnega dela turističnih dejavnosti in skoraj milijarda tolarjev razvojnih sredstev turističnemu gospodarstvu - in jih je multipliciralo in v preteklem letu izvedlo doslej najobsežnejše investicije v turistične objekte - so za slovenski turizem prelomni razvojni premiki.

Slovensko turistično gospodarstvo je svojo nacionalno turistično organizacijo dobilo šele po štirih letih pomanjkanja organiziranosti turistične promocije na nacionalni ravni. Medtem so bili prisiljeni iskati svoje tržne poti, ki pa kljub velikim in tudi uspešnim prizadevanjem niso mogle dati celovitega vtisa o Sloveniji kot deželi velikih turističnih možnosti. Center za promocijo turizma Slovenije si je tako vse od začetkov delovanja v sredini leta 1996 in pa v letu 1997 prizadeval za vzpostavitev kakovostnih in trdnih temeljev za izvajanje našega poslanstva promocije, trženja in uveljavljanja slovenske turistične ponudbe. Za nami je drugo poslovno leto, ko je CPTS deloval vse od januarja do decembra in prvo leto, ko so bile promociji slovenske turistične ponudbe namenjena znatnejša sredstva.

Naše poslanstvo se je v preteklem letu bolj kot kdajkoli doslej odrazilo v vse tesnejšem povezovanju javnega in zasebnega sektorja in v združevanju naporov vseh subjektov slovenske turistične ponudbe. Kot podaljšana roka slovenskega turističnega gospodarstva smo z njim vsakodnevno v stiku, naj bo na 31-ih profesionalno izvedenih in odmevnih sejmskih in borznih nastopih v tujini v preteklem letu, pri organiziranju študijskih obiskov tujih organizatorjev potovanj in novinarjev, pri razvijanju Turistično informativne mreže (TIM) in projekta turistično informacijskega in promocijskega sistema za informiranje tujih turistov (TIPS), pri oblikovanju promocijsko-informativnih brošur ali nenazadnje skozi akcijo "Dobrodošli doma".

Če potegnemo črto pod našim delom, lahko rečemo, da je bilo uspešno, vendar pa so skupni rezultati odvisni od usklajenega delovanja vseh sedmih elementov trženjskega spleta - CPTS ima neposredni vpliv le na enega, to je promocijo. Kot porabniki proračunskega denarja se dobro zavedamo, da moramo z njim ravnati gospodarno in pokazati tudi konkretne rezultate. Mnogi turistični strokovnjaki, mediji in pa splošna javnost so že v sredini leta hoteli z mračnimi napovedmi o uspešnosti turističnega leta 1998. Ne moremo mimo dejstva, da je promocijski proračun šele v letu 1998 omogočal agresivnejšo in aktivnejšo prisotnost na tujih trgih in da bodo rezultati teh akcij vidni šele čez leto ali dve. V strateškem dokumentu trženja slovenske turistične ponudbe, Indeksu 365, smo novembra leta 1996 zapisali, da bi z vlaganji v promocijo in razvoj slovenske turistične ponudbe v višini 25 milijonov DEM letno na nacionalni ravni dosegli pospešeno dinamiko rasti tujih in domačih prenočitev in prebili dolgoročni trend padanja že v letu 1998. Vsi v slovenskem turizmu vemo, da teh vlaganj ni bilo, vendar nam leto 1998 vseeno vliva optimizem, kot smo že zapisali v uvodu.

Rezultati se namreč že kažejo, a za oceno uspešnosti preteklega leta je seveda potrebno kaj več kot zgolj navajanje golih številkih prihodov in prenočitev tujih in domačih gostov ter višine deviznega priliva. Razvojni in kakovostni premiki v slovenski turistični ponudbi, odzivi s tujih trgov, struktura gostov in deviznega priliva so potrdilo, da smo na pravi poti. Naivno bi bilo verjeti, da je Slovenija izoliran košček sredi vse bolj konkurenčnega boja na mednarodnem turističnem trgu, ki je izredno občutljiv in se zelo hitro odzove na še tako majhne spremembe. Takšnih, ki so neposredno zadevale slovenski turizem, pa je bilo lani precej. Zelena zima v prejšnji sezoni, strah pred razširjivijo kosovske krize v bližini Slovenije, prestrukturiranje ponudbe ponekod v Sloveniji in s tem posledično višje cene in manjša konkurenčnost, ukrepi avstrijske vlade z ostrejšimi carinskimi ukrepi, skorajšnje izenačenje cen bencina z italijanskimi in avstrijskimi ter precejšen tolar.

Na CPTS trdno verjamemo, da rezultati sistematičnega in strokovnega dela ne morejo izostati. Imamo jasno strategijo promocije, trženja, uveljavljanja in razvoja slovenske turistične ponudbe, ki jo usklajujemo s turističnim gospodarstvom in jo bomo (lahko) z njihovo pomočjo uresničevali še naprej - (le) kot nacionalna turistična organizacija.

Program promocije in trženja slovenske turistične ponudbe v letu 1998 nadaljeval in nadgrajeval dejavnosti na produktni, promocijski in informacijski ravni

Drugo poslovno leto Centra za promocijo turizma Slovenije - ko je le-ta deloval od januarja do decembra - je minilo v številnih dejavnostih v skladu z njegovim poslanstvom, pri katerem je najpomembnejše delovanje za uspešno promocijo, trženje, razvoj in uveljavljanje slovenske turistične ponudbe na ciljnih trgih doma in v tujini. Tako kot v letu 1997 je večina dejavnosti potekala na področju produktnega vodenja, prodajnega sistema, odnosov s tujimi in z domačimi javnostmi, informacijskega sistema ter organizacije sejamskih in borznih nastopov.

1. AKTIVNOSTI PRODAJNEGA SISTEMA:

Povečan obseg poslovanja turističnih agencij iz evropskih držav in prekomorskih trgov

Po podatkih SURS je bilo v prvih desetih mesecih zabeleženo 25 odstotno povečanje 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.

Stiki so potekali neposredno: preko največjega projekta pospeševanja prodaje v Sloveniji v letu 1998, to je Slovenske turistične borze v Mariboru, na srečanjih na sejamskih in borznih nastopih, s pomočjo posredovanih zahtevkov tujih TO za pomoč pri organiziranju bivanja ali krožnih potovanj po Sloveniji, preko rednega komuniciranja s slovenskimi incoming agencijami in preko kontaktov, vzpostavljenih preko slovenskih turističnih predstavništov in informativnih uradov v tujini (PVT in IU).

Prodajni sistem je aktivno sodeloval pri utrjevanju prodajnih poti z izvedbo ali sodelovanjem študijskih potovanj za tour operatorje in agente, z izvedbo in sodelovanjem na delavnicah doma in v tujini (Maribor, Linz, ZDA) in s sodelovanjem na sejamskih nastopih.

Študijska potovanja

Študijska potovanja smo organizirali sami ali v sodelovanju s slovenskimi incoming agencijami za predstavnike agencij - kot pomoč pri prodaji aranžmajev predvsem spomladi - in za organizatorje potovanj v jesenskem času, z namenom seznanitve s programi za prihajajočo sezono.

Izvedba in sodelovanje pri izvedbi študijskih potovanj v Slovenijo za agente in organizatorje potovanj (TO) po državah:

DRŽAVA	ŠTUDIJSKO POTOVANJE
SLOVENIJA	• študijska tura turističnih agentov iz celotne Evrope v sklopu SLOVENSKE TURISTIČNE BORZE - MARIBOR 09. - 10.10.
ITALIJA	• v sodelovanju s PVT agencijo IL PICCOLO TIGLIO 16. - 18.10. 1998
NEMČIJA	• v sodelovanju s Kompas Turizem - ZBOROVODJE iz Nemčije, Švice in Avstrije 02. - 05.10. 1998
AVSTRIJA	• v sodelovanju z agencijo REISECLUB in ZDRUŽENJEM UPOKOJENSKIH DRUŠTEV in agencijo TIR TUR - 17. - 19.04. 1998
	• AVTOBUSNI ORG. POTOVANJ - JÖBSTL - 16. - 18.10
VELIKA BRITANIJA	• agencija THOMSON 28.05. - 04.06. 1998
	• agencija CRYSTAL HOLIDAYS - 18. - 21. 06. 98
	• agencija CRYSTAL HOLIDAYS
FRANCIJA	• agencija SLOVENIE TOURS 02. - 04. 10. 1998
MADŽARSKA	• madžarski TOUR OPERATORJI - 04. - 07.06. 1998
HRVAŠKA	• hrvaške agencije 18. - 20. 12. 1998
JAPONSKA	• agencija ODAKYU TRAVEL - 23.11. 1998
IZRAEL	• v sodelovanju z agencijo T&T Promet - 13. - 15. 02. 1998
UKRAJINA	• v sodelovanju s Kompas Turizmom in agencijo DIY INTERNATIONAL - 12.09. - 19.09. 1998
AVSTRALIJA	• v sodelovanju s Kompas Holidays - 28.09.

Workshopi

KRAJ	TERMIN
Maribor - SLOVENSKA TURISTIČNA BORZA	08.10. 1998
Linz - Avstrija	05.11. 1998
ETC - Roundtables - ZDA	26. - 29. 01. 1998

Ostali projekti pospeševanja prodaje

- Nastop na sejmu CBR v Münchnu - predstavitev novih turističnih programov "Aktivne počitnice za mlade" - "Tips für Trips für junge Leute";
- Nastop na borzi ITB v Berlinu - vodenje TK;
- Nastop na sejmu World Travel Fair v Tokiju - predstavitev Slovenije agentom;
- Nastop na sejmu TC v Leipzigu - izvedba tiskovne konference;
- Nastop in sprejem za udeležence ASTA - World Conference v Los Angelesu;

Projekti pospeševanja razvoja turističnih proizvodov in turističnih področij

- Sooblikovanje projekta v nastajanju "Turizem brez meja - Senza Confini" - sodelovanje Slovenije, Koroške in Furlanije-Juljske-Krajine - nastajanje "Kolesarske poti treh dežel", skupni katalog "Podeželje - turistične kmetije treh dežel" - projekt Interreg;
- Junjski cikel predavanj "Oblikovanje kratkih, tržno zanimivih programov" v okviru akcije "Dolg vikend so kratke počitnice", v sodelovanju z Nacionalnim turističnim združenjem ter obdelava nastalih programov na delavnicah;
- Projekt "Po poteh kulturne dediščine Dolenjske in Bele krajine" - nadaljevanje podpore trženja projekta na sejmihi;
- Sodelovanje pri nastajanju novega projekta dveh zaokroženih področij - Ribniško-Kočevsko in Idrijsko-Cerkljansko s poudarkom na kulturni dediščini in vključevanju podeželja v celovito turistično ponudbo;
- Projekt kolesarskih poti po Sloveniji;

Projekti splošne promocije

- Večmesečne priprave za sodelovanje pri koordinaciji in izvedbi snemanja oddaje "Lustige Musikanten" v Piranu z nemško televizijo ZDF. Izredna odmevnost, saj je oddajo videlo preko 6 milijona gledalcev;
- Sodelovanje pri projektu ADAC - Sommerservice - merjenje čistosti slovenskega morja in plaž;

Redne aktivnosti prodajnega sistema preko celega leta

- Redno obveščanje predstavništov v tujini (Milano, München in Dunaj) in informativnih uradov (London, Zürich, Budimpešta, Rotterdam in New York) o novostih in stanju v slovenski turistični ponudbi;
- Redni kontakti s tour operatorji in agencijami iz vseh tržišč (telefonsko, pisмено, osebno) ali preko PVT in IU;
- Pomoč pri pripravi sejamskih nastopov, vodenje izbranih tiskovnih konferenc, sodelovanje pri pripravi in izvedbi študijskih tur TO in TA;
- Redno spremljanje dela predstavnikov PVT in IU, sodelovanje pri planiranih akcijah pospeševanja prodaje;
- Posredovanje zahtev tour operatorjev in agencij slovenskemu turističnemu gospodarstvu in pomoč pri oblikovanju novih programov.

Iztok Altbauer, vodja prodajnega sistema

Po podatkih Statističnega urada RS je v prvih enajstih mesecih (januar - november 1998) Slovenijo obiskalo 1.692.781 turistov (delež tujih prihodov je bil 54,7 %, domačih pa 45,3 %), ki so ustvarili 5.976.668 prenočitev (delež tujih prenočitev je 49 %, domačih pa 51 %). Skupni obseg - tako število gostov kot prenočitev - je v 11 mesecih za 2 odstotka slabši kot v enakem obdobju leta 1997. Domačih gostov je bilo za 4 odstotke manj, prenočitev za 3 odstotke manj prenočitev. Indeks tujih gostov je enak kot lani (indeks 100), ustvarili pa so 1 odstotek manj prenočitev (indeks 99). Nemških turistov je bilo 4 % manj kot v predhodnem letu, Avstrijcev 6 % manj, Italijanov 3 % več, Hrvatov enako (indeks 100). Povečali so se prihod iz držav Severne Evrope: Švedska (indeks 128), Norveška (indeks 130), Danska (indeks 124), Finska (147), pozitivne indekse pa so poleg Velike Britanije (indeks 106) in Francije (indeks 107) zaznale tudi prekomorske države, kot so ZDA, Kanada, Japonska in Avstralija ter Izrael, Turčija, Rusija in vzhodnoevropske države: Bolgarija, Poljska, Slovaška in Madžarska.

Skupni devizni turistični priliv za obdobje januar - oktober 1998 je 948.434.000 USD, kar predstavlja za 7,3 % manj kot v enakem obdobju leta 1997. September je bil zelo dober, saj je zabeležil 8,9 % več turističnih deviz kot september 1997, vendar pa oktober ni nadaljeval pozitivnega trenda, predstavljal je namreč 6 odstotni upad glede na oktober 1997. Slovenci smo za turistična potovanja v desetih mesecih porabili 494.002.000 USD, kar je za 1,9 % več kot v enakem obdobju 1997.

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI:

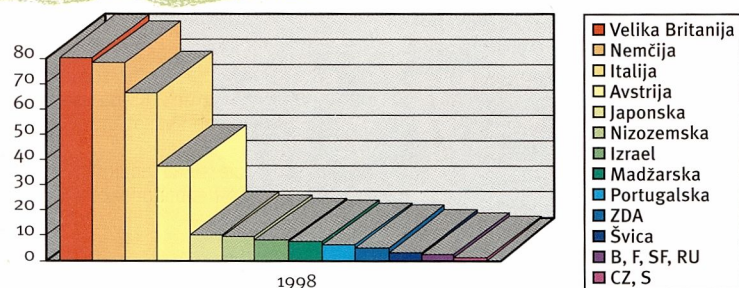
Odnosi slovenskega turizma s tujimi javnostmi še nikoli niso bili tako aktivni in tudi uspešni kot v letu 1998

Geografsko smo delovali predvsem na dveh območjih:

- 1) V Sloveniji, preko študijskih skupin in individualnih raziskovalnih obiskov tujih novinarjev.
- 2) Na poslovnih srečanjih v tujini, zlasti na borzah in turističnih sejmih ter festivalih.

- V letu 1998 je Center za promocijo turizma Slovenije gostil 320 novinarjev iz 15 držav Evrope, Izraela, ZDA in Japonske.
- Skupine in posamezni tuji novinarji so Slovenijo obiskali največkrat na naše vabilo oziroma po akciji predstavništva Centra za promocijo turizma Slovenije, ki so sodelovali z agencijama B+M Maier in Image Marketing (Nemčija) ter z nekaterimi svobodnimi organizatorji novinarskih potovanj (Italija, Avstrija in Švica). Največji prodor smo naredili na britanskem trgu, od koder je Slovenijo obiskalo kar 80 novinarjev, kar je natanko 25 odstotkov vseh. Zasluga za to gre britanski agenciji Charisma PR, s katero smo začeli pogodbeno sodelovati 1. januarja 1998.
- Na sejmih in borzah smo zabeležili 339 neposrednih kontaktov z novinarji, razdelili pa smo 555 press kitov oziroma map z informacijami za medije.
- Pregled objavljenih člankov o slovenski turistični ponudbi: do začetka decembra 1998 smo prejeli 739 objav v tujih časnikih, vendar pa število še ni dokončno, saj je pretežno spremljati medijske scene v vseh državah hkrati, mnogih objavljenih člankov pa še nismo prejeli. Ugotavljamo pa povečanje medijskega pokritja v primerjavi z letom 1997, ko je bilo v tujih medijih objavljeno približno 800 člankov, v preteklem letu pa jih bo vsaj 1000. Pri tem je treba opozoriti tudi na dejstvo, da je bilo v letu 1998 opazno povečanje navzočnosti Slovenije v elektronskih medijih, na radijskih in televizijskih postajah, pa tudi na novinarskih spletnih straneh, kot je na primer zelo odmevni Travelzine Online (Kanada), od katerega smo prejeli večje število natančnejših povpraševanj po slovenski turistični ponudbi.
- Tuji PR dosežek leta 1998: tematska številka Meridianov o Sloveniji. Dogovor o izdaji Meridianov - Slovenia je potekal na BIT Milano in se realiziral oktobra 1998. Prispevek CPTS je bil finančni (20 milijonov ITL) in redakcijski.
- Osnova za delovanje in poročanje tujih novinarjev so bila sporočila za javnost, ki so prirejena za različne države in različne javnosti ter kombinirana v novinarske mape ter letno poročilo CPTS za leto 1997, ki vsebuje natančno razčlenitev gibanj slovenskega turizma od leta 1951.
- Najbolj priljubljeno krožno potovanje pri tujih novinarjih je bila relacija 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.
- 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 raznolikega turističnega cilja. Pri doseganju tega cilja smo sledili strategiji pozicioniranja Slovenije in njene turistične ponudbe.

Prihodi tujih novinarjev v Slovenijo po državah



Oglaševanje v tujini

Zaradi finančnih omejitev je Center za promocijo turizma Slovenije v letu 1998 oglaševal zelo omejeno. V nadaljevanju navajamo samo oglasne akcije, ki so potekale iz CPTS, oglasi, ki so jih zakupili predstavniki in informativni uradi, so navedeni v okviru "dejavnosti predstavništva in informativnih uradov".

Na nemškem trgu:

Enkratni celostranski oglasi pred RDA: Bus Mail Marketing Magazin, Omnibus Revue, Motivation, Busplanner International;

Enkratni manjši oglasi: Süddeutsche Zeitung, Reisen und Freizeit (trikrat);

Na italijanskem trgu:

Petkratna ponovitev četrtinka pred BIT Milano: TTG Italia;

Na televizijskih postajah: Telepadova (kampanja 50 ponovitev);

Na britanskem trgu:

Enkratni celostranski oglasi: Geographical Magazine, CNN Traveller, European Businessman World Travel Market Catalogue, ABTA Magazine;

Na avstrijskem trgu:

Enkratni celostranski oglasi: Interbus & Reisen;

Na švicarskem trgu:

Enkratna polovička: Travel Inside (pred TTW in še dvakrat);

Kampanja 20x ponovitev osmink (poteka čez novo leto): Travel Inside;

Na švedskem trgu:

Celostranski oglas: Resor & Trafik (pred TUR Göteborg);

Rok V. Klančnik, vodja odnosov s tujimi javnostmi

Slovenija

- V teku je redno komuniciranje s ciljnim javnostmi: mediji, strokovnimi, političnimi in finančnimi javnostmi, odločevalci v turizmu, slovenskim turističnim gospodarstvom in številnimi posamezniki, ki jih zanima delo CPTS oziroma stanje na domačem in mednarodnem turističnem trgu s ciljem doseganja večje prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe in razvojnih priložnosti turizma.
- Izdali smo 45 sporočil za javnost in 11 števk strokovno-informativnega časopisa Turlzem, v katerem smo največ pozornosti namenili marketingu v turizmu, stanju na tujih trgih in produktnem vodenju, v cilju boljše informiranosti slovenskega turističnega gospodarstva in posredovanja novih znanj v turističnem managementu;
- Razvijanje rednih komunikacijskih in informacijskih kanalov med slovenskim turističnim gospodarstvom in Centrom za promocijo turizma Slovenije s ciljem na eni strani informirati STG o dogajanjih na domačem in mednarodnem turističnem trgu in na drugi strani preko slovenskih turističnih predstavništva in informativnih uradov informirati tuje javnosti o novostih in aktualnih dogajanjih v STG in na slovenskem turističnem trgu.

Miša Novak, vodja odnosov z domačimi javnostmi

3. DEJAVNOSTI INFORMACIJSKEGA SISTEMA:

nadaljevanje gradnje nove linije informativno-propagandnih brošur

Izhajanje promocijskih publikacij 1998 (po mesecih)

Januar

- Izšel ponatis starega prospekta "Zdravilišča" ter cenik zdravilišč za 1998.

Februar

- Izšel prospekt "Meditranska Slovenija" v italijanskem in slovenskem jeziku (v nemškem in angleškem je prospekt izšel že leta 1997).

Marec

- Izšel je ponatis prospekta "Welcome to Slovenia" v angleškem jeziku;
- Izšel priročnik za tuje turistične agencije "Travel Agents' Manual 1998" - v angleščini, nemščini, italijanščini - skupna naklada 9000 izvodov;
- Izšel Cenik zasebnih sob in apartmajev 1998 v nakladi 20.000 izvodov. Cenik je narejen v treh jezikih - angleščini, nemščini in italijanščini. (Pred tem cenikom v Sloveniji več let ni bilo nobenega skupnega cenika zasebnih sob).

Maj

- Skupaj z Združenjem turističnih kmetij Slovenije smo izdali prospekt "Podeželje" v angleškem, nemškem, italijanskem in hrvaškem jeziku v skupni nakladi 100.000 izvodov. To je bil že drugi prospekt zaključenega turističnega področja v novi grafični podobi tiskanih materialov CPTS, ki jo je razvila agencija Imago;
- Izid prospekta "Kongresi (Meeting Point Slovenia)" v angleškem jeziku v nakladi 20.000 izvodov. Prospekt smo izdali v sodelovanju z Združenjem za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije in z agencijo Imago.

Junij

- Izšel je prospekt "Alpska Slovenija" v nemškem jeziku;
- V sodelovanju s Sekcijo marin Slovenije smo izdali prospekt "Informacije za navične goste" v angleškem, nemškem, italijanskem in slovenskem jeziku v nakladi 8.000 izvodov.

Julij

- Izšla so prve nove zgibanke "Zeleni zaklad" v angleškem in portugalskem jeziku. Do konca leta pa smo izdali še zgibanke v nemščini, francoščini, japonsščini, španščini in hrvaščini. Skupna naklada zgibank je 210.000 izvodov. Zgibanka bo izšla še v 5 jezikih v prihodnjem letu: v italijanščini, madžarščini, češčini, nizozemščini in ruščini;
- Pričeli smo pripravljati še zadnji prospekt turističnega področja "Mesta".

Avгust

- Skupaj s Študentsko organizacijo univerze v Ljubljani (ŠOU) smo izdali prospekt "Let's do Slovenia", ki je namenjen mladim, predvsem študentom. Prospekt je izšel v angleškem jeziku, v nakladi 50.000 izvodov.

Oktober

- Skupaj z Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč smo izdali prospekt "Slovenska zdravilišča" v nemškem, angleškem, italijanskem, hrvaškem in slovenskem jeziku v skupni nakladi 100.000 izvodov. To je bil tretji prospekt zaključenega turističnega območja v sodelovanju z agencijo Imago;
- Izšel je prospekt "Alpska Slovenija (Gore in jezera)" še v preostalih jezikih: angleškem, slovenskem in italijanskem jeziku. Skupna naklada prospekta je 100.000 izvodov. To je bil četrti prospekt zaključenega turističnega območja v sodelovanju z agencijo Imago;
- Izšel je prospekt "Leon Štukelj - 100 let" v angleškem / slovenskem jeziku - v sodelovanju z Rotary Clubom Maribor. Naklada prospekta je 11.000 izvodov.

November

- Izšel je plakat slovenskih smučarskih centrov z naslovom "Dobrodošli doma ... tudi pozimi" v angleščini, nemščini, hrvaščini in slovenščini v skupni nakladi 500.000 izvodov. Plakat smo izdali v sodelovanju z Združenjem slovenskih žičničarjev, Olimpijskim komitejem Slovenije in Smučarsko zvezo Slovenije;
- Izšel priročnik za tuje turistične agencije "Travel Agents' Manual 1999" - v angleščini.

Novi mediji

- Aprila je izšla že tretja 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)

- Izdelan je bil projekt TiPS (Turistične informacije in promocija Slovenije), ki povezuje obstoječe oblike informiranja in promocije turistične ponudbe Slovenije in jih nadgrajuje v povezan, jasno prepoznaven in s tem učinkovit sistem;
- Oblikovana je bila podoba in vsebina informacijskih tabel, pri čemer so bili zemljevidi oblikovani skladno z oblikovanjem nove turistične karte Slovenije;

- Z možnimi partnerji (DARS, Kompas, Letališče Ljubljana-Brnik, Slovenske železnice, Petrol) so potekali dogovori za postavitev informacijskih tabel in kioskov. Pogodba z DARS-om je tik pred podpisom;
- Sklenjen je bil dogovor o uresnitvi projekta TIPS med tremi ministrstvi: Ministrstvom za promet in zveze, Ministrstvom za malo gospodarstvo in turizem, Ministrstvom za notranje zadeve in CPTS;
- Potekala je izbira izvajalcev za postavitev pozdravnih in poslovnih panojev na mejnih prehodih in za postavitev informacijskih tabel;

Projekt TIM (Turistično informacijska mreža)

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

Trenutno imamo 22 članov turistično informacijske mreže: 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; TD Rogaška Slatina; Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo, Celje; TIC Portorož; Občina Kamnik; Občina Idrija; Mestna občina Slovenj Gradec; Notranjski ekološki center, Cerknica; Občina Zalec; Občina Zreče; Občina Lendava; Občina Moravske Toplice.

Promocijske publikacije v pripravi

- pripravljamo novo turistično karto Slovenije, ki bo izšla v začetku leta 1999;
- prospekt turističnega področja mest;
- načrtujemo izdajo nove video kasete s predstavitvijo Slovenije;
- cenik zasebnih sob 1999;
- produktni katalog kolesarjenje;
- produktni katalog golf;
- produktni katalog jahanje;
- gradovi;
- Kras in kraške jame;
- katalog Podoba Slovenije;
- CD Rom 1999;

Lučka Letič, vodja informacijskega sistema

4. SEJEMSKI IN BORZNI NASTOPI:

31 odmevnih nastopov

- Program sejmskih in borznih nastopov v letu 1998 se ni bistveno razlikoval od leta 1997. Novi nastopi so bili v Zürichu (FESPO, januarja 1998), Moskvi (MITT, marca), samostojna organizacija nastopa v Ženevi (EIBTM, maja), sejem za kampinge v Düsseldorfu (Caravan, septembra) in kot posebej pomembna novost, pariška borza avtobusnega turizma (MITCAR, oktobra), tako da je bilo skupno število sejmskih in borznih nastopov 31. Vsi projekti so bili izpeljani v organizaciji CPTS, razen CARAVANING V Düsseldorfu, ki je bil izpeljan v soorganizaciji Adrie Caravan iz Novega mesta in GZS, skupno sodelovanje pa se bo nadaljevalo že na sejmu VAKANTIEBEURS v Utrechtu leta 1999.
- Uspešno smo tudi sodelovali z veleposlaništvom Republike Slovenije v Avstraliji, kjer smo se skupno predstavili na Travel Shows v Melbournu, Sydneyju in Canberri.
- Poleg navedenih sejmskih in borznih nastopov smo sodelovali še pri projektih: Obrtni sejem v Fabrianu (Občina Ribnica), EBU - Lipica (RTV Slovenija), SCANDINAVIAN TRAVEL MARKET (Top Line, Hoteli Bernardin), evropski kongres FEPE na Nizozemskem (G&P Hoteli Bled), Senior Aktuell na Dunaju ter Expo Lisboa.
- Na podlagi pozivnega razpisa je konec septembra 1998 strokovna komisija, v kateri so bili predstavniki Slovenskega oblikovalskega združenja in marketinške stroke pa tudi turističnega gospodarstva, izbrala novo stojnico, s katero se bo slovenski turizem na tujih trgih predstavljal leta 1999. Avtor idejne rešitve je podjetje Quadrat Design, pred koncem leta 1998 je bil na javnem razpisu izbran izvajalec za postavitev stojnice in sicer podjetje Kres. Zaradi zahtevnih priprav za film, ki se bo vrtel na gigantskem ekranu na stojnici, in pa izbire slikovne baze za roto panoje, bo nova stojnica prvič predstavljena na BIT Milano med 24. in 28. februarjem in ne na 1. sejmu v letu 1999, Vakantiebuers v Utrechtu.
- Tik pred zaključkom je priprava Pravilnika o participaciji na sejmskih in borznih nastopih.
- Skupaj z Visoko šolo za gostinstvo in turizem iz Portoroža smo izpeljali tečaje za 14 informatorjev, ki že ali bodo predstavljali slovensko turistično ponudbo na sejmi in borzah, v mesecu oktobru pa je zaradi velikega števila sejmov, ki potekajo vzporedno na več tujih trgih, potekal drugi razpis za pridobivanje novih sedmih informatorjev, tako za angleško, italijansko in nemško govoreče področje, kot tudi za francoski, madžarski in ruski jezik.
- Za slovensko turistično gospodarstvo smo ustvarili optimalne pogoje za sklepanje poslova in ti se vse bolj zavedajo koristi, ki jim jih prinašajo organizirane sejmske in borzne predstavitve, saj sami ne bi zmogli stroške za (pogosto neučinkovite in parcialne) predstavitve na tujih trgih.

Sejmski in borzni nastopi ostajajo eno najpomembnejših orodij pospeševanja trženja slovenske turistične ponudbe, s katerimi smo z ustrezno estetsko pojavnostjo razstavnega prostora in visoko kakovostno in profesionalno predstavitev dosegli učinkovitejšo pozicioniranje in povečano prepoznavnost slovenske turistične ponudbe v tujini, seveda pa so za želene rezultate potrebne tudi dodatne strateško načrtovane promocijske akcije (te so v veliki meri rezultat prav na sejmi in borzah pridobljenih tržnih informacij in vzpostavljenih kontaktov).

Vesna Nahtigal, vodja sejmskih in borznih nastopov

5. POSPEŠEVANJE PRODAJE NA DOMAČEM TRGU:

Leto 1998 je na domačem trgu zaznamovala akcija tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi "Dobrodošli. Doma."

- Od 1. januarja 1997 poteka na 1. in 2. programu TV Slovenija v jutranjem (8.00 - 9.30) in opoldanskem (13.00 - cca.14.00) času program **Vremenska panorama Slovenije**. V Vremensko panoramo Slovenije se je do sedaj vključilo že preko 20 turističnih krajev; nekateri so vključeni v poletnem času, drugi v zimskem, spet tretji pa so vključeni preko celega leta. V letu 1998 so se preko Vremenske panorame Slovenije predstavili sledeči turistični kraji: Terme Banovci, Moravske toplice, Radenci, Maribor, Mariborsko Pohorje, Atomske toplice, Terme Zreče, Rogla, Čateške toplice, Kranjska Gora, Bohinj, Vogel, Izola, Zdravilišče Rogaška Slatina, Triglav, Golte, Krvavec, Kope, Arboretum Volčji potok, Fiesa, Velenje, Terme Lendava. V osnovno predstavitev kraja so vključeni tudi osnovni vremenski podatki, lahko so predstavljene proste nočitvene zmogljivosti, posebne gostinske ponudbe, posebni turistični paketi, kulturne in športne prireditve v krajih ipd. Kljub jutranjemu oziroma opoldanskemu terminu na televiziji ima oddaja vedno več gledalcev.
- Akcija tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi "Dolg vikend so kratke počitnice" (od aprila 1998 do konca leta), katere osnovni namen je bil predstaviti idejo kratkih počitnic kot dopolnitev h klasičnemu letnemu dopustu ter spodbuditi domače goste k odkrivanju Slovenije. Tega ne bomo mogli doseči zgolj z letošnjo akcijo, ampak bo lahko rezultat nekajletnega vztrajnega dela na tem področju. Gotovo pa je akcija Dolg vikend so kratke počitnice primeren in odmeven začetek.

Miša Novak, vodja odnosov z domačimi javnostmi

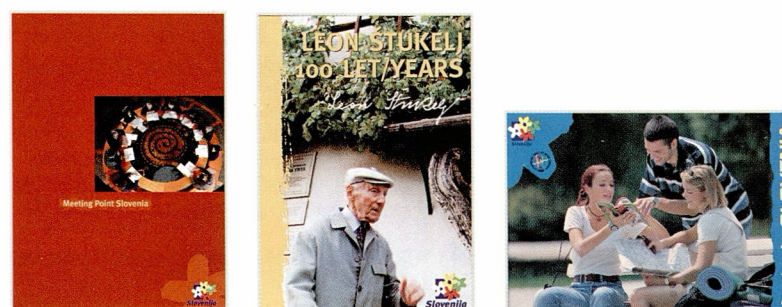
I. splošna raven promocijskih publikacij



II. raven promocijskih publikacij turističnih področij



III. produktna/regionalna raven promocijskih publikacij



Poročila slovenskih turističnih predstavništev in informativnih uradov v tujini za leto 1998

Iz Informativnega urada v Milanu poroča Boris Bajželj

Leto 1998 je bilo za delo na italijanskem trgu prelomno. Prvič smo lahko delovali v normalnih delovnih pogojih in prvič smo lahko manjši del sredstev namenili oglaševanju, čeprav za dosego želele prepoznavnosti Slovenije še vedno ne dovolj.

Znova se je pokazalo, kako pozno se italijanski turisti odločajo za počitnice, saj je bilo največje zanimanje za Slovenijo preko našega predstavništva tekom celega julija in prvi avgustovski teden (ko smo celo presegli absolutni dnevni rekord). Skupni statistični rezultat kaže, da bo leto 1998 po številu prenočitev boljše od predhodnega za približno 2 %, kar je slabše od naših pričakovanj v začetku leta, vendar pa veliko boljše od tistega, kar bi po trendih, ki so se sproti kazali, lahko bilo. Lahko mirno zatrdimo, da smo namesto indeksa 90, ki bi nam ga tržišče ob normalnem delu "privoščilo", z marljivim delom dosegli 12 indeksnih točk več. Ta podatek nam veliko pove, koliko bolje "neznana Slovenija" v turizmu kotira od slovite Hrvaške, ki ima (po nepreverjenih) podatkih z italijanskega tržišča padec za kar četrtino. Bo že držalo, da prijaznost in lepo vzdrževani hoteli kljub višjim cenam vendarle veliko pomenijo.

Kar zadeva turistična predstavništva drugih držav v Italiji, lahko rečemo, da v naših pogledih glede strategije ni očitnih razlik, so pa te bistvene v dejanjih, saj praktično ne obstaja država, ki ne bi veliko več denarnih sredstev namenjala vsem orodjem trženja (madžarski kolega se v Italiji udeležuje 21 sejmov letno, Finci oglašujejo približno desetkrat več kot mi itd.). Edino področje, kjer se uspešno kosamo z vsemi ali skoraj vsemi, so odnosi z javnostmi, še posebej z novinarji, kjer dosegamo objektivno gledano odlične rezultate. V nekaterih pogledih celo skoraj tako dobre, da nam uspeva zapolniti vrzeli v nekaterih drugih (dražjih) oblikah trženja.

Informativna dejavnost

- V letu 1998 smo posredovali okoli 7.000 informacij, kar predstavlja 8 odstotkov več v primerjavi z enakim obdobjem lani;

Odnosi z javnostmi

- Preko našega zunanjega svetovalec za odnose z javnostmi Giulia Badinija in neposredno smo letos razposlali 25 sporočil za javnost; med njimi so nekatera bila objavljena tudi večkrat;
- Kot neposredni in posredni rezultat delovanja smo zabeležili 141 člankov (med njimi je kot en članek Slovenija na 30 straneh julijske številke mesečnika Bell'Europa; isto velja za 206 str. mesečnika Meridiani, v celoti namenjenega naši deželi);
- Organizirali smo tri študijska potovanja za novinarje s skupno 40 udeleženci, med individualnimi pa jih je bilo v organizaciji CPTS oziroma predstavništva v Milanu še 18, medtem ko so samo s sodelovanjem našega predstavništva Slovenijo obiskali še trije novinarji;
- Med individualnimi potovanji je potrebno omeniti tudi dva obiska TV ekip, ki so posnele precej materiala o Sloveniji; junija sta na Retequattro že bili dve oddaji (Bled z Vintgarjem ter Ljubljana, Predjama in Piran);
- 1. decembra je potekalo novoletno srečanje z novinarji v organizaciji ADUTEI (Združenje tujih turističnih predstavništev v Italiji). Uspele prireditve se je udeležilo okoli 120 novinarjev, izbranih s strani 13 sodelujočih predstavništev.

Oglaševanje

- Na področju oglaševanja je bil v letu 1998

storjen pomemben korak naprej; imeli smo naslednje oglase: letni seznam turističnih novinarjev GiST, vodnik po Sloveniji (Giunti, Firenze), TTT Italia (direktno iz CPTS), Tuttoturismo, priloga Giro del Mondo, Panorama Travel (julijska številka), La Repubblica (deset ponovitev junij in julij), Bell'Europa (junjska številka kot prispevek za 30 strani julija), Il Giorno (dve ponovitvi, julija), Itinerari e Luoghi (julijska številka in zaradi pomote pri njih še (brezplačno) avgustovska), Meridiani (dve strani kot podpora oktobrski številki, ki je v celoti bila namenjena Sloveniji), Gulliver (oktobrska številka), Weekend e Viaggi (decembrska številka);

- CPTS je neposredno naročil tudi oglase na TV Padova.

Pospeševanje prodaje

- V letu 1998 nismo imeli posebnih akcij, ki bi zahtevale posebne finančne obremenitve, vendar smo tekom celega leta vzpostavljali in negovali kontakte s 101 organizatorji potovanj in potovalnih agentov;
- Kljub temu lahko izpostavimo študijsko skupino tour operatorjev IL Piccolo Tiglio, ki je bila v Sloveniji od 16.-18. oktobra (42 udeležencev);
- Sodelovanje pri organizaciji 5. Slovenske turistične borze 8. oktobra 1998 v Mariboru; iz Italije smo pripeljali 6 tour operatorjev in potovalnih agentov;

Sejmi in borze

- Tudi letos smo nastopili na glavnih turističnih sejmih in borzah v Italiji:
 - BIT'98 Borsa Internazionale del Turismo (25. februar - 1. marec, Milano),
 - Expo Vacanze (marec, Torino),
 - Il Mondo a Saronno (29. marec, Saronno),
 - B'tex '98 (26. - 29. marec, Rim),
 - Tempo Libero (7. - 15. marec, Vicenza),
 - Padovatur (16. - 24. maj, Padova),
 - Tourmondshow (6. - 14. junij, Bologna),
 - TTT Incontri (16.-18. oktober, Riva del Garda),
 - Festa delle Nazioni (26. oktober, Milano),
 - Giragiramondo (5. - 8. november, Belgioioso).

Posebni projekti

- S profesorjem Canetto je predstavništvo za letos planiralo 5, organiziralo pa sedem predavanj z diapozitivi o Sloveniji, s poudarkom na pohodništvu in planinstvu. V povprečju je bil obisk okoli 80-85 oseb in na predstavništvo prihajajo poročila o skupinskih, prijateljskih in družinskih izletih v Slovenijo. Nekateri se celo odločajo za slovensko planinsko transverzalo;
- Z združenjem ACTA smo sodelovali pri letošnjem Zlatem kuharju; dobitnik iz Slovenije tokrat: "Zemona" iz Zemona pri Vipavi.

Iz Informativnega urada v Münchnu poroča Janez Repanšek

Kot za večino evropskih držav, je tudi za Slovenijo Nemčija največji turistični trg. Nemci predstavljajo 20 % vseh tujih gostov pri nas in so ustvarili (I-XI 98) 24,9 % vseh prenočitev tujih gostov. Čeprav zaostajamo za rezultati iz leta 1997, ko smo imeli v primerjavi z letom 1996 23 % več nemških gostov in 31,3 % več prenočitev, smo lahko z rezultati kljub temu zadovoljni, saj še vedno krepko presegamo številke iz leta 1996. Stagnacija je predvsem rezultat pomanjkanja snega v prejšnji zimi, večje nezaposlenosti ali strahu pred njo (predvsem v vzhodnih deželah), zmanjšanja kupne moči, povečanja cen v Sloveniji in posledičnega zmanjšanja konkurenčnosti, saj dobi po analizah nemških

bank nemški turist v Sloveniji za 1 DEM samo za 1 pfening več kot doma, kar pomeni, da so cene v povprečju izenačene. Nemci pa so tradicionalno navajeni, da ima DEM v tujini večjo kupno moč, kar še posebej velja za mediteranske države in države v tranziciji. Nestabilna balkanska situacija tudi onemogoča, da bi se ponovno vzpostavil nekdanj zelo močan tranzitni turizem, močna zaostritev razmer na Kosovu v jesenskih mesecih pa je privedla do velikih odpovedi rezervacij, celo celih avtobusnih skupin.

Po prvih podatkih je bilo letos manj Nemcev na počitnicah, kljub temu pa imajo veliki tour operatorji boljše rezultate, ker zaradi nižjih cen vse več nemških turistov potuje organizirano. Proti tour-operatorsko razpoloženje, ki je dolgo prevladovalo v Sloveniji, se nam zdaj maščuje. Ve se, kdaj potujejo individualni gosti, tour operator pa mora delati, promovirati in prodajati celo leto. Samo organizirani turizem lahko uspešno polni hotele izven glavnih sezonskih mesecev in tega se moramo zavedati tudi v Sloveniji. Samo tour operator lahko organizira in prodaja "all inclusive" aranžmaje, kjer so vsi stroški vključeni v ceni in gost vnaprej ve, koliko ga bodo stale počitnice z vsemi stroški, vključno s pijačo, športnimi aktivnostmi, izleti itd. Prav zaradi tega so te vrste aranžmajev zelo priljubljeni in povpraševanje se močno povečuje.

Največ Nemcev preživi počitnice v Nemčiji, in sicer 12,64 milijonov. Od tujih destinacij je na prvem mestu Španija (7,4 mio), sledijo Avstrija (5,01 mio), Italija (3,75 mio), Grčija (1,91 mio), Turčija (1,39 mio). Na domačem trgu je opaziti nazadovanje, razen pri kratkih in "event" potovanjih.

Turistično gospodarstvo v Nemčiji porabi krepko preko DM 1 mrd za oglaševanje svojih proizvodov. Največ oglašujejo organizatorji potovanj, sledijo letalske družbe, turistična predstavništva, hotelske verige. Največ se oglašuje v tiskanih medijih, kjer so na prvem mestu dnevni časopisi. Med posameznimi oglaševalci so največji TUI (cca 55 mio DM), LTU (37 mio), NUR (32 mio), Condor (32 mio) itd. Od tujih pa porabijo za oglaševanje največ Avstrija (25 mio), Euro Disney (21,5 mio), Italija (7 mio), Španija (7 mio), Irska (6 mio), Grčija (4,9 mio), Portugalska (4,5 mio) itd. Slovensko turistično predstavništvo v Nemčiji pa je imelo v lanskem letu za oglaševanje cca. 60 tisoč DEM. Tudi sicer so sredstva, ki jih Slovenija namenja nemškemu trgu, tako majhna, da skoraj ne prenesejo primerjave z drugimi državami.

V lanskem letu smo posredovali okoli 9000 informacij. Pogosto se je zgodilo, da potencialnim obiskovalcem Slovenije nismo mogli posredovati vsega, kar so želeli, ker nimamo ustreznega gradiva, ali pa so količine premajhne. Celotno leto smo bili praktično brez turističnega zemljevida, nimamo prospektov za pohodništvo, planinarjenje, kolesarjenje, čeprav je povpraševanje veliko. Hotelski in ostali ceniki so posli že pred koncem leta, katalogi zdravilišč je izšel šele konec leta, kataloga z zimsko-sportno ponudbo ni, prav tako ne za lov in ribolov, in z redkimi izjemami za ostale aktivne počitnice. Občutno je pomanjkanje posebne ponudbe za individualne goste s ceno za 3, 5 ali 7 dnevne pakete in točnim opisom, kaj cena vključuje in kje lahko opravijo rezervacijo.

Veliko je zanimanja za počitniška stanovanja, zasebne sobe, vendar slovenski katalog, razen cenika, ne obstaja. Promocijske akcije nemških organizatorjev potovanj tudi ne moremo podpreti z ustrežno količino promocijskih materialov, ker jih ni dovolj na razpolago. Video filma o slovenski turistični ponudbi tudi še nimamo.

Navedeno je le nekaj osnovnih težav, ki jih

imamo pri delu v predstavništvu. Večina je povezana s pomanjkanjem finančnih sredstev, zato je brez večjega vlaganja težko pričakovati boljše rezultate, čeprav ima Slovenija veliko prednosti, da bi bili rezultati lahko boljši.

Tudi v letošnjem letu glede na tržno situacijo, še vedno nemirni Balkan, sorazmerno visoke cene in ob praktično nespremenjenem obsegu ponudbe, ne moremo pričakovati spektakularnih rezultatov. S povečanjem do 5 % bomo, glede na vse navedeno, lahko zadovoljni. Upamo tudi, da se bo odnos do organiziranega turizma in sodelovanje s tour operatorji bistveno spremenil, saj le-ti danes odločilno vplivajo na razvoj turističnih tokov.

Informativna dejavnost

- V lanskih enajstih mesecih smo posredovali 8.695 informacij, kar predstavlja 32 odstotkov več kot v enakem obdobju 1997 (povečanje se v glavnem nanaša na čas, ko smo oglaševali, ostali meseci pa so približno na istem nivoju kot preteklo leto);
- Pri analizi povpraševanja so na prvem mestu gore in jezera, sledi obala in Kras, mesta in zdravilišča (najbolj se je povečalo zanimanje za Obalo, sledi podeželje ter gore in jezera).

Odnosi z javnostmi

- Redni kontakti z redakcijami in posameznimi novinarji;
- Organizirali smo študijska potovanja za 41 novinarjev;
- Izdali smo 13 sporočil za javnost in kompletov (press kit-ov) za novinarje;
- Organizirali smo novinarske konference na ITB Berlin, T&C Leipzig, sodelovali na novinarski Konferenci ADAC ter organizirali sprejem za novinarje na sejmju CBR v Münchnu in na RDA V Kölnu;
- Kot neposredni in posredni rezultat delovanja smo zabeležili 194 člankov in prispevkov v nemškem tisku, TV oddaje na WDR, Bayerische Rundfunk in radijske reportaže na Süddeutsche Rundfunk in Bayerische Rundfunk.

Oglaševanje

- Letos smo imeli prvič skromna sredstva tudi za oglaševanje. Akcija je potekala v obdobju april - junij v zveznih deželah, od koder pride k nam največ nemških turistov. Skupaj je izšlo 29 oglasov, kar je eden glavnih razlogov za povečanje zanimanja nemških turistov za Slovenijo skozi predstavništvo.

Pospeševanje prodaje

- Študijsko potovanje za zborovodje, ki bodo prihodnje leto sodelovali s svojimi zbori na blejskem festivalu;
- Sodelovanje pri organizaciji 5. Slovenske turistične borze 8. oktobra 1998 v Mariboru; iz Nemčije smo pripeljali 14 tour operatorjev in potovalnih agentov;
- Tekom leta smo imeli 182 stikov s predstavniki tour operatorjev in turističnih agencij (poleg stikov na sejmih in borzah);
- Redno sodelujemo z največjimi tour operatorji, ki imajo v programu Slovenijo in uspešni smo, da je največji tour operator TUI povečal svoj program za prihodnje leto.

Sejmi in borze

- Tudi leto smo nastopili na glavnih turističnih sejmih in borzah v Nemčiji:
 - CMT Caravan, Motor, Touristik (17. - 25. januar, Stuttgart),
 - CBR Caravan Boot Reisemarkt (14. - 22. februar, München),
 - FREIZEIT (21. februar - 1. marec, Nürnberg),
 - ITB Binternationale Touristik Börse (7. - 11. marec, Berlin),
 - RDA Rind Deutscher Autobusunternehmer (23. - 25. junij, Köln),
 - T&C Touristic & Caravaning (18. - 22. november, Leipzig),
- skupaj s slovenskim kulturnim in športnim društvom Drava predstavitev na sejmju Freizeit und Hobby v Augsburgu.

Posebni projekti

- Največji in najbolj zapažen je bil koncert "Lustige Musikanten" televizije ZDF maja meseca v Piranu, ki ga je (in glavne lepote Slovenije) videlo okoli 6 milijonov gledalcev;
- Sodelovanje pri organizaciji obiska Leona Štuklja na Deutsches Turnfest v Münchnu;
- Sodelovanje na letni skupščini RDA v Salzburgu in DRV v Frankfurtu;
- Sodelovanje na predstavitvi GZS v Stuttgartu: predstavitev slovenske turistične ponudbe.

Iz Informativnega urada na Dunaju poroča Jan Ciglenečki

V Avstriji se je v letu 1998 za 2,7 % izboljšal BDP, inflacija je znašala 1,3 %, stopnja nezaposlenosti je bila 4,4 %, še vedno pa je učinkovala davčna reforma, ki je povzročila, da so Avstrijci še bolj varčevali. Izredno visoke temperature poleti so veliko število ljudi zadržale kar v Avstriji. Povečanja števila avstrijskih gostov so zabeležile dežele, ki so cenovno atraktivne in niso povečale cen: Grčija (16 %), Španija, Italija, Nemčija. Manj zadovoljni so bili z obiskom avstrijskih gostov v Turčiji (padec več kot 20 %), podobno tudi v Tuniziji, na Cipru, na Češkem in Poljskem. Slovenija je v zadnjih letih pri avstrijskih gostih stalno pridobivala, kar dokazuje povečanje za 53 odstotkov v letu 1997 glede na sicer zelo ugodno leto 1990. Pri tem je potrebno dodati, da se na večini ostalih, za Slovenijo pomembnih trgov, šele približujemo številu gostov iz leta 1990. V letu 1998 je prišlo v Slovenijo v 11 mesecih 124.500 avstrijskih gostov, kar je za 6 % manj kot v rekordnem letu 1997. Razlogov za to je kar nekaj. Neugodno so na prihod Avstrijcev v letu 1998 vplivali okrepi avstrijske vlade v zvezi z ostrejšimi carinskimi predpisi pri uvozu blaga, cena bencina pri nas (ki je bila v minulih letih zelo konkurenčna), se je skoraj izenačila z avstrijsko. Kljub izredno majhni inflaciji v Avstriji je velika večina slovenskih hotelskih podjetij cene za leto 1998 povišala nad inflacijo v Avstriji, kar se je posledično odrazilo na padcu gostov.

Informativna dejavnost

- Do začetka decembra smo posredovali 7.206 informacij, kar predstavlja 34 odstotkov več kot v istem obdobju lani;

Odnosi z javnostmi

- V letu 1998 je s posredovanjem predstavnštva na Dunaju Slovenijo obiskalo 34 avstrijskih novinarjev (od tega dve skupini po 15 in 4 novinarje);
- V tem obdobju smo avstrijskim medijem posredovali 10 sporočil za javnost;
- Organizirali smo 8 novinarskih konferenc;
- S posredovanjem predstavnštva je v avstrijskih medijih (v vseh pomembnejših dnevnikih, strokovnih časopisih, na radiu in TV) izšlo 128 člankov oziroma prispevkov (77 odstotkov več v primerjavi z istim obdobjem v preteklem letu);
- V okviru Združenja tujih turističnih predstavništev smo bili 1. decembra glavni organizator novinarske konference - sprejema za turistične novinarje, ki se je udeležilo 72 novinarjev.

Pospoševanje prodaje

- Akcija v sodelovanju z organizatorjem potovanj Terra Reisen z direktno pošto na 2.400 avstrijskih turističnih agencij;
- Organizacija srečanj z organizatorji potovanj na turističnih sejmih na Dunaju, v Salzburgu, Linzu, Celovcu in Gradcu;
- Pomoč pri organizaciji 5. Slovenske turistične borze v Mariboru; iz Avstrije smo pripeljali 18 tour operatorjev;
- 5. novembra delavnica za agente Zgornje Avstrije v Linzu, katere se je udeležilo 40 avstrijskih partnerjev, na slovenski strani pa 30 podjetij.

Sejemski nastopi

- Sodelovanje s Centrom za promocijo turizma Slovenije pri organizaciji turističnih sejmov:
 - FERIE (22. - 25. januar, Dunaj),
 - IRU (30. januar - 1. februar, Linz),
 - TOURF 98 (6. - 8. februar, Salzburg),
 - FERIE INTERNATIONAL (27. februar - 1. marec, Gradec)
- Specializirani seji za seniorje na Dunaju (marec) in v novembru v Gradcu, Innsbrucku in Celovcu.

Oglaševanje

Oglaševanje je potekalo v:

- časopisih: Die Presse, Kronen Zeitung, Kleine Zeitung;
- revijah: PRO, Wirtschafts Nachrichten Sud, Hotel & Touristik;
- v strokovnih časopisih: TIP, Traveller, Tourist Austria.

Posebni projekti

- 17. marec 1998: organizacija srečanja z novinarji v restavraciji Kardos - slovenska kulinarika in glasba;
- 12. maj 1998: organizacija obiska Leona Štuklja in srečanja na avstrijskem ministrstvu za gospodarstvo;
- 24.-25. junij 1998: predstavitev Slovenije na dunajski univerzi;
- 4. september 1998: predstavitev slovenske kulinarike v Linzu;
- 5. september 1998 v okviru evropskih dnevov OVP predstavitev Slovenije, kandidata za EU (poleg ostalih kandidatov);
- 19. oktober 1998: predstavitev slovenske kulinarike v Beljaku/predstavitev knjige o kulinarčnih posebnostih Slovenije avtorja Petra Lexe-ja.

Iz Informativnega urada v Zürichu poroča Zvone Petek

Leto 1998 je bilo v Švici leto konsolidacije domačega turizma oziroma incominga. Število potovanj v tujino (blizu 10 milijonov) se je ustalilo. Tudi po posameznih destinacijah ni prišlo do velikih premikov. Franciji, Italiji in Španiji sledita severni in vzhodni sosed (Nemčija in Avstrija), pa Velika Britanija in ZDA. Egipt in Izrael sta poražena, Grčija in Ciper zmagovalca med tako imenovanimi „Badeferien“ destinacijami. Slovenija in Hrvaška stagnirata, še naprej je v „trendu“ Madžarska (z zdravilišči). Po dolgotrajni krizi si je močno opomogel švicarski turizem - govori so od 6 do 8 odstotnemu povečanju števila nočitev. Med vzroki za ta uspeh so poleg dovolj bele zime, vremensko ugodnega poletja tudi povečane promocijske dejavnosti v tujini, ki jih organizira Schweiz Tourismus (letni proračun 45 milijonov CHF) in večja kupna moč dolarja. Poleg tega so informativno in promocijsko dejavnost v Zürichu konkretizirali z ustanovitvijo podjetja - delniške družbe pod pokroviteljstvom Schweiz Tourismus, ki povpraševanja iz vsega sveta usmerja na službo, ki direktno opravi knjiženje hotelov in paketov.

Slovenija je lani na švicarskem trgu kvantitativno nazadovala. Tudi vlaganja v promocijske dejavnosti so neznatna, tako da je rezultat konec vsakega leta bolj rezultat naključja, kot pa obdelave trga. Kljub temu smo v zürichskem predstavnštvu zadovoljni. Težko je sicer dokazati s podatki, toda naše analize so pokazale, da se število organizatorjev potovanj v Slovenijo, zlasti avtobuserjev, se naprej močno krči. Pri ustaljenem številu turistov, večjem številu individualcev in vse številnejših „special interest groups“, ki obiskujejo Slovenijo, opremljeni z informacijami našega IU, pa tudi podatki letalskega prevoznika Adrie Airways (število skupin se je letos v primerjavi z lani podvojilo), potrjujejo, da se je lani bistveno izboljšala kakovost turistov iz Švice in s tem tudi poraba. Glede na to, da usmeritev Slovenije ni množični turizem in ker mala eminitna dežela,

kot je Švica, nima nobenih možnosti dobiti kontingente v velikih centrih (Portorož) v visoki sezoni, so rezultati več kot vzpodbudni, še zlasti, ker je tudi povpraševanje v Švici pravzaprav vse bolj odraz slovenskih želja - prodajati Slovenijo od Alp in morja do Prekmurja in Bele Krajine in to skozi vse leto.

Glede na minimalni vložek Slovenije na švicarskem trgu, ki zadostuje, kot mi temu pravimo, za lovljenje žog, nikakor pa ne za spodoben tržni napad, smo se odločili nadaljevati z idejo, ki se je je pravzaprav za nami oprijel Schweiz Tourismus - od informiranja in šibke promocije se zagotovo obračamo v prodajo. Pogum za tak korak nam daje uspešni poskus predstavnštva Adrie Airways, IU, Kompassa in Mestne občine Ljubljana, ki so tržišču poleg informacij o Ljubljani ponudili se konkretne City trip pakete. Prodaja je presegla pričakovanja, čeprav so kanali prodaje še vedno preslabotni. Manjka organizator potovanj in to je naša naslednja naloga, še zlasti, ker je tik pred zdajci že naslednji projekt predstavnštva Adrie Airways in IU Zürich - individualnim gostom prilagojena krožna potovanja po Sloveniji z delovnim naslovom „Von Heidi zu Kekec“. „Fly and drive“ program s tremi vzorčnimi kulturno-kulinarinimi programi je pripravljen in bo januarja na tržišču. Gre za zelo specifičen projekt, v katerega so vključeni najboljši ponudniki iz Slovenije.

December je prinesel slovenski turistični promociji v Švici dva pomembna impulza. Organizatorji svetovno znanega „Ethno festivala“ iz St. Moritza so se na našo pobudo odločili, da na prihodnji festival, ki bo posvečen pustnim tradicijam v svetu, poleg Karnevala iz Ria de Janeira, Beneškega karnevala in Basler Fasnacht povabiti tudi Ptujске kurentne, kar bomo izkoristili za široko turistično promocijo v meki švicarskega turizma (St. Moritz: 1.-3. oktober 1999). Poleg tega smo uspeli prepričati tudi organizatorje „Musikertag“ v Solothurnu, da bo Slovenija „Gastland“ maja 2000, kamor je povabljen godba iz Gorij pri Bledu, njihov nastop pa bomo združili s promocijo slovenskih Alp in blejskega Rikklja, ki se je rodil pri Solothurnu.

Informativna dejavnost

- Do konca novembra smo posredovali 943 informacij, kar predstavlja 13 odstotkov več v primerjavi z istim obdobjem v lanskem letu.

Odnosi z javnostmi

- V letu 1998 smo švicarskim medijem posredovali 6 sporočil za javnost;
- 26. novembra smo v okviru Europa Workshop sodelovali na skupni tiskovni konferenci z Nemci, Avstrijci in Madžari. Udeležilo se je 20 novinarjev;
- Obiskalo nas je 10 redakcij ŠVICARSKIH MEDIJEV;
- S posredovanjem predstavnštva je Slovenijo obiskalo 9 švicarskih novinarjev, izvedena pa je bila tudi študijska skupina 12 agentov. Slednji so obiskali Ljubljano v okviru študijskega potovanja in akcije „One day special“, ki so jo organizirali Kompas Turizem Ljubljana, Adria Airways in Informacijski urad;
- Press clippinga o objavah člankov na temo Slovenije v švicarskih medijih zaradi omejenih finančnih sredstev nimamo; zabeležili pa smo 20 člankov, večinoma iz naših obvestil in študijskih potovanj novinarjev.

Oglaševanje

Oglaševanje je potekalo v

- strokovnih časopisih: Farnel Inside (5 oglasov: Slovenien Spezial, Fam Trip Ljubljana, TTW), Mic Travel (3 oglas: EIBTM), Travel TIP (1 oglas: Ljubljana City Trip), Skal club Bulletin (1 oglas).

Pospoševanje prodaje

- Izvedli smo več kot 30 obiskov pri tour operaterjih in turističnih agencijah;
- Z dvema stojnicama smo sodelovali na Europa Workshopu;

- Pomoč pri organizaciji 5. Slovenske turistične borze v Mariboru; iz Švice smo pripeljali 5 tour operatorjev in 2 novinarja.

Sejemski nastopi

- Sodelovanje s Centrom za promocijo turizma Slovenije pri predstavitev na sejmih Fespo Zurich (25. januar - 1. februar), Ferienmesse St. Gallen (13.-15. februar), EIBTM Ženeva (12. maj - 15. maj), TTW Motreux (27. - 29. oktober);
- Udeležba na sejmih: Ferienmesse Bern (15.-18. januar) - Združenje zdravilišč, Fischen und Jagen Bern (13. - 15. februar) - Fly and Fishing Adventure, WEGA: Weinfelder Herbstmesse (24.-28. september) - WMPG Management.

Posebni projekti

- Redni mesečni sestanki AONTES;
- Februar: organizacija programa promocijskega leta CANADAI RLU-ZRH-LJU;
- Marec: prezentacija Slovenije za „CTS TRAVEL“ Zürich;
- Marec: obisk 90-članske godbe iz Einsiedelna v Sloveniji;
- 27. april: projektni dnevi. Priseljenci v Švici - Graubunden;
- april: generalna skupščina AONTES v Ljubljani in na Bledu (16 držav);
- 11.-14. junij: Sodelovanje na švicarski filatelistični razstavi NIGRA - Slovenija Gastland;
- Obisk veleposlanika na sejmih Zürich, Bern, TTW;
- Oktober: organizacija obiska Posočja 8 članskega predsedstva Handelskammer Schweiz Slovenien;
- Oktober: organizacija obiska Slovenije Appenzell Tourismus.

Iz Informativnega urada v Rortterdamu poroča Andrej Zupancič

Delo naše informativne pisarne v letu 1998 ocenjujem ob danih okoliščinah kot dobro, menim pa, da bi v bodoče morali našo prisotnost na holandskem trgu okrepiti. Slovenija mora predvsem veliko narediti na področju izboljšanja podobe in pozicioniranja. V krogu gostov, ki so nas obiskali, smo znani kot urejena dežela, polna znamenitosti in lepe pokrajine, vendar pa nas večina se zmeraj ne pozna, zato bi morali biti bolj aktivni na področju oglaševanja, organiziranja workshopov in predstavljanja na manjših lokalnih sejmih - pri tem so naši konkurenti - Češka, Madžarska, Avstrija zelo agresivni. Najbolj priljubljene turistične destinacije so za nizozemske goste, ki potujejo z avtom, po vrsti naslednje: Francija, Nizozemska, Belgija, Nemčija, Italija, Španija, Avstrija, Velika Britanija, Skandinavija in Češka. Ta podatek je zanimiv zato, ker med navedenimi državami lahko najdemo nekaj takih, ki so Sloveniji velike konkurentke. Upošteva je značilnosti povprečnega nizozemskega gosta, cenovno raven in naravne danosti bi naše največje konkurentke lahko bile Češka, Avstrija, Italija, Španija in Nemčija.

V turističnem letu 96/97 so nizozemski turisti pripravili ca 6,2 milijardi guldnov, v okviru približno 11,4 milijona kratkih počitnic. Pod kratkimi počitnicami so zajeta potovanja od dveh do osmih dni. Od tega je bilo okoli 5 milijonov počitnic organiziranih s strani turističnih agencij in organizatorjev potovanj. To pomeni, da se skoraj vsak drugi nizozemski turist odloči za potovanje na kratke počitnice v lastni režiji.

V letu 1998 je v Slovenijo prišlo manj nizozemskih turistov kot v letu 1997 (indeks jan. - nov. 98/97 je 87 glede prihodov oziroma 86 glede prenočitev). Kot odločilen dejavnik za slab trend bi brez večjih analiz verjetno lahko opredelili ponovno politično napetost v ZRJ, nogometno svetovno prvenstvo, atraktivne cene destinacij zgolj 2 do 3 ure leta iz Nizozemske in na Daljnem Vzhodu (pred izbruhom nemirov se je za to destinacijo odločilo rekordno število

Nizozemcev), tendenca rasti cen v Sloveniji. Eno od najpogostejših vprašanj s strani strank, ki se zanimajo za Slovenijo je "Ali je Slovenija dražja od ostalih vzhodnoevropskih držav?", večina jih je namreč že obiskala Češko in Madžarsko.

Glede na relativno nizek delež števila nizozemskih in belgijskih gostov v skupnem številu tujih gostov pri nas bi lahko zaključili, da oba trga za Slovenijo predstavljata zanimiv potencial, ki bi ga bilo vredno izkoristiti. To še posebej velja za Nizozemsko, saj je turistična potrošnja Nizozemcev v svetovnem merilu visoka.

Informativna dejavnost

- Glede na to, da Kompas Turizem Rotterdam zastopa Slovenijo v državah Beneluxa šele prvo leto, ni mogoče podati podatkov o procentualnem povečanju glede na informativno dejavnost v preteklem letu;
- V letošnjem letu smo do decembra odgovorili na 1.850 telefonskih klicev in na 310 pisem in telefaksov, našo pisarno pa je tudi obiskalo 52 strank.

Odnosi z javnostmi

- V Slovenijo smo letos poslali 4 novinarje, še en novinar pa se je udeležil workshopa v Mariboru;

Oglaševanje

- V letu 1998 zaradi omejenih razpoložljivih finančnih sredstev nismo organizirano oglaševali.

Pospeševanje prodaje

- Vključili smo se v organizacijo Slovenske turistične borze oktobra v Mariboru v organizaciji CPTS; dvakrat smo naredili mailing na vse pomembnejše holandske in belgijske avtobuserje ter tour operatorje ter kontaktirali novinarje (delavnice so se udeležili 4 nizozemski tour operatorji).

Sejmi in borze

- Letos smo se na tržišču Beneluxa udeležili dveh borz. V Utrechtu in v Bruslju smo bili prisotni s stojnicami Slovenije.

Iz Informativnega urada v Budimpešti poroča Sabina Popović

Gledano v celoti je bilo delo Informativne pisarne v Budimpešti v letu 1998 uspešno. Informativna dejavnost se je v preteklem letu občutno povečala v primerjavi z letom 1997. Ocenjujemo, da ima v veliki meri zasluge za to naša spremenjena lokacija, saj se od polovice leta 1998 nahajamo v strogem centru mesta in nas tako potencialni potniki in interesi za Slovenijo mnogo lažje najdejo.

K večjemu zanimanju za Slovenijo je pripomoglo tudi naše redno pojavljanje na večini turističnih salonov v manjših madžarskih mestih in pa seveda sodelovanje na sejmu UTASAS 1998. Velik skok zanimanja za Slovenijo je bilo opaziti po dveh uspešno izvedenih študijskih potovanjih za novinarje in agente. Po nekaj objavljenih člankih o Sloveniji v pomembnejših madžarskih publikacijah se je število klicev in obiskov v predstavnosti močno povečalo. Tudi število prodanih aranžmajev je bilo v letu 1998 večje kot v letu 1997.

To nikakor ne pomeni, da se ne bi dalo storiti več. Slovenska turistična ponudba ima na Madžarskem veliko konkurentov. Zimski ponudbi resno konkurirajo avstrijska in italijanska smučišča, podobno pa je s poletno ponudbo, kjer Sloveniji npr. konkurirajo Hrvaška, Španija, tudi tukaj pa je ključni dejavnik odločanja cena. Z malo več oglaševanja bi bilo naše delo lahko še uspešnejše. Vendar, ko na koncu potegnemo črto pod leto 1998, menimo, da rezultat vseeno ni slab, v vsakem primeru pa je boljši kot leto poprej.

Informativna dejavnost

- Informativna dejavnost se je v primerjavi z lanskim letom povečala za okrog 50;
- V prvih enajstih mesecih smo prejeli 430 povpraševanj po pošti, 4.300 klicev ter zabeležili 785 obiskov.

Odnosi z javnostmi

- Redno pošiljanje sporočil za javnost (o potresu v Posočju, o sejmu UTASAS 98, o spremenjenih telefonskih številkah, o spremembi lokacije, o snežnih razmerah na slovenskih smučiščih itd);
- Obisk novinarske ekipe DUNA TV v Sloveniji (18.-21. januar);
- Predvajanje kratkega filma o Sloveniji na DUNA TV (datum predvajanja: 29. januar popoldan in zvečer, 31. januar popoldan);
- V mesecu maju organizacija študijske ture za novinarje (8.-12. maj 98) - posledica tega je bila objava treh člankov o Sloveniji (članki objavljeni v časopisih NOK LAPJA, junij 98; MAI NAP, 23. junij 98; TIG, 29. maj 98);
- Posredovanje informacij novinarjem komercialne televizijske postaje RTL (posledica tega so bile dnevne nekaj minutne oddaje, v katerih so predstavljali slovenske recepte itd); oddaje so bile predvajane zadnji teden v oktobru 98.

Pospeševanje prodaje

- V mesecu juniju je bil izvedena študijska tura za tour operatorje in potovalne agente (4.-8. junij 98);
- Mesečno obiskovanje agencij in distribucija propagandnega materiala.

Sejmi in delavnice

- Sodelovanje na sejmu UTASAS 98 (25.-29. marec 98);
- V februarju in marcu smo se udeležili delavnice v Pecu (27. februar 98), Miskolcu (5. marec 98), Debrecenu (6. marec 98), Szegedu (12. marec 98), Györju (16. marec 98), Sopronu (17. marec 98) in Bekešcabi (20. marec 98); tema vseh delavnic je bila ponudba prihajajočega poletja;
- Delavnica v Nyiregyhazi (10. april 98), Kecskemetu (15. april 98) in Egerju (22. april 98); Tema: prihajajoče poletje;
- Delavnica v Szolnoku (8. maj 98); tema: poletje.

Oglaševanje in posebni projekti

- V tekočem letu nismo imeli na razpolago sredstev za oglaševanje, o čemer bi bilo vsekakor v prihodnje vredno razmisliti.

Iz Informativnega urada v New Yorku poroča Darja Gačnik

Leto 1998 ocenjujem - in tudi statistični podatki do sedaj kažejo 19 % porast - kot najbolj uspešno leto od začetka delovanja slovenskega turističnega informativnega urada v New Yorku. Menim, da so k temu rezultatu v prvi vrsti pripomogle naše aktivnejše oglaševalske akcije, kontinuirano delo v sklopu članstva ETC-ja in ne več obstoječa nevarnost vojne pri naših sosedih (zaenkrat je naša "sreča" še v tem, da zaradi slabega poznavanja geografije Američani ne vedo, kako "blizu" je Kosovo). Pojavljata se tudi nova momenta, vezana na spletne strani in elektronsko pošto. K nam prihaja poleg zahtevkov iz ZDA/Kanade vse več povpraševanj iz Južne Amerike (Argentina, Brazilija) in iz dežel Pacifika, vključno iz Japonske. Ocenjujem, da je še vedno premalo zahtevkov iz Kanade, kar je na en način razumljivo, saj do sedaj še nismo imeli nobene samostojne akcije, razen v sklopu ETC-ja, kar pa je premalo.

Slovenija postaja vse bolj zanimiva za ameriški trg predvsem zato, ker po vseh statistikah v ZDA pri obisku Evrope vodi "baby boomers". Le ti so bili že najmanj 3 krat v Evropi in si želijo novih destinacij. V letu 1999 ima v ZDA Slovenijo v programu organizatorjev potovanj in turističnih agencij (5. več kot prejšnje leto), v Kanadi žal

samo dva.

Glede na to, da si tako letalske družbe kot tudi ostala turistična podjetja želijo, da bi se število gostov povečalo v pred in po sezoni, smo se že kot članica ETC odločili, da bomo svojo propagando usmerili za prodajo na pred in posezono. V zvezi s tem se mi poraja vprašanje, kaj lahko gostom ponudimo kot izvenpenzijsko ponudbo v pred in posezoni, saj le-ta pri nas se ni preveč razvila (hotelski animatorji, organizirani pol in celodnevni izleti, obvezno bazen in savna v hotelu, fitness center, kulinarčni tečaji, programi za mladoporočence, mlade družine, otroški vrtci itd).

Iz razgovorov in pisem ugotavljam, da je večina gostov od tu bila v Evropi že najmanj dva do trikrat in želijo nekaj novega. Ocenjujem, da je takih 90 %, ostalo je etnika in študentje.

Če želimo povečati zanimanje za našo ponudbo, bomo morali biti bolj aktivni na področju oglaševanja. Vse, kar se je pisalo o Sloveniji, je bilo izključno na podlagi mojih dobrih osebnih kontaktov z založniki in uredniki. Kompas Ft. Lauderdale, Kollander Travel, TravelMax, Slovenia Travel in Sterling Cruises & Tours pa že nekaj let v svojih programih ponujajo med drugim tudi Slovenijo, ki se je po trenutnem stanju rezervacij in zahtevkov v pisarno končno malce "odkrila" tudi severno amerškemu trgu. K temu je seveda največ pripomogla oglaševalna akcija Slovenian Tourist Office letos, čeprav smo z njo začeli zelo pozno - aprila.

Pri obisku je na prvem mestu Ljubljana kot glavno mesto, katero želi videti vsak. Ponavadi individualni gostje naredijo krožno turo Ljubljana, Bled z Bohinjem, Kranjska Gora, Vrščica, dolina Soče, Piran, Portorož, Lipica, Postojna - letos ugotavljam, da so jim bolj zanimive Škocjanske jame. Preostali deli Slovenije jim niso toliko zanimivi. Razloge vidim v naslednjem:

1. Šestletne promocijske akcije v sklopu ATC-ja in naše dolgoletno članstvo v ATC (Alpine Tourist Commission), iz katere smo žal zaradi nepravilne članarine izpadli. V skupnih oglaševalnih akcijah, v vseh sporočilih za javnost, študijski turi za novinarje organizirane v sklopu ATC, se je seveda poudarjal predvsem Alpski del in sem imela včasih celo problem, da sem lahko kje vključila tudi Primorje s Krasom, kar pa je glede na vlogo in delovanje ATC-ja tudi razumljivo.

2. ETC - zaradi kontinuitete, vezane na ATC, in neprepoznavnosti Slovenije, razen v manjših primerih Bled, sem se namerno odločala, da tudi v ETC-jevih akcijah in brošuri na prvem mestu poudarjam Alpski svet z mediteransko Slovenijo in Krasom, nato ostalo, kajti lastnih sredstev za promocijo ni bilo.

3. Individualnih gosti: največjo vlogo igra naša povezanost z železnico z ostalimi državami in čas bivanja pri nas. Gostje, ki prispejo k nam iz Avstrije preko Graza in Maribora do Ljubljane z vlakom, odpotujejo bodisi za Italijo, ali pa Nemčijo in avtomatično preostali del Slovenije odpade, saj zaenkrat nemanjajo v svojem potovanju Slovenijo le 3 - 4 dni. V kolikor gre za goste z rent car-jem, najetim v tujini, so to pretežno tisti, ki so najeli avto v Nemčiji ali Italiji, kajti Avstrija ima zelo drag rent a car. Pri etničnih gostih prevladuje obisk Kočevske regije.

Glede na to, da tudi v ZDA postaja oglaševanje precej drago, se veliko nacionalnih turističnih organizacij odloča tako kot mi, da v svoje oglase vključuje tudi najmočnejše organizatorje potovanj in turistične agencije, ki prodajajo njihovo destinacijo in jih na ta način stimulira. Prav tako postaja vse bolj popularno oglaševanje posameznih turističnih skupin, da gredo v promocijske akcije skupaj: npr. CEETB & Eastern Europe Travel Board, katerega članica naj bi postali mi letos. Glede na to, da tako ameriške kot evropske letalske družbe v zadnjih letih drastično znižujejo provizije turistični industriji, se dosti manjših turističnih agencij priključuje večjim tour operatorjem, ker drugače ne morejo preživeti. United Airlines je 12. novembra 1998 najavil provizijo \$100.00 za povratno karto za vse mednarodne polete, največji prevozniki so jim sledili po 10 dneh in večina se jih bo to odločila tudi letos.

Tako postajajo vse bolj pomembni konsolidatorji, ki večinoma se vedno plačujejo provizijo 10 % plus stimulatívno provizijo, vezano na prodajo posamezne turistične agencije, ali pa so cene neto in turistični agent še vedno lahko doda na to ceno najmanj 10%. Okoli 75 % turističnih agencij zaračunava pri prodaji kart "fee" od \$10.00 - \$25.00, saj se jim drugače letalskih kart ne izplača prodajati. V kolikor se le da, se pri vsaki prodaji avio prevoza ponudi tudi turistični paket.

Za to je za nas še kako pomembno, da vsako leto pridobivamo čim več novih organizatorjev potovanj in turističnih agencij, ki bodo prodajali v sklopu svojih aranžmajev Slovenijo v kombinaciji z našimi sosednjimi državami. Menim, da bosta letos v prvem polletju pri prepoznavanju Slovenije imela veliko vlogo naše skupno kandidiranje in vezano na to skupne akcije za ZOI 2006 in odločitev, da bo v Sloveniji letos leto vina in kulinarike. To zadnje še posebej za to, ker kot nam je poznano, so se tudi Madžari odločili za poudarek na "Wine & Dine in Hungary".

Informativna dejavnost

- V letu 1997 je bilo poslanih 3.776 informacij; v število je vključena zaostala pošta iz ETC Supermarts & Roundtables 1.795, saj do maja v informativni pisarni nismo razpolagali z zadostnim številom promocijskega materiala in smo morali izvršiti zaostali mailing iz ETC Supermarts & Roundtables; V letu 1998 pa smo do 1. novembra poslali 5.825 informacij. Primerjava kaže, da so letošnji oglasi povečali število zahtevkov za skoraj 3 krat.

Odnosi z javnostmi

- Slovenijo je obiskalo v organizaciji slovenskega informativnega urada v New Yorku na lastne stroške 5 novinarjev;
- Poslana mesečna sporočila za javnost v sklopu članstva v Evropski turistični komisiji za vse članice.

Oglaševanje

- STO NYC prvič po dveletni pavzi dobil sredstva za 11 oglasov (9 plačanih in dva zastoni) v revijah za turistično in potovalno industrijo: - JaxFax (1 krat), - Travel Weekly (4 krat), - Travel Agent Magazine (3 krat in dva brezplačna), - Travel & Leisure (1 krat za potrošnike oziroma potencialne goste);
- V vseh oglasih smo želeli na nek način stimulirati tiste, ki že imajo ves čas Slovenijo v programih, zato so bili v sklopu le teh posebej navedeni: Kompas Holidays International iz Ft. Lauderdale, Kollander Travel, TravelMax in Slovenia Travel;
- Poleg naših oglasov so samostojno oglaševali Slovenijo v revijah za potovalno industrijo splošne javnosti: Kompas Holidays Int. in Slovenia Travel. Kollander Travel in Travel Max pa v časopisih namenjenih slovenski etnici: American Home - Cleveland, Ohio in Prosveta - Imperial, Pennsylvania.

Pospeševanje prodaje

- Leto 1998 je imelo v ZDA Slovenijo v programu 12 tour operatorjev in turističnih agencij, v letu 1999 jih bo 17; v Kanadi sta bila v letu 1998 dva tour operatorja, ki imata Slovenijo v svojih programih, medtem ko za leto 1999 predvidevamo, da bo število ostala ista;
- Sodelovanje na ASTA kongresu v Los Angeles (13.-18. oktober);
- ETC Roundtables & Supermarts - prisotni na 13-ih: 4 West Coast, 2 Florida in 7 na East Coast;
- ETC Travel Planners - kot vsako leto sta izšla dva: jensensko - zimski in spomladansko - poletni;
- Tekom celotnega leta aktivno sodelovanje z Generalnim konzulatom v New Yorku in Slovensko hišo pri organizaciji 6 kulturnih prireditev in v mesecu aprilu ob obisku gospoda Leona Štuklja v New Yorku.

Mnogo več kot le skupna kandidatura za ZOI

Rok V. Klančnik

Čeprav bi se letos poletni Mednarodni olimpijski komite odločil, da bodo potekale zimske olimpijske igre leta 2006 v Sionu ali Torinu, bodo Koroška, Furlanija in Slovenija nadaljevale z oblikovanjem skupnega turističnega območja

Center za promocijo turizma Slovenije se je že od začetka projekta aktivno vključil v kampanjo tržnega komuniciranja in promocije kandidature Celovca za zimske olimpijske igre leta 2006. Kandidatura je zasnovana na izkušnjah Trbiža, ki se je neuspešno potegoval za ZOI 2002, s tem pa tudi mnogo bolj premišljena.

Osnovna prednost kandidature Celovca za ZOI 2006 je preseganje državnih meja, saj bodo v primeru pridobitve organizacije ZOI 2006 tekmovanja potekala tudi v Italiji - Furlaniji-Juljski krajini ter v Sloveniji. Pri nas naj bi potekali smučarski skoki v Planici, Kranjska gora bo gostila alpske smučarje, Ljubljana pa kar hokejski turnir. Kandidatno mesto je Celovec, kar je usklajeno z mednarodnimi olimpijskimi pravili.

Skupna kandidatura za ZOI 2006 je le prvi korak v izgradnji skupnega turističnega območja Furlanija-Koroška-Slovenija, torej "treh dežel", ki poteka pod sloganom "brez meja - ohne Grenzen - senza confini". Ta projekt bodo tri partnerske organizacije nadaljevale tudi v primeru neuspešne kandidature in skupni turistični cilj promovirale vsaka preko svojih marketinških kanalov in orodij ter na skupnih promocijah. Pričujoči program promocije bo v prvih šestih mesecih leta 1999 usmerjen v promoviranje kandidature za ZOI, nato pa se bo modificiral: če bo kandidatura pridobljena, se bo program nadgradil, če bo organizacija pripadla drugemu kandidatu, pa se bo program usmeril izključno v promocijo nastajajočega skupnega turističnega cilja Treh dežel.

Pri projektu sodelujejo naslednje partnerske organizacije: Center za promocijo turizma Slovenije, Koroška turistična družba, Turistična organizacija Furlanije Juljske Krajine.

Promocijska in marketinška orodja - kandidatura za ZOI 2006

Prodajni sistem

- Redno informiranje tujih organizatorjev potovanj o aktivnostih v zvezi s kandidaturjo za ZOI 2006
- Obiski večjih organizatorjev potovanj s primarnih trgov ob priložnosti večjih športnih prireditvev v Sloveniji
- Informiranje o kandidaturi za ZOI 2006 na workshopih in drugih poslovnih srečanjih
- Oblikovanje projektov "brez meja" na področju snowboarda, golfa, gorskega kolesarjenja ...
- Razširitev projekta planinskih domov iz Koroške na Furlanijo in Slovenijo
- Projekt "Po sledih Juliusa Kugyja"
- Promocija in trženje "Treh dežel" na 25 workshopih in okroglih mizah ETC v ZDA, z začetkom 21. januarja 1999
- Workshopi (nosilec: Furlanija JK): Varšava, Praga, Haag, Milano, Emilia-Romagna, Firenze, Rim, Sicilija, Bari, Cagliari, Neapelj, Slovenija in Hrvaška.

Odnosi z javnostmi

Rdeča nit: v prvih šestih mesecih leta 1999 bodo sporočila povezana s kandidaturjo za ZOI, kasneje se bo to sporočilo umaknilo in razširilo na vino in kulinariko, šport in kulturo. Ena od osrednjih točk promoviranja skupnega območja bo kulinarika. Na promocijskih prireditvah bo tako Furlanija nastopala z grapo, Koroška s pivom in Slovenija z vinom. V prvi polovici leta tako predvidevamo štiri študijske skupine tujih novinarjev, njihovi itinerariji pa bodo zajemali skorajda celotno območje med Koroškimi jezeri in slovensko jadransko obalo, ne samo zahodno Slovenijo, temveč tudi vzhodno, ki prav tako sodi v območje Treh dežel. Novinarske konference bodo potekale ob naslednjih dogodkih:

- Vail, ZDA, 31. 01 - 14. 02; ob svetovnem prvenstvu v alpskem smučanju, organizira Koroška
- BIT Milano, 24. februarja; organizira Furlanija
- ITB Berlin, 8. marca; organizira Slovenija

Informacijski in založniški sistem

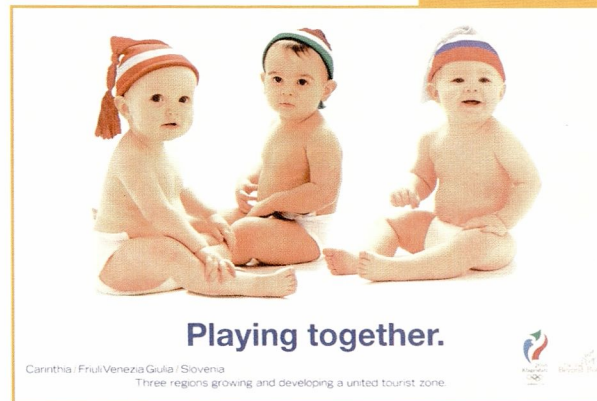
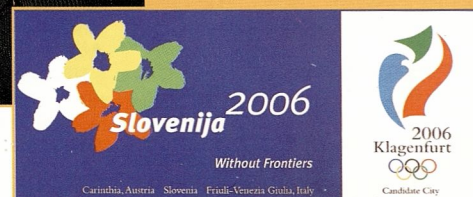
Brošuri "Imagine" (promocijska brošura uradne kandidature za ZOI 2006) in "Senza confini" že obstajata. Pripravlja se dotisk materialov v nakladi 10 do 20 tisoč izvodov. Predvidene pa so še naslednje skupne brošure: golf, gorsko kolesarjenje, kulinarika in po sledih Juliusa Kugyja. Kasneje bo na vrsto zagotovo prišla še skupna video kasetna in zgoščenka (cederom).

Sejmi in borze

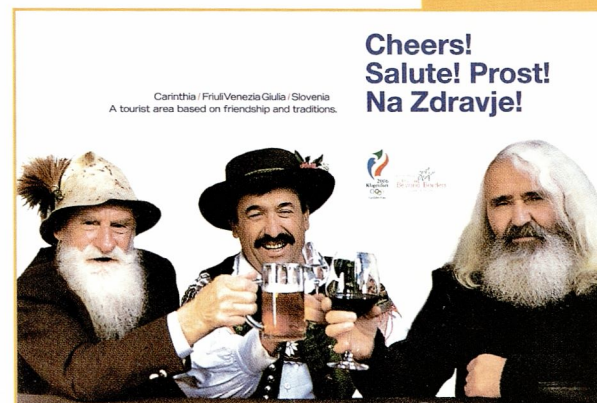
Center za promocijo turizma Slovenije bo idejo "Treh dežel" promoviral na sejmih in borzah v Utrechtu, Stuttgartu, na Dunaju, v Zürichu, Linzu, Salzburgu, Pragi, Münchnu, Milanu, Gradcu, Nürnbergu, Berlinu, Moskvi, Vicenzi, Budimpešti, Göteborgu in Rimu. Poleg navedenih sejmov in borz pa bo potekala promocija kandidature za ZOI 2006 še na naslednjih sejmih, borzah in prireditvah, v okviru nastopov Furlanije in Koroške na Itineri v Veroni, Fiturju v Madridu in verjetno tudi na incoming workshopu "Buy Italy" v Milanu, če se bo s tem strinjala ENIT (Italijanska nacionalna turistična organizacija).



Skupno kandidaturo Slovenije, Koroške in Furlanije za ZOI 2006 Center za promocijo turizma Slovenije kot ena izmed treh partnerskih organizacij promovira preko svojih marketinških orodij in kanalov. V ta namen je izdelal promocijske zastavice, ki so prvič v velikem številu plapolale na mariborski Zlati lisici in kranjskogorskem pokalu Vitranc (kjer jo je naš Jure Košir s sabo ponesel na najvišje stopničke), na finalu svetovnega pokala v smučarskih skokih pa bodo 20 in 21. marca še v Planici. Tudi Vesna Nahtigal s CPTS izkoristi vsako priložnost za promocijo skupne kandidature. Na sliki z novinarjem TV Slovenija Dragom Bulcom.



Naslovnica skupne promocijske zloženke "Playing together" za kandidaturo ZOI 2006, kjer so v štirih jezikih (nemščina, italijanščina, slovenščina in angleščina) predstavljeni beli športi, narava, vodno bogastvo, golf, zabava, kultura, folklor in kulinarika "Treh dežel".



Carinthia/Friuli Venezia Giulia/Slovenia - turistična regija, ki temelji na prijateljstvu in tradicijah. Naš možakar je srednji!

Počasno, a uspešno doseganje prepoznavnosti

Rok V. Klančnik



Britanski ceh potovalnih ali turističnih novinarjev (BGW) je bil ustanovljen leta 1960 in povezuje ne več kot 185 najbolj priznanih

britanskih piscev, potopiscev, fotografov in producentov, ki so specializirani za turizem. Njihovi člani redno prispevajo članke dvanajstim nacionalnim dnevnikom, osmim nedeljskim časnikom, 39 ženskim publikacijam, 56 turističnim magazinom, 83 splošnim informativnim tiskanim medijem, 42 in-flight in ferry revijam ... Mnogi člani objavljajo tudi zunaj Velike Britanije. BGW na letni skupščini podeljuje nagrado Srebrni enorog, ki je namenjena najboljšemu britanskemu turističnemu produktu in Srebrno vidro, ki pa je namenjena najbolj zanimivemu tujemu produktu. Šušlja se, da bo letos v ozkem izboru za srebrno vidro tudi naša Lipica, toda le, če do zgodnjega poletja dvigne kakovost storitev.

Pred dnevi je v Nedelu izšel članek znane slovenske Londončanke Alje Košak, v katerem opisuje neprijeten dogodek: njenega moža, slovenskega diplomata, so napadli ulični nepridipravi, ga pretepli in okradli, v časnikih pa je pisalo, da je bil napaden slovaški diplomat. Torej so londonski policisti, novinarji se sklicujejo nanje, ponovno zamešali Slovenijo in Slovaško in prizadeli naš ponos, češ, še vedno nas nihče ne pozna, pa smo že skoraj desetletje neodvisni.

Ni in je res, bi lahko rekli. Desetletje pomeni hudo malo v primerjavi z obdobjem, v katerem je večina ostalih evropskih narodov in narodnih držav gradila svojo identiteto. Politika in ekonomska avtoriteta Slovenije je v mednarodnem prostoru pač relativno majhna. Res pa je tudi to, da prepoznavnost Slovenije raste in da sicer počasi, pa vendar uspešno uveljavljamo strateški cilj poistovetiti našo deželo z naslednjimi značilnostmi: prijazno, atraktivno, zeleno, mirno ...

In kako to dosegamo na britanskem trgu, ki je za nas zelo pomemben? Center za promocijo turizma Slovenije je pred WTM 1997 začel sodelovati z angleško agencijo za odnose z javnostmi Charisma PR, ki je torej pred nekaj dnevi končala svoje prvo partnersko leto dela za Slovenijo. Charisma je majhna agencija, njenih sedem uslužbencev je v celoti specializiranih za turistične teme. Vodita jo Julia Berg in Brian Woollard, ki ju je v tem letu spoznalo tudi večje število slovenskih turističnih delavcev, saj sta pogosto spremljala priznane britanske novinarje na poteh po Sloveniji. Lani sta za Slovenijo napisala (in uskladila s CPTS) 24 sporočil za javnost, ki sta jih vsakič razposlala najmanj

110-im izbranim turističnim novinarjem.

V organizaciji Charisma in CPTS je Slovenijo lani obiskalo 44 novinarjev, individualno ali v skupinah, kar je v povprečju skoraj eden na teden. Doslej je izšlo v njihovi režiji 75 člankov (nekateri še čakajo na objavo), kar pomeni 1,5 na teden, pet jih je izšlo v nacionalnih dnevnikih, torej v milijonskih nakladah. Majhnih novičk o Sloveniji na tem mestu ne upoštevamo. Če bi moral CPTS ta medijski prostor zakupiti, bi ga to stalo približno 398.000 britanskih funtov (približno 108 milijonov SIT).

Lani smo gostili tudi novinarje izjemno priljubljenega turističnega programa 963 Liberty, ki ga oddaja London Radio ter ekipi Travel Channela (potovalni satelitski tv program, ki ga spremljamo tudi pri nas) in Carlton Television. Slednja je Slovenijo posnela za svoj "Dream Ticket", nekakšno svojo, tudi zelo priljubljeno različico našega Homo Turisticusa. Velja tudi poudariti, da se tovrstne tv postaje za snemanje destinacij odločajo vsaj leto dni vnaprej, toda pri nas so naredili izjemo. (Privarčevana) oglaševalska vrednost teh oddaj bi bila približno 250.000 funtov ali skoraj 70 milijonov SIT. V tem času potekajo pogovori z nacionalnimi programi BBC za obisk Slovenije in ponovno z največjimi časniki: Sunday Times (njihova novinarka Lisa Sykes bo naša gostja sredi januarja), Times, Independent, Guardian ... Pomen majhne, toda dinamične agencije, kot je Charisma PR, se tolikanj bolje označuje podatek, da je bila lani prav Charisma povabljen k organizaciji podelitve letnih nagrad Britanskega ceha potovalnih novinarjev (British Guild of Travel Writers), ki je bila večer pred otvoritvijo WTM v slovitom

hotelu Savoy in sta se ga udeležila tudi predstavnik slovenskega turizma.

Lahko rečemo torej, da se na britanskem trgu "dogaja Slovenija", kot se doslej še ni. Seveda ne bi kazalo pričakovati, da bo kar naenkrat vsak Anglež vedel za Slovenijo, vendar pa gre za prizadevanja, ki nam bodo vsekakor olajšala trženje turistične ponudbe (pa tudi ostalih izvoznih artiklov!) na Otoku.



Julia Berg, predstavnica angleške piarovske agencije Charisma, ki od WTM 1997 skrbi za odnose z javnostmi za Slovenijo na trgu Velike Britanije.

Hrvaška turistična centrala (HTZ) v letu 1999

Iskanje izgubljenega zaupanja

Tuji turisti so hrvaškemu turizmu lani najbolj zamerili nizko raven storitev in neprijaznost osebja. S cenami je Hrvaška tako ali tako na meji konkurenčnosti, za prihodnjo sezono pa naši južni sosedji predvidevajo povečanje za še dva do 17 odstotkov.

Načrt programa dela HTZ za 1999 in načrt Programa promocije hrvaške turistične ponudbe za 1999 vključuje tudi oceno celotnega stanja hrvaškega turizma. Direktor HTZ Marijan Bulat je nedavno poudaril, da je hrvaški turizem "trenutno v fazi izgradnje

lojalnosti kupca na eni strani in delavca na drugi". Dodal je še, da je "izgubljeno zaupanje največja napaka (hrvaškega turizma) v tej sezoni".

HTZ se bo do pomladi pogosto srečevala z različnimi hrvaškimi turističnimi združenji, zlasti hotelskim, v pogovorih pa bodo skušali najti čim bolj ustrezno cenovno politiko. Pri reševanju celotne problematike hrvaškega turizma in določanju njegove vloge v hrvaškem gospodarstvu naj bi imel pomembno vlogo sklic prve nacionalne turistične skupščine, v kateri bi sodelovali predstavniki vseh za turizem pomembnih

ministrstev, menijo na HTZ.

Po podatkih strokovne revije Hrvatski turistični magazin (HTM) bo imela HTZ za promocijo hrvaške turistične ponudbe v letu 1999 na razpolago 103.420.000 kun (približno 28 milijonov DEM), kar je za 8,9 odstotkov več kot lani. Od tega naj bi iz turistične takse prišlo 50.400.000 kun (13,6 milijona DEM) ali pet odstotkov več, kar bi dobili na račun učinkovitega pobiranja turistične takse in z načrtovanim porastom turističnega prometa. Iz članarine bi prišlo 18.200.000 kun, iz državnega proračuna pa 35 milijonov kun. Aktivnosti na področju promocije so razdeljene na pet primarnih trgov (Nemčija, Italija, Avstrija, Slovenija in Češka) in pet sekundarnih (Nizozemska, Velika Britanija, Slovaška, Madžarska in Francija). Največ

sredstev (35 odstotkov) bodo porabili za promocijo na nemškem trgu.

Finančna sredstva bodo približno enakomerno razdelili za financiranje petih področij dela HTZ: oglaševanje, nastopi na sejmi, delo predstavništva HTZ v tujini, izdajanje promocijskega gradiva in delo glavnega urada HTZ. Predviden je nastop na 50-ih sejmi, pri čemer so izpostavljeni sejmi v Celovcu, Padovi, Madridu (FITUR), a vključili so tudi nastope v Linzu in Tel Avivu. Pričakujejo nekoliko manjše število novinarjev na študijskih potovanjih, a zato povečan interes organizatorjev potovanj za prihod na Hrvaško. Nadalje načrtujejo odprte predstavništva, skupaj s Croatia Airlines, v Tel Avivu in samostojnega predstavništva v New Yorku.

Prišel je Evro. Kaj pa zdaj?

Kako bo nova evropska valuta vplivala na slovenski turizem? Brez dramatičnih zapletov.

Evro je valuta, ki je 1. januarja 1999 stopila v veljavo kot zakonito plačilno sredstvo enajstih držav Evropske unije. Te države so: Avstrija, Belgija, Finska, Francija, Irsko, Italija, Luksemburg, Nemčija, Nizozemska, Portugalska in Španija. S tem so omenjene članice EU oblikovale gospodarsko - denarno unijo.

V prehodnem triletnem obdobju od 1. januarja 1999 do 31. decembra 2001 bo evro služil kot plačilno sredstvo v brezgotovinskem prometu, na prvi delovni dan v letu 2002 pa bodo prišli v promet bankovci in kovanci v evrih, ki bodo najkasneje do 1. julija istega leta v celoti zamenjali bankovce in kovance dosedanjih valut teh enajstih držav.

Države ekonomsko - denarne unije naj bi z

uvvedbo evra postopoma še okrepile svojo gospodarsko moč v primerjavi z drugimi državami, v odnosu do drugih svetovnih valut (USD, CHF, JPY) naj bi bil evro močnejši kot katerakoli od valut enajstih držav. Posamezniku, ki bo potoval po deželah unije, bo evro olajšal primerjavo cen podobnih izdelkov ali storitev; zagotovil naj bi dolgoročno stabilnejše cene in večjo kupno moč.

Kaj se bo zgodilo z dosedanjim denarjem teh držav?

Dosedanje valute teh držav bodo še naprej služile kot vzporedno plačilno sredstvo, vendar najdlje do začetka 2002, bankovci in kovanci pa do 1. julija 2002. Določeno je že, da bodo menjalna razmerja med valutami držav EU v prehodnem obdobju od začetka leta 1999 do konca junija leta 2002 ostala nespremenjena.

Tako bo na primer razmerje med nemško marko in ostalimi valutami naslednje:

1 DEM	= 3,35386 francoskega franka
	= 20,6255 belgijskega franka
	= 1,12674 nizozemskega guldna
	= 0,40268 irskega funta
	= 85,0722 španske pezete
	= 102,505 portugalskega eskuda
	= 7,03255 avstrijskega šilinga
	= 3,04001 finske marke
	= 990,002 italijanske lire

Tudi razmerje med evrom in dosedanjimi valutami teh držav bo - potem ko bo na zadnji dan letošnjega leta določeno - ostalo nespremenjeno. Predvidoma bo 1 evro vreden približno 1,95 DEM.

Kako bo evro vplival na slovenski turizem?

V državah gospodarsko - denarne unije je sprejeto načelo nadaljevanja veljavnosti vseh obstoječih pogodb. Takšno načelo naj bi sprejela tudi Slovenija. To pomeni, da bodo slovenska turistična podjetja svoje obveznosti

še naprej izpolnjevala v dosedANJI valuti in pod spretetimi pogoji. Seveda pa se bodo v brezgotovinskem prometu v dogovoru s pogodbenim partnerjem lahko odločili za plačila v novi valuti. Dogovorjeno je, da bodo banke menjavo nacionalnih valut (slovenskega tolarja) v evro in obratno opravljale brez zaračunavanja stroškov zamenjave. Tudi slovenske banke bodo ravnale enako. Banka Slovenije bo še naprej vsak dan, na podoben način kot do sedaj, določala menjalno razmerje med domačim tolarjem in temi enajstimi valutami, dodajala pa bo še razmerja med tolarjem in evrom.

Povsem očitno torej evro ne bo povzročil nobenih pretiranih komplikacij pri nadaljnjem poslovanju slovenskega turizma. Center za promocijo turizma Slovenije na tem mestu zgolj predlaga, da naj vsi hoteli, organizatorji potovanj in turistične agencije vključijo evro k ostalim valutam, v katerih poslujejo oziroma vodijo evidenco, zlasti pa tudi v vse cenike, ki jih bodo izdajali v prihodnje. Pričakovati bi bilo - toda ne še pred letom 2002, da bo poslovanje z državljani EU olajšano, saj bo imela večina držav članic EU samo eno valuto.

Turizem čuti posledice svetovnih dogodkov

Preteklo leto je zaznamovalo kar nekaj naravnih in od človeka povzročenih katastrof, ki so že izginile iz naslovnih časopisov in osrednjih televizijskih novic, v potovalni industriji pa so za sabo pustile posledice, od katerih si turizem ne bo tako hitro opomogel. V času Svetovne turistične borze novembra 1998 v Londonu je Travel Weekly objavil pregled glavnih dogodkov, ki so v zadnjih 12 mesecih spreminjali tok svetovnega turizma.

Francija - Svetovni pokal v nogometu

Svetovni pokal v nogometu je bil letošnje leto krivec za številne bolj ali manj velike padce v številu prodanih aranžmanov. Iz Velike Britanije poročajo o mrtvili v juniju, ko so ljudje ostajali doma pred televizijskimi sprejemniki, ali pa so se bali, da med prvenstvom ne bodo našli proste postelje. Rezervacije so se v njihovem primeru povečale takoj, ko je bila Anglija izločena iz tekmovanja.

Srbija - politična nestabilnost

Nadaljevanje politične nestabilnosti v Srbiji je povzročilo umik nekaterih organizatorjev potovanj, kot sta na primer britanska First Choice in Thomson, ki sta preklcala svoje letošnje programe za smučanje. Kljub temu, da Kopaonik ni v bližini kriznega območja, omenjena tour operatorja ob objavi uradnega poziva, ki je 2. oktobra 1998 odsvetoval vsakršno potovanje v nekdanjo Jugoslavijo, nista želela tvegati.

Hong Kong - predaja angleške kolonije Kitajski

Hong Kong je v preteklem letu - potem ko je ta angleška kolonija prešla v roke Kitajske, utrpel velik padec števila turistov. V prvih šestih mesecih 1998 je gostil 166.600 obiskovalcev ali skoraj 20 % manj kot v enakem obdobju v letu 1997. Hoteli, ki so bili pred predajo za svoje storitve navajeni zaračunavati višje cene, so jih z zadržki postopoma le znižali, a prihodi turistov so vseeno prizadeti.

Egipt - poboj v Luxorju

Po grozovitem poboj v Luxorju v času WTM 1997, v katerem je umrlo 58 ljudi, so številni organizatorji potovanj izločili Egipt iz svojega seznama destinacij. Ta incident je povzročil dramatičen padec števila tujih turistov. Januarja 1998 so iz Egipta poročali o 40 odstotnem padcu glede na enako obdobje v letu 1997. Julija je Kuponi poročal, da se je Egipt iz 2. mesta najbolj prodajanih destinacij pomaknil na 19. mesto.

Daljni Vzhod - finančna kriza

Eden glavnih britanskih organizatorjev potovanj poroča, da so cene za aranžmaje v tej regiji padle od 200 do 250 angleških funtov na osebo, kar je povzročilo povečano zanimanje britanskih turistov, a posledično tudi nižje dohodke. Na zadnjem WTM v Londonu so Singapore, Tajsko in Hong Kong zaradi manjših stroškov prvič delili stojnico.

Kenija - državljanke nemiri in poplave

Državljanke nemiri in poplave so glavni krivci za težave turizma v Keniji, ki že nezadržno nazaduje zadnjih 7 let. Številke za 1997 in 1998 niso dosegljive, vendar pa je med leti 1990 in 1996 celotno število turistov padlo za 23 % na 554.900. Tako je mogoče dvotedenski paket za bivanje v Mombassi pri britanskih organizatorjih potovanj dobiti za že 299 angleških funtov.

Karibi - hurikani

Organizatorji potovanj so bili prisiljeni začasno prekiniti svoje programe v Antigo, potem ko je hurikan Georges povzročil ogromno škodo na tamkajšnjih hotelih in drugi infrastrukturi. Dominikanska Republika in deli južne Floride so bili prav tako na poti hurikana in priljubljeni turistični centri so utrpeli veliko škodo. Številni prebivalci in obiskovalci prizadetih območij so se umaknili v notranjost v Orlando in organizatorjev potovanj so se borili za zadostno število dodatnih postelj.

Indonezija - izgredi in politični nemiri

V Indoneziji so gospodarska nestabilnost in politični nemiri pripeljali do velikih izgredov v mesecu maju, to pa je povzročilo odsvetovanje potovanj v Indonezijo. Organizatorji potovanj poročajo o problemih, s katerimi se srečujejo ob prodaji Jave z Jakarto, medtem ko se Baliju ne piše tako slabo.

Azijska kriza ogrozila napovedi WTO o številu turistov v letu 2000

Zaradi azijske finančne krize se napovedi Svetovne turistične organizacije o številu turistov, ki bodo po svetu potovali leta 2000, ne bodo uresničile. Zmanjšale se bodo za okoli 34 milijonov in v času londonske turistične borze je WTO predstavil novo številko - 659 milijonov.

V revidirani napovedi (prvič so jo predstavili kot 2020 Tourism Vision na berlinski borzi 1997) so za 50 milijonov zmanjšali tudi pričakovano število potujočih Zemljanov za leto 2020, teh naj bi bilo po novih napovedih 1.550 milijonov, v primeru recesije svetovnih razsežnosti, ki bi prizadela ameriški dolar, pa so napovedi še manj optimistične in sicer 1.480 milijonov.

Kljub temu pa WTO ne pričakuje najslabšega scenarija in po besedah namestnika generalnega sekretarja WTO Davida de Villiersa bo azijska finančna kriza imela večji vpliv v letu

	1997 (prihodi v 000)	1998	Ocene za celotno leto 1998
Kitajska	23.770	- 3 % (jan. - jul.)	+ 5,0 %
Hong Kong	10.406	- 14 % (jan. - avg.)	- 6,0 %
Singapur	6.542	- 17 % (jan. - avg.)	
Nova Zelandija	1.615	- 10 % (jan. - avg.)	
Indonezija	5.036		-5,5 %
Japonska	4.223	- 4 % (jan. - jun.)	
Avstralija	4.286	- 5 % (jan. - avg.)	- 5,0 %
Južna Koreja	3.908	+ 7 % (jan. - jul.)	+7,0 %
Tajska	7.263	+ 6 % (jan. - jul.)	+6,0 %

Vir: WTO, 1998

1998 le v nekaterih državah, medtem ko njene posledice v globalnem pogledu ne bodo tako močne in ne bodo dolgo trajale.

Po rezultatih raziskave WTO v 15-ih azijsko-pacifiških državah, ki so jo opravili septembra 1998, se bodo prihodi v celotni regiji zmanjšali za 5,6 % na 84,5 milijonov v letu 1998. Hong Kong, Indonezija in Avstralija so med premaganci, medtem ko na Kitajskem, v Koreji in na Tajskem pričakujejo več turistov.

OVB in EUROTOURS, združitev dveh velikanov avstrijskega incominga

Konec septembra je prišlo do nepričakovane napovedi združitve dveh velikih organizatorjev potovanj na avstrijskem tržišču.

Österreichisches Verkehrsbüro, največje turistično podjetje v Avstriji, bo prevzel, šele potem ko mu bo to omogočil zakon o kartelih, 100 odstotni delež v Avstriji največjega incoming organizatorja, Eurotours s sedežem na Tirolskem.

Kakšni so bili razlogi za takšno združevanje? Eurotours bo s tem dejanjem pridobil direktni dostop do hotelov OVB verige - gre za največjo verigo hotelov v Avstriji. OVB razpolaga s 27 hoteli v Avstriji in 8 v tujini, od tega največ v mestih, Eurotours pa se lahko pohvali s sedmimi hoteli v avstrijskih podeželskih turističnih destinacijah. OVB se v svojem incomingu ukvarja predvsem s individualnimi turisti in manjšimi skupinami, medtem ko je za Eurotours značilen posel s skupinami.

OVB je na področju incominga doslej letno ustvarjal okoli 150 milijonov ATS prihodkov, največ preko incominga iz Japonske (JTB) - Japan Travel Bureau - kar je izvajalo njihovo hčerinsko podjetje AUSTROPA. V teh številkah pa ni zajeto močno področje kongresnega incominga - Austropa - Kongress. OVB je močan predvsem na področju individualcev in to iz Japonske (dežela št. 4 na avstrijski inc. lestvici) in iz ZDA (št. 5). Skupni promet po združitvi bo v naslednjem letu znašal predvidoma 1,1 milijardo ATS.

(Jan Ciglenečki, PVT na Dunaju)

Spremembe v turistični organiziranosti Malte

Malteška vlada napoveduje pomembne spremembe v organiziranosti turizma. Nacionalno turistično organizacijo (NTO) bo zamenjala nova Malta Tourism Authority, ta pa bo prevzela vloge treh neodvisnih malteških turističnih organizacij - že omenjeno NTO, organizacijo za hotelsko klasifikacijo in inštitut za usposabljanje v turizmu, medtem ko bo ločen organ skrbel za uvajanje standardov.

Izvršni direktor in namestnik predsednika NTO A. C. Reynaud je ob tem dejal, da bodo s tem zagotovili večjo učinkovitost, boljše povezanost dela in tesnejše medsebojno sodelovanje. V razvoj turizma nameravajo vložiti milijone dolarjev, poleg tega pa bodo nudili finančno pomoč in usposabljanje vsem tistim namestitvenim objektom s tremi zvezdicami, ki želijo izboljšati svoj produkt.

Kosovska kriza od Srbije zahteva nove iniciative

Srbija si prizadeva odpraviti slabo podobo države kot turistične destinacije, ki je nastala po vojnih razmerah z Bosno in na Kosovem. Po besedah direktorja Srbske nacionalne turistične organizacije (NTOS) Jovana Popeska ni več razlogov za slabo podobo Srbije.

Z letošnjim letom želijo s pomočjo oglaševalske kampanje in študijskih potovanj za okoli 12 organizatorjev potovanj ponovno okrepiti svojo prisotnost na britanskem trgu. V sredini leta 1999 nameravajo odpreti novo turistično pisarno v Londonu, ki bo v prostorih predstavništva jugoslovanske letalske družbe na Jeremyn Street.

V letu 1998 se je število britanskih gostov v Srbiji v prvih devetih mesecih povečalo za 80 odstotkov na okoli 5.000, od katerih pa je bilo le približno 60 % turističnih prihodov. Britanska organizatorja potovanj First Choice in Thomson, ki sta imela v letu 1998 nekaj manjših programov za Srbijo, sta le-te zaradi srbske prisotnosti na Kosovem v mesecu oktobru prekinila. Prav tako so bili ukinjeni poleti med Veliko Britanijo in Srbijo, čeprav British Airways še vedno leti štirikrat tedensko. Na NTOS si bodo prizadevali za vrnitev First Choice in Thomsona v Srbijo, ponovno vzpostavitev rednih letalskih linij in promocijo Beograda kot mestne destinacije, ki bi tekmovala z bližnjimi mesti, kot je Praga.

Ali lahko internet pokoplje turistične agencije?

Dandanes postaja svet vse bolj pospešeno priključen na internet, ob tem pa se hkrati porajajo zgodbe o mračni usodi turističnih agencij. Ali bodo popotniki čez 10 let še potrebovali potovalne agente ali pa bodo svoje počitnice rezervirali neposredno preko interneta?

Bill Carroll, podpredsednik Cahners Travel Group, ki je na londonskem World Travel Marketu imel nekaj odmevnih predavanj na to temo, odločno pravi, da se to ne bo zgodilo. Po njegovem mnenju lahko tudi potovalni agentje preživijo in uspejo v svetu globalnega omrežja - vsekakor pa ga morajo dobro poznati.

Koliko se internet resnično uporablja? Precej. Vendar pa podobno kot televizija ni nadomestila obiskov kinematografov, se tudi v potovalni industriji uporabljajo še drugi viri informacij. Pri tem je najbolj osupljiva ravno hitrost, s katero se tehnologija interneta prevzema širom po svetu. Medtem ko je radio potreboval kar 38 let, da je pridobil 50 milijonov uporabnikov, je televizija za to rabila 13 let, internet pa le 5. V ZDA že danes eno od treh gospodinjstev uporablja internet, v Nemčiji in Veliki Britaniji je ta številka bližja enemu od petih. Poleg tega je zanimiv podatek, da so ljudje, ki tipično uporabljajo internet, pomembni potencialni popotniki, ki na primer v ZDA zaslužijo dvakrat več kot v povprečnem gospodinjstvu.

In kaj počnejo "on-line"? Večinoma zbirajo informacije. Celo po najbolj optimističnih ocenah rezervacij potovalnih aranžmajev preko interneta bo v naslednjih petih letih le 10 % potovanj v ZDA rezerviranih preko globalnega spleta. Kljub temu pa rezultati nedavne raziskave Travel Industry Association kažejo, da se več kot 50 % uporabnikov interneta priključi na omrežje z namenom načrtovanja potovanja oziroma rezervacije. Zbirajo

informacije, preverjajo in iščejo vire, nato pa pokličejo potovalnega agenta, neposredno turističnega ponudnika ali naredijo on-line rezervacijo. Njihovo ravnanje je povsem normalno, saj stopamo v ero zahtevnega in dobro poučenega potrošnika, kar se dogaja tudi na drugih področjih.

Kaj lahko torej naredijo potovalni agentje, da bodo z dodano vrednostjo pritegnili potrošnika, da bo le-ta uporabil njihove storitve? B. Carroll navaja primer ameriških agentov, ki internet vse bolj uporabljajo kot platformo za prodor do novih potrošnikov, komuniciranje preko elektronske pošte in razvijanje programov zvestobe. S prisotnostjo na internetu komunicirajo z globalnim občinstvom in ne zgolj s ulico oziroma lokalno skupnostjo, kjer se nahaja njihova pisarna. Gre za globalni informacijski medij, ki lahko stimulira interes za to vejo potovalne industrije.

Po odmevnem Expu '98 se Lizbona nada novih uspehov

Portugalska nacionalna turistična organizacija (ICEP), opogumljena z uspešnim in izredno odmevnim Expo '98 (maj - september 1998), poskuša uvrstiti Lizbono med 10 evropskih najbolj priljubljenih destinacij in jo tako postaviti ob bok Barceloni, Dunaju in Amsterdamu. Kot rezultat razstave, ki je pritegnila 8 milijonov obiskovalcev, se je število prihodov turistov v Portugalsko v letu 1998 v primerjavi z letom poprej povečalo za 15 %. S preureditvijo razstavnega centra v konferenčni center za 7.000 ljudi in z izgradnjo 16 km dolgega mosta med Lizbono in južno Portugalsko bo Lizbona postala privlačnejša za poslovne obiskovalce, ki so ena njihovih glavnih ciljnih skupin. V času Expo so povečali število hotelskih postelj za 50 %, v naslednjih letih pa načrtujejo še okoli 1.500 novih.

London v središču sveta ob prehodu v novo tisočletje

London si na vse načine prizadeva, da bi postal glavno mesto sveta v letu 2000. Pripravili so marketinško kampanjo brez primere, ki bo sporočilo London - Millenium City ponesla preko štirih kontinentov. Praznovanje mileniuma bo zaznamovala vrsta praznovanj, prireditev, predstav in aktivnosti, tekom leta 1999 pa bodo zgradili novih 12.000 sob, ki jih bodo potrebovali za okoli 30 milijonov obiskovalcev, ki jih v pričakujejo v Londonu leta 2000. Angleži verjamejo, da bo London ob vstopu v novo tisočletje še posebej atraktiven zaradi Greenwicha, saj svet ravna svoje ure po greenwiškem ničelnem časovnem pasu.

Poljska zajela nov veter v turistična krila

Poljska bo po oblikovanju skupne vladno-zasebne iniciative, združene v Poljski nacionalni turistični organizaciji, močno povečala svoj promocijski proračun. Z dodatnimi investicijami poslovnih partnerjev in regionalnih vlad se bo povečal iz zdajšnjih 12 na 18 milijonov USD v letu 1999. Nov NTO bo svoje delo pričel z zaznamovanjem 150 obletnice Chopinove smrti in pozicioniranjem Krakova kot poljskega mesta mileniuma.

Romunija načrtuje novo ero turizma

Romunski turistični minister Sorin Frunzaverde napoveduje vrsto temeljitih reform, ki bi naj spodbudile razvoj turizma v državi in priznava, da v preteklosti ni bilo storjenega dovolj za promocijo turizma v tej državi, ki ima po njegovih besedah pokazati še kaj več kot zgolj Transylvanio in Drakulo.

Z ugodnimi krediti na 20 let nameravajo spodbuditi privatno lastništvo hotelov, z usposabljanjem spodbuditi višjo kakovost ter začeti z več milijonskimi oglaševalskimi kampanjami.

Uveljavljanje odškodnine upravičeno nezadovoljnim turistom - Frankfurtška tabela za naknadno zniževanje cen turističnih aranžmajev

Civilni senat Deželnega sodišča v Frankfurtu (ki je kot senat za pritožbe izključno pristojen za zadeve po pogodbah o turističnih aranžmajih) je izdelal sistem zniževanja cen turističnim aranžmajem v primeru neizpolnjevanja pogodbe, torej sistem odškodnin/povračil dela vplačanih stroškov upravičeno nezadovoljnim turistom, plačnikom-uporabnikom aranžmajev. Sistem navaja pomanjkljivosti, odstotek cene aranžmaja, katerega je dolžan organizator uporabniku povrniti, in opombe, dodana pa so tudi pojasnila in obrazložitve. Po tej tabeli se že ravna nemška sodišča v primeru odškodninskih tožb, ker pa se je sistem že izkazal kot uspešen, so frankfurtsko tabelo že prevzele in uveljavile tudi nekatere druge evropske države. Organizatorji potovanj nad njo seveda niso preveč navdušeni, saj so kazni lahko včasih za njih zelo obvezujoče in visoke, čeprav jih tabela tudi ščiti, določa na primer nekatere posebne okoliščine, zgornje meje in najvišje možne seštevke odškodnin. Organizatorji potovanj se seveda poskušajo pred odškodninskimi tožbami zavarovati tako, da v promocijskih katalogih, prospektih itd navajajo čim bolj podrobna, natančna in resnična

10 najpogostejših pritožb nezadovoljnih turistov

1. Gradbena dela v bližini hotela
2. Hotelska hrana
3. Neprimernost destinacije za družinske počitnice
4. Zamude letala
5. "Prebukiranje"
6. Čistoča in standard namestitve
7. Odstopanja v ceni potovanja
8. Zavarovanje potovanja
9. Turistični predstavniki v hotelu oziroma turističnem kraju
10. Spremembe v zadnji minuti

dejstva in da z uporabnikom aranžmaja in tudi s podizvajalci aranžmaja sklenejo nedvoumno in precizno pogodbo.

V Sloveniji so pristojni predpisi zapisani v Zakonu o obligacijskih razmerjih in v Zakonu o varstvu potrošnikov (pravna oseba ali podjetnik posameznik morata za zavajajočo propagando plačati denarno kazen 3.000.000 SIT, odgovorna oseba pravne osebe pa še 300.000). Izkušnje kažejo, da se številne reklamacije turistov lahko reši oziroma ublaži turistovo nezadovoljstvo že na licu mesta oziroma po pritožbi. Turisti tistim organizatorjem potovanj, ki imajo korekten odnos in poravnajo upravičene odškodnine, bolj zaupajo. To dejstvo bo postalo ključnega pomena ob povezovanju s trgov Evropske unije, ko bodo k nam agresivneje prodirali ugledni in uveljavljeni zahodnoevropski organizatorji potovanj. Zato gre tovrstne sisteme razumeti ne kot grožnjo agencijam, temveč kot usmeritev k večji konkurenčnosti in uspešnejšemu poslovanju.

(povzeto po informaciji Združenja za turizem in gostinstvo pri GZS, avtor Majda Dekleva)

Največje svetovne hotelske družbe

	Število postelj (v 000)	Število držav, v katerih so prisotni
1. Cendant	515	13
2. Bass	458	87
3. Choice	321	38
4. Marriot	310	52
5. Best Western	301	72
6. Accor	289	79
7. Starwood	195	71
8. Promus	189	8
9. Hilton Corporation	103	4
10. Hyatt	82	38

Evropa se bo po rezultatih raziskave, ki so jo na Travel Research International opravili med 40 mednarodnimi družbami, znašla v srcu konsolidacije hotelske industrije. Neodvisni hoteli in močne nacionalne družbe bodo postale zanimive za glavne mednarodne družbe, ki si bodo prizadevale za povečanje svojega tržnega deleža. Čeprav so si glavne evropske hotelske družbe, kot je na primer francoska Accor, utrdile svoj položaj, bodo postale potencialne tarče za prevzem.

British Airways dobil laskav naslov najbolj priljubljene letalske družbe

Po anketiranju, ki ga je nedavno izvedlo Mednarodno združenje letalskih potnikov (IAPA, International Airline Passenger Association), ki podeljuje prestižne naslove najboljšim ponudnikom iz svetovne turistične industrije, je naslov za najbolj priljubljenega letalskega prevoznika pripadel British Airways.

Ta naslov najboljše letalske družbe na prekooceanskih letih ter družbe z najboljšim servisom ob prijavi so na BA dobili po direktnem anketiranju 100.000 potnikov iz 200 držav, ki so morali odgovoriti na vprašanje o najboljšem hotelu, letališču in letalskem prevozniku na svetu.

* Hotelirstvo in gostinstvo so v zadnjih 20 letih doživeli dramatične spremembe. Namesto poznanega reka Conrada Hiltona "Lokacija, lokacija in lokacija" se danes vse bolj uveljavlja pravilo "Marketing, marketing in marketing".

* Ameriško združenje potovalnih agentov (ASTA) bo naslednji kongres, že 69. po vrsti, organizirala v Strasbourgu, v Franciji, med 7. in 12. novembrom, leta 2000 pa bo gostitelj Las Vegas.

* Rezultati vsakoletne jesenske ASTA raziskave "Hot Spots" so pokazali, da je v ZDA med najbolj priljubljenimi domačimi mesti na prvem mestu Orlando (kjer je zamenjal lanskoletnega zmagovalca Las Vegas), sledijo pa Las Vegas, New York City, San Francisco in Los Angeles.

* Pri Američanih je najbolj priljubljena destinacija Velika Britanija, sledijo Francija, Mehika, Italija, Nemčija, Kanada, Španija, Avstralija, Jamajka in Irska.

* V naslednjih petih letih se bo za križarjenje odločilo 75 milijonov Američanov, je pokazala raziskava CLIA.

* Las Vegas, ki s 105.000 hotelskimi sobami slovi kot največja destinacija na svetu, bo do konca tisočletja dobil še dodatnih 15.000 sob v novih mega hotelih, kot so Bellagio, Paris, Mandalay Bay in Venetian.

* Las Vegas je z oktobrom bogatejši za "najbolj romantičen hotel na svetu" (po besedah lastnika iz Mrage Resorts Inc.) Bellagio, zgrajenem po konceptu severno italijanskega resorta Bellagio, ki je s 3.000 sobami vreden kar 1,7 milijarde USD.

Avstrijska dežela Waldviertel - primerjalne možnosti z razvojem turizma na Kočevskem, v Beli Krajini in ožji Dolenjski

Jože Majes

Razvojna agencija K2M iz Dolenjskih Toplic je ob sodelovanju Centra za promocijo turizma Slovenije oziroma njenega predstavništva na Dunaju 11. in 12. decembra pripravila v Kočevju, Semiču in Metliki dvodnevni forum, na katerem so lahko udeleženci videli, kako so se oblikovanja, trženja in promocije turističnega produkta lotili turistični delavci v avstrijski pokrajini Waldviertel iz dežele Spodnje Avstrije.

Da smo se odločili za Waldviertel, ni bil slučaj, saj ima ta pokrajina dosti skupnega tako s Kočevskim kot tudi z delom Bele Krajine. Je pretežno gozdnata in leži zahodno od Dunaja na meji z Češko Republiko. V pokrajini ni industrije. Ljudje se pretežno ukvarjajo s kmetijstvom, gozdarstvom, obrtjo in turizmom kot primarno in sekundarno dejavnostjo. Nadmorska višina pokrajine je med 500 in 1000 metri. Zime so ostre in vreme še najbolj spominja na Škotsko. V pokrajini je dosti gradov, cerkva in samostanov. Kot na Kočevskem so imeli tudi tam dosti vojaških zaprtih območij, za nameček pa za tiste čase pred letom 1991 še mejo s Češko.

Danes je turizem v deželi s 240.000 prebivalci spoštovanja vredna dejavnost. V lanskem letu so v 16.000 posteljah zabeležili 1,5 milijona nočitev, da o spremljajočih dejavnostih, ki so se ob tem razvile, ne govorimo.

Primer uspešne turistične zgodbe avstrijske pokrajine Waldviertel

Danes dosega turistični produkt, ki se prodaja z logotipom Waldviertel Managementa in blagovno znamko Waldland, na trgu visoko ceno. Obenem pa pomeni tudi ekološko neoporečnost, visoko kakovost in zagotovilom, da je bil res proizveden v pokrajini.

Vendar pa je bilo stanje v pokrajini

pred 17-imi leti, ko je začel nastajati Waldviertel Management, vse prej kot rožnato. Pokrajina je veljala za avstrijski divji zahod in beseda Waldviertel (človek iz Waldviertla) je pomenila psovko. Prebivalstvo se je izseljevalo in pokrajina je bila močno demografsko ogrožena. Gospodarsko so bili v resnih težavah. Kot pravi danes Richard Greindl, je bilo tako slabo, da ljudje praktično niso imeli izbire. Deželna vlada Spodnje Avstrije je poslala v pokrajino Adolfa Kastnerja in mu za popotnico (po besedah glavnega predavatelja na Forumu Richarda Greindla) dala prazno vrečo in obilo obljub. Dejstvo je, da so začeli iz nič, je pa res, da so se v pravem času in na pravem mestu našli pravi ljudje. Najhuje je bilo začeti z spreminjanjem miselnosti ljudi, pravi R. Greindl. Organizirali so predavanja po naseljih in prepričevali ljudi, predvsem pa njihove voditelje. "Osem let sem veljal za najbolj osovraženega človeka v pokrajini", se spominja Richard. "Name so bili jezni župani, hotelirji in običajni ljudje. Vendar nismo odnehali."

Ljudi so spodbujali, da so začeli izdelovati tisto, kar so delali njihovi dedki in babice. Na začetku so to prodajali na svojih dvoriščih. Ustanavljali so združenja in društva za posamezne dejavnosti. Ustanovili so društvo za gojitev posebnih rastlin, društvo za gojenje posebnih živali, pa

društvo za ekološko kmetijstvo. Danes je v pokrajini 2.000 društev. Še prej pa so se dogovorili za enoten logotip in blagovno znamko. Zanimivo, da so logotip, ki je danes znan po vsem svetu, narisali šolarji, znak blagovne znamke pa je narisal preprosti kmet. In zakaj ga ni narisal oblikovalec? Odgovor je bil sila preprost. Niso imeli denarja.

Najprej so začeli z mladinskim turizmom. V pokrajini je bilo veliko praznih šol. Občina je šolo prodala društvu za en šiling (po besedah R. Greindla). S prostovoljnim delom so nato poslopje obnovili in pričeli z delom. Tako je danes v pokrajini 17 mladinskih hotelov s po petdeset do sto posteljami. Povprečno dosežejo 200 do 250 nočitev na posteljo. Osredotočili so se na ciljne skupine, katerim pripravijo popoln tedenski program.

Poleg tega je zanimiv tudi njihov začetek turizma na podeželju. Prednost dajejo apartmajem, da jih gostje ne ovirajo pri kmečkih opravilih. Prehrano si lahko skuhamo sami, ali pa so postreženi v vaških gostilnah. Prodajajo le izdelke, proizvedeni v njihovi pokrajini. Trženje poteka preko Waldviertel Managementa, ki zaposluje že preko sto ljudi. Podjetje je razširilo svojo dejavnost in danes ima že šest hčerinskih podjetij. Znani so po gojenju maka, ki ga uporabljajo tako za zrnje kot za izdelavo suhega cvetja. Perutnino, po kateri so tudi zelo znani, ne goje v kletkah ampak po tradicionalnem načinu. Zato pa dosegajo zanj višje cene.

Najtežje je bilo, kot pravi R. Greindl, k sodelovanju pritegniti vse župane. Danes praktično ni območja, ki ne bi sodelovalo z Waldviertel Managementom. Tudi s politiki ni več težav, pravi Richard. In kar je izredno razveseljivo, pokrajina ni več demografsko ogrožena.

Na forumu je bilo dosti govora o pomoči države, o dovoljenjih, pa tudi o

davčni politiki. Kljub temu, da so pri njih krediti dosti bolj ugodni (3 % obrestna mera), se jih ljudje ne poslužujejo. Šele od lani dobijo od države za gradnjo apartmajev tudi nekaj nepovratnih sredstev, do 7.000 DEM po apartmaju.

Beseda je tekla tudi o povezovanju Evro regij v združenja. Richard Greindl je bil ustanovitelj Evropske mreže partnerjev, ki združuje danes že 96 regij iz 12-ih držav. Pogoj za članstvo je, da regija zaprosi za članstvo, dobi priporočilo dveh članic in plača letno članarino 100 ekujev.

Poživitev Foruma sta bila z svojimi predavanji tudi Stane Bizjak, svetovalec ministra za turizem in malo gospodarstvo, ki je tolmačil novi Zakon o pospeševanju turizma, in Bojan Dejak, direktor sklada za regionalni razvoj in ohranjanje poseljenosti slovenskega podeželja, ki je pojasnil udeležencem, kakšni bodo v prihodnjem letu pogoji za pridobitev sredstev sklada.

Dosti koristnih informacij mnenj in izkušenj smo izvedli še v neposrednem dialogu in navezali kar nekaj dobrih stikov, ki bodo obrodili sadove.

In kaj bi lahko pri nas naredili po njihovem vzorcu?

Zavedamo se, da ne moremo popolnoma posnemati njihove izkušnje. Dejstvo je, da imamo pri nas vsaj tako lepo naravo, ljudi in tudi razmeroma močne porabiške centre v krogu 100 km. Združiti moramo znanje in ideje v skupen cilj, da bomo to, kar naredimo, znali najprej sami ceniti, nato pametno ponuditi in končno dobro prodati. Žal tega vsaka majhna vas, pa tudi občina sama, ne zmore. Marsikatero zamero bo treba pozabiti in se predvsem zavedati, da je v slogi moč. Jasno nam je bilo povedano, da je pred nami Evropa regij. In ta Evropa se nam bliža z hitrimi koraki. Konec koncev management ne pozna več ne občinskih ne državnih meja.

Uresničevanje Zakona o pospeševanju turizma

Občina Kranjska Gora - prva pridobila status turističnega območja

Neda Kovačič

Občina Kranjska Gora je v skladu z določili Zakona o pospeševanju turizma septembra 1998 na pristojno Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem vložila zahtevo za podelitev statusa turističnega območja. Zadnji teden novembra je o tem sklepala komisija Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem in Občini Kranjska Gora podelila status turističnega območja.

To je prvi pridobljeni status v Sloveniji in s tem ima občina Kranjska Gora kot zaokroženo turistično območje možnost, da tudi navzven uporablja ta naziv. Hkrati pa je to prvi korak k uveljavljanju novega Zakona o pospeševanju turizma, za katerega smo si prizadevali več kot tri leta. Zakon pomeni profesionalni pristop k organizaciji turizma na zaokroženem območju in je izrazito razvojno naravnano. Pogoj za pridobitev statusa

je poleg števila nočitev, turistične infrastrukture in organizirane informacijske dejavnosti predvsem obstoj lokalne turistične organizacije, ki jo predstavlja Zavod za promocijo in razvoj turizma občine Kranjska Gora. Ustanoviteljica Zavoda je občina Kranjska Gora, v organih Zavoda pa so zastopani interesi vseh predstavnikov gospodarstva, ki je neposredno in posredno povezano s turizmom na območju občine.

Občina, ki je pridobila status turističnega območja, predpiše članom Lokalne turistične organizacije članarino pod pogoji, ki jih določa Zakon. Ne glede na relativno nizko članarino, ki se določa na podlagi skupin dejavnosti in višine prihodka v skladu z Uredbo Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem, pa je s stališča lokalne organiziranosti turizma na turističnem območju bolj pomembno to, da je Zakon predpisal, katere so s turizmom

povezane dejavnosti. To so med drugim dejavnosti trgovine in storitev, ki v preteklosti niso sodelovale pri financiranju turistične promocije, od turizma pa imajo relativno velike koristi. Gre za bolj urejene odnose na področju organizirane turistične dejavnosti.

Glede na določila Zakona o pospeševanju turizma bo status turističnega območja v prihodnje tudi pogoj za vključevanje v Nacionalno turistično organizacijo in kandidiranje za sredstva, namenjena za razvoj turistične infrastrukture ter promocije. Zakon določa, da je pogoj za pridobitev sredstev za spodbujanje investicij na področju turistične infrastrukture, da ima območje pridobljen status turističnega območja.

Zakon o pospeševanju turizma je vsekakor napredek in se uveljavlja tudi v praksi, potrebno pa ga bo nadgrajevati in spremljati njegovo

izvajanje. S sodelovanjem vseh akterjev turističnega gospodarstva na lokalni in nacionalni ravni bo postal dobra sistemska podlaga za organiziran razvoj turizma, ki postaja vodilna gospodarska panoga prihodnjega tisočletja. Naložba za prihodnost pa je urejeno in kakovostno okolje in turistična infrastruktura, ki bo omogočala kakovosten razvoj turističnih programov in ponudbe. Glede na število namestitvenih kapacitet sodimo v srednje razvita turistična okolja, zasedenost pa je v primerjavi z Evropo izjemno nizka. To velja predvsem za gorska območja, kjer bi z novo organiziranostjo, objekti turistične infrastrukture in naložbami, ki bi jih financirali iz naslova davkov in dajatev od iger na srečo, ter s pomočjo državnih sredstev, dosegli zasedenost tudi v klasično nesezonskih mesecih in preko celega leta.

Novembrska raziskava med turističnimi ponudniki

Ponudniki turističnih storitev v Sloveniji ocenjujejo akcije, kakršna je bila letošnja "Dolg vikend so kratke počitnice" Centra za promocijo turizma Slovenije, kot koristne.

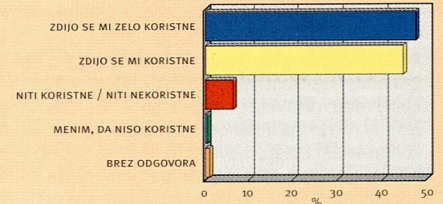
Tako je ocenilo kar 92,1 odstotka vprašanih v raziskavi med turističnimi ponudniki (konec novembra jo je izvedla agencija PR plus RM na vzorcu 570 ponudnikov). Na vprašanje, kako je akcija, bolj znana po sloganu "Dobrodošli doma", vplivala na njihovo ponudbo, so 20,6 odstotkov odgovorilo, da so svojo ponudbo že izboljšali, 38,2 odstotka pa je napovedalo njeno širitev in izboljšanje. O rasti zanimanja za akcijo govori že odzivnost na raziskavo. Ponudniki so februarja in novembra prejeli vprašalnike po pošti in jih vrnili po telefaksu. Medtem ko je bila prvič odzivnost 19 odstotna, se je novembra do roka oddaje vprašalnika odzvalo kar 36,8 odstotkov vseh prejemnikov anket. Novembrska raziskava je pokazala, da je v akciji Dolg vikend so kratke počitnice sodelovalo 35,5 odstotkov ponudnikov, ki so vrnili vprašalnike. Da akcijo poznajo, niso pa sodelovali v njej, pa je povedalo 57,8 odstotkov anketiranih. Februarja je 55,8 odstotkov ponudnikov, ki so sodelovali v raziskavi, poleg osnovne dejavnosti ponujalo tudi vnaprej pripravljene pakete. Novembrska raziskava kaže, da je takšnih ponudnikov že 67,2 odstotka, da jih nameravajo ponuditi v kratkem, pa je odgovorilo kar 86,3 odstotke anketiranih.

Pregled poteka akcije, rezultate raziskave med ponudniki in analizo uspešnosti akcije je Center za promocijo turizma Slovenije predstavil slovenski javnosti na novinarski konferenci 9. decembra 1998, 16. decembra pa tudi na Upravnem odboru Združenja za turizem in gostinstvo pri Gospodarski zbornici Slovenije. Tako so jo ocenili kot pozitivno in vredno nadaljevanja v smeri čim bolj aktivnega sodelovanja s turističnimi ponudniki in pospeševanja oblikovanja novih turističnih programov na eni strani in pomoči pri njihovi promociji in trženju na drugi. Glede na delež domačih gostov (v letu 1997 je bilo od 1.823.129 turistov 46,6 domačih) pa bi temu segmentu in aktivnostim na domačem trgu morali nameniti večja sredstva.

Ponudniki so povedali, da so jim bili pri letošnji akciji najbolj všeč elementi tržnega oglaševanja - 29,9 odstotkom, takoj za tem pa so (26,5 odstotkov) navedli priložnosti, ki jih akcija ponuja na področju organiziranja in izobraževanja ponudnikov. 23 odstotkom je bila najbolj všeč kar sama zamisel, pritegniti domače goste k letovanju doma, 21,6 odstotkom pa je bila pri akciji najbolj všeč priložnost, da domače goste informirajo o ponudnikih. Na vprašanje, kako bi na lestvici od 1 do 5 ocenili koristnost posameznih aktivnosti v okviru letošnje akcije, se je najvišje uvrstila sredina televizijska oddaja Dobrodošli doma z oceno 4,29, potem z oceno 4,22 posebna številka revije Turizem, v kateri je bila akcija predstavljena ponudnikom, za njo so uvrstili z oceno 4,19 predstavitev stran turističnih paketov na internetu, po 4,1 pa so prejeli predstavitveni seminarji akcije za ponudnike in izobraževalni seminarji za ponudnike o tem, kako oblikovati zanimiv turistični vikend paket. Oglasi v časopisih in tiskani katalog kratkih počitnic v Sloveniji so dobili oceni 4,04, predstavitev na sejmu Gost-tur 4,02, veliki občestni plakati oceno 3,99 ter vikend razglednice 3,96.

Na vprašanje, kaj jim pri akciji ni bilo všeč, je 12,7 odstotkov ponudnikov, ki so odgovorili na vprašalnik, potožilo o slabi prisotnosti nekaterih krajev in vsebin, 12,3 odstotke pa jih je imelo pripombe na uporabo in vsebino uporabljenih orodij tržnega oglaševanja. Slednji večinoma ocenjujejo, da je bilo premalo oglasov, oddaj, predstavljenih krajev, skratka orodij, vezanih za plačano komuniciranje. 120 vprašanih je ponudilo tudi predloge za nadgradnjo akcije v prihodnjem letu. Med temi predlogi jih je 39,2 odstotkov s temo izboljšanje predstavitev in promocije (na primer več oglasov, daljša televizijska oddaja, večje število informacijskih mest z razglednicami in pisnimi katalogi, skupne predstavitve po krajih ali regijah...). 16,2 odstotka predlogov se nanaša na povečanje povezanosti med ponudniki, turističnimi agencijami, turistično-informacijskimi centri in občinami, 15,7 odstotkov pa si želi še tesnejšega sodelovanja Centra za promocijo turizma Slovenije s ponudniki, med drugim tudi v obliki srečanj, izobraževanj in seminarjev, kakršni so potekali v okviru letošnje akcije tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi.

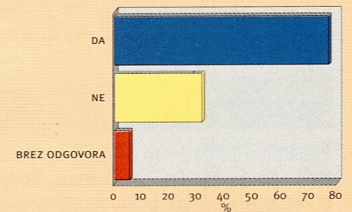
KAKŠNO JE VAŠE MNENJE O TOVRSTNIH AKCIJAH



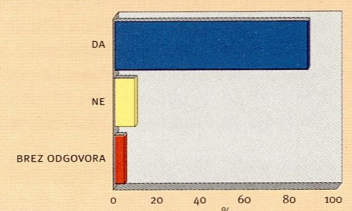
OCENA KORISTNOSTI AKCIJE



PONUDBA VNAPREJ PRIPRAVLJENIH PAKETOV IZVEN OSNOVNE DEJAVNOSTI



ALI NAMERAVATE PONUJATI VIKEND PAKETE V PRIHODNOSTI



Kako se je pisalo slovenskemu navtičnemu turizmu v letu 1997

Danica Zorko

Da je morje eden dragocenejših turističnih adutov Slovenije, ni treba posebej poudarjati, to dokazujejo rezultati turističnega prometa vsako leto sproti. V prenočitvenih zmogljivostih ob slovenski obali ustvari Slovenija zadnja leta okrog 30 odstotkov vseh turističnih prenočitev. Slovensko Primorje pa ni privlačno le za stacionarne tuje goste, ki pripotujejo večinoma z avtomobili, deloma z avtobusi in nekateri tudi z železnico ali po zraku in letujejo v prenočitvenih objektih na kopnem, temveč tudi za "pomorščake", ki pripotujejo z jahtami, gliserji, jadrnicami in drugimi vrstami plovil.

Tuja plovila namenjena razvedrilu in športu v slovenskem morju leta 1997

Statistični urad Republike Slovenije je v decembru leta 1998 postregel z rezultati letne statistične raziskave, ki

pove, katere vrste in koliko tujih športnih in turističnih plovil se je leta 1997 zadržalo v slovenskih pristaniščih in zastave katerih držav so najbolj pogosto plapolale na jamborih. Vsa slovenska obalna pristanišča so leta 1997 gostila 12.529 tujih plovil ali dober odstotek več kot leta 1996 (12.364). Po morju jih je priplulo 12.266 (98 %), s posebnim prevozom po kopnem pa so pripeljali 263 plovil (2 %). Z vsemi tujimi plovili je pripotovalo 45.827 tujih turistov ali 5,2 odstotka več kot leta 1996 (43.558).

Zastave, takšne in drugačne

Na tujih športno-turističnih plovilih, ki so bila leta 1997 zadržana ob slovenski obali, so poleg slovenske najbolj pogosto vihrale: italijanska zastava (na 5.493 plovilih, kar pomeni 43,8 odstotni delež), nemška zastava (na 3.839 plovilih, kar pomeni 30,6 odstotni delež) in avstrijska zastava (na 2.662 plovilih, kar pomeni 21,2 odstotni delež). Delež plovil, na katerih

so vihrale zastave številnih drugih držav (belgijska na 18-hi plovilih, češka na sedmih, francoska na 30-ih, grška na 55-ih, nizozemska na 26-ih, slovaška na desetih, švicarska na 43-ih, angleška na 60-ih, zastava ZDA na 62-ih itd.) je relativno sicer majhen (4,4 odstotka), vendar absolutno število, na primer 60 plovil, ne pomeni tako malo.

Prevladovala so plovila velikih dimenzij

Med posameznimi vrstami plovil so v absolutnem številu prevladovala jahte (5.532 jaht ali 44-odstotni delež), leta 1997 jih je bilo zadržanih nekaj manj kot leta 1996, zato pa je bilo gliserjev kar 60 odstotkov več kot leto prej (4.331 ali 34,6-odstotni delež; leta 1996: 2.709). Med posameznimi vrstami plovil so bile na tretjem mestu jadrnice (2.488 ali 20 odstotni delež) in bilo jih je 17,5 odstotka več kot leto prej. Drugih vrst plovil je bilo 178, delež v skupnem številu je bil le 1,4 odstoten, pa čeprav jih je bilo za 16,3

odstotka več kot leta 1996.

Po dolžini plovila so prevladovala tista v izmeri od 10,1 do 15 metrov, takih je bilo kar 4.742 ali 37,8 odstotka. Na drugem mestu so bila plovila v izmeri od 8,1 do 10 metrov (2.889 plovil ali 23 odstotkov). Plovil dolžih od 3,1 do 6 metrov je bilo 1.683 ali 13,4 odstotka, do treh metrov samo 13 plovil in nad 15 metrov 461 plovil.

Večina tujih plovil in potnikov je priplula v obalno morje Slovenije v avgustu (26,4 %) in v juliju (20,9 %), sorazmerno veliko jih je priplulo tudi maja (15,8 %), junija (11,7 %) in septembra (9,7 %), medtem ko je bilo v ostalih sedmih mesecih evidentiranih vsega 15,5 odstotka plovil.

Tujih gostov, ki letujejo v Sloveniji na svojih plovilih, je več kot v prenekaterem renomiranem turističnem kraju, zato z njimi ne kaže opraviti kar tako, mimo grede.

Uspešno kongresno leto 1998 v Ljubljani

Tatjana Radovič

Omenjeni stavek lahko pripišemo predvsem izjemno dobri rezultat Kongresne dejavnosti Cankarjevega doma, ki je glede števila mednarodnih kongresov končno dosegla stopnjo najuspešnejšega leta doslej - leta 1999.

Zaradi specifičnosti pridobivanja ter priprave mednarodnih znanstvenih in strokovnih srečanj oziroma dolgoročnega odločanja o prihodnji destinaciji, je po letu 1991 prav kongresna dejavnost utrpela hude izpade. Sistematično nastopanje na mednarodnem kongresnem tržišču v preteklih letih pa se že obrestuje, kar dokazujejo pomembnejše prireditve v letu 1998 kakor tudi nekaj pridobljenih velikih kongresov do leta 2003. V Cankarjevem domu se je od maja do oktobra lani izvršilo kar nekaj uglednih mednarodnih kongresov in vzpodbudno je, da so praviloma vsi dosegli pričakovano število udeležencev. Prevladovala so medicinska srečanja, ki so sicer tudi v svetovnem merilu najpogostejša (10. mednarodna konferenca "Pot k okrevanju", 9. evropski kongres o klinični nevrofiziologiji, 14. mednarodni kongres za fibrinolizo in

trombolizo, 8. svetovni kongres o otroški nevrologiji), zastopane pa so bile tudi druge stroke (14. svetovni kongres o projektnem vodenju, 14. mednarodna konferenca o estetiki, Kongres evropskega kmetijstva in 50. generalna skupščina CEA - Evropskega združenja za kmetijstvo). Med navedenimi najpomembnejšimi prireditvami je svetovni kongres o otroški nevrologiji vsekakor predstavljal vrhunec sezone po številu udeležencev, saj jih je, poleg dvajsetih Slovencev, v Ljubljano pripeljal skoraj tisoč iz tujine.

Mednarodna srečanja niso pomembna zgolj zaradi izmerljivih finančnih učinkov. Znano je sicer, da ustvarjajo resnični dobiček ne samo za mesto, ampak tudi za regijo in državo, medtem ko se pri nacionalnih srečanjih denar zgolj pretaka iz enega kraja v drugega; vemo tudi, da je potrošnja kongresnega turista trikrat večja v primerjavi z "običajnim" počitnikarjem. Težje opredelimo posredne učinke, ki pa so morda celo pomembnejši, saj na različnih ravneh vedno bolj vplivajo na ustvarjanje trajne in celovite podobe države gostiteljice. Ob bok mednarodnim kongresom je Cankarjev dom lani uspešno izpeljal še celo vrsto kongresnih, sejamsko-

izobraževalnih in drugih prireditev, katerih skupno število presega dvesto.

K uveljavljanju Ljubljane v mednarodnem kongresni areni lahko prištejemo tudi delovanje v mednarodnih kongresnih organizacijah; ena je ICCA (International Congress and Convention Association), katere člana sta Cankarjev dom in Kompas Turizem, v dveh drugih pa imamo trenutno vidni funkciji, saj je predstavnik Cankarjevega doma član predsedstva IAPCO (International Association of Professional Congress Organizers), predstavnica Promocijskega centra MO Ljubljana pa članica izvršnega odbora EFCT (European Federation of Conference Towns). Aktivna vloga v tovrstnih strokovnih združenjih je pomembna ne samo zaradi izmenjave informacij in znanja, temveč tudi zaradi konkretnih trženjskih dejavnosti, postavljanja standardov in oblikovanja imidža.

Cankarjev dom je sicer osrednje kongresno središče v Ljubljani, vendar pa se nekaj mednarodnih prireditev odvija tudi na drugih lokacijah, najpogostejše fakultetah ali znanstvenih in državnih ustanovah. Med vidnejšimi lahko omenimo še evropsko

konferenco raziskovalcev vzgoje in izobraževanja s približno 700 udeleženci in niz manjših srečanj strokovnih ter znanstvenih združenj z znatno udeležbo tujcev (50 do 150 oseb). Opaziti je, da se z našim približevanjem Evropski uniji in zaradi statusa prestolnice kot zvrst čedalje bolj odpira tudi področje medvladnih in meddržavnih srečanj ter gospodarsko-poslovnih prireditev.

Tisti ljubljanski hoteli, ki razpolagajo s kakovostnimi konferenčnimi dvoranami, so tudi zadovoljni z njihovo zasedenostjo. Večina naročnikov je domačih, prevladuje pa organizacija seminarjev, katerim sledijo predstavitve proizvodov (t.i. product launches), pogosto tujih družb, ki vstopajo na naše tržišče. Od investicij je za letos zagotovo znano le, da bodo v Holiday Innu do spomladi prenovili obstoječe konferenčne prostore.

In če potegnemo črto, je bilo lansko kongresno leto res uspešno in obetajoče za naprej. Kdaj drugič pa še o vprašanih, ki zavirajo večji razmah kongresne dejavnosti v Ljubljani in brez reševanja katerih bo v perspektivi težko ohraniti konkurenčnost destinacije.

Sprememba metodologije zajemanja in prikazovanja turističnega deviznega priliva (metodologija Banke Slovenije)

Majda Dekleva

Podatke o turističnem deviznem prilivu nam redno posreduje Banka Slovenije. Pridobi jih iz mesečnih poročil posameznih bank ter iz podatkov Statističnega urada RS. Podatke obdela in nam jih vsak mesec okrog 16. predstavi v strukturirani tabeli za predpretekli mesec, skupno za vse mesece v letu do tedaj in v primerjavi s preteklim mesecem.

V primerjavi s številnimi drugimi evropskimi državami so ti podatki hitri in dobri. Na Združenju za turizem in gostinstvo pri GZS,

kjer te podatke analiziramo, pa vidimo v njih veliko pomanjkljivosti, pa tudi sama Banka Slovenije z njimi ni zadovoljna. Metodologija plačilnobilančnih prihodkov od potovanj je narejena na drugačnih izhodiščih, kot bi nam ustrezala danes. Turistični devizni priliv v nekaterih obstoječih kategorijah je napačno predstavljen. Na primer, devizni priliv prostocarinskih prodajal je prikazan prenizko, ne upošteva plačil s čeki in plačil tujcev s tolariji. Nivo zajemanja priliva je tudi prenizek. Končni rezultat je v skupnem znesku vseh kategorij sicer enak, posamezni deleži pa niso realni. Tu zadreg metodologije

še ni konec. Rezultati anket SURS-a iz leta v leto nesorazmerno nihajo, primerjava pa je včasih otežena.

Na Ekonomskem inštitutu Pravne fakultete zato pripravljajo nov podatkovni model plačilnobilančnih prihodkov od potovanj. V modelu skušajo tudi dati večjo težo deviznim prihodkom iz dnevnega oziroma izletniškega turizma, ki je v stari metodologiji dokaj zanemarljiv. V Sloveniji je namreč prekomerni dnevni turistični obisk zelo močan, v bančni bilanci se kaže v potrošnji deviz za nakupe, storitve itd.

Rezultat vseh zadreg je dejstvo, da Banka

Slovenije od septembra posreduje podatke po deloma spremenjeni metodologiji: sumarne, selektivne pa le za izbrane kategorije: turistična podjetja, prodaja blaga tujcem (prodajna in nabavna vrednost) in igralnice. Na njih smo naslovili prošnjo, da bi dobivali podatke še po starem (zaradi kontinuitete naših analiz), dokler se ne uveljavi nova celostna metodologija, vendar Banka Slovenije vztraja, da po stari metodologiji podatkov ne more več posredovati, nova celostna metodologija pa da še ni pripravljena.

Terme Čatež z gotovostjo ostajajo v vrhu

V Termah Čatež bodo v letu 1999 bolj intenzivno prisotni na soslednih trgih Avstrije, Italije in Hrvaške, v Izraelu in v vzhodnoevropskih državah. Po podatkih, ki so jih predstavili konec decembra, se je namreč število tujih gostov povečalo najbolj iz teh držav, skupno pa so zabeležili 9,5 odstotno povečanje tujih prenočitev. Te v skupni strukturi prenočitev (ki jih je bilo do konca novembra 418.805 oziroma 1,8 % več kot v enakem obdobju leta 1997) sicer znašajo 11 %.

Slovenski trg ostaja z 89 % opravljenih prenočitev še vedno njihov primarni trg. Bazene Čateških termalnih rivier, ki so jih tudi v letu 1998 obogatili z vrsto novih investicij in atrakcij (počasna reka in otroški bazeni površine 2.000 m², preurejen zaprti bazen in nova odprta riviera za goste hotela Terme), je obiskalo 700.000 kopalcev.

V oktobra 1997 zgrajenemu Poslovnemu centru so v letu 1998 gostili prek 120 seminarjev, konferenc in drugih poslovnih srečanj, gostje pa so dobro sprejeli novosti Centra zdravja in lepote (finska savna, turške in



irske kopeli itd), ki so se hitro uveljavile na trgu.

Po besedah direktorja Boruta Mokroviča so bile Terme Čatež v preteklem letu nadpovprečno uspešne, rezultati poslovanja pa jih uvrščajo med deset najuspešnejših družb v Sloveniji. Njihovi načrti za leto 1999 in vizija za leto 2000 in po njem so izredno ambiciozni, kar jim zagotavlja, da bodo ostali na vrhu ponudbe turistično-termalnih centrov tako v Sloveniji kot v širšem prostoru. V načrtu imajo novosti tako v Čatežu, kot seveda tudi v Žusterni in Kopru. Že v prvi polovici leta nameravajo podpisati pogodbo o gradnji novega pokritega bazenskega kompleksa v Čatežu, ki bo povezan z novim hotelom z 208 posteljami v neposredni bližini

hotela Toplice, ob njem pa bodo še športni objekt, pokrit trg s trgovinami in gostinskimi lokali.

V Termah Čatež pa ob prelomu tisočletja ne razmišljajo le o novih investicijah v razširitev obstoječe ponudbe, temveč tudi o združevanju in prevzemanju podobnih podjetij in agencij, pa tudi čez mejo jih mika.

Kako so se v letu 1998 izkazala slovenska zdravilišča

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč je že v prvem tednu januarja predstavila številke o prometu v slovenskih naravnih zdraviliščih v preteklem letu.

V letu 1998 je slovenska zdravilišča obiskalo 380.950 gostov, ki so ustvarili 2.084.622 prenočitev. Število gostov je bilo v primerjavi z letom 1997 večje za 1 %, število prenočitev pa je ostalo na nivoju leta 1997 (indeks 99,7).

Število domačih gostov se je povečalo za 1,5 % in njihovih prenočitev za 0,5 %, število tujih gostov pa je ostalo na nivoju leta 1997 (indeks 100), medtem ko se je število njihovih prenočitev zmanjšalo za 1,8 % (indeks 1,8 %).

Ob znižanju prenočitev tujih gostov v zdraviliških hotelih je bilo zabeleženo znižanje za 3 % pri gostih iz Avstrije in Hrvaške, za 12 % pri gostih iz Nemčije in za 9 % pri gostih iz Izraela. V vseh prenočitvah so tuji gostje opravili 31,3 % vseh prenočitev, pri hotelskih pa 36,6 %. Največ prenočitev so v letu 1998 domači in tuji turisti ustvarili v Termah Čatež (439.732), v Zdravilišču Moravske Toplice (247.643), v Zdravilišču Atomske Toplice Podčetrtek (238.969) in Zdravilišču Rogaška (223.019). Pri hotelskih prenočitvah so na prvem mestu Zdravilišče Rogaška, pri

prenočitvah v avtokampih Terme Čatež, Zdravilišče Rogaška vodi tudi glede števila ustvarjenih prenočitev tujih gostov v hotelih, Zdravilišče Atomske Toplice pa pri številu prenočitev domačih gostov v hotelih.

73,3 % vseh gostov je bivalo v hotelskih namestitvenih zmogljivostih, 23,7 % pa v avtokampih. Zdravilišča so v povprečju dosegala 62,7 odstotno zasedenost.

S 1. januarjem 1999 prehajajo na SSNZ na nov način zajemanja statističnih podatkov o gostih in prenočitvah. Iz hotelskih kapacitet in avtokampov bodo v posebno kategorijo zajeti podatki o apartmajih. Gre predvsem za skupino apartmajev, katerih ne tržijo zdravilišča, njihova zasedenost pa lahko bistveno vpliva na doseganje zasedenosti hotelskih kapacitet.



Nekaj poudarkov iz januarskih nastopov:

VAKANTIEBEURS, Utrecht (12. - 17. januar): že od leta 1970 stičišče celotnega turističnega dogajanja na Nizozemskem, ki se v zadnjih letih vedno bolj usmerja in specializira. Lansko leto je sejem obiskalo 183.000 obiskovalcev, ki so si ogledali zanimive turistične programe od 1.600 razstavljalcev iz 100 držav. Posebnost letošnje predstavitve Slovenije je poudarek na slovenskih kampih, ki bodo zastopani na posebnem pultu, saj predstavljajo enega najpomembnejših turističnih produktov za nizozemske goste. Za popestritev in pogostitev na stojnici bo poskrbelo TD Bohinj. Od petka, 15. januarja do nedelje, 17. januarja, bomo na stojnici postregli z bohinjskimi dobrotami, za zabavni program pa bo poskrbel folklorna skupina iz Bohinja.

CMT, Stuttgart (16. - 24. januar): že 31 let privablja ljudi željne zabave in počitnic in je največji sejem za splošne obiskovalce v Evropi. V devetih dneh ga obišče okoli 230.000 obiskovalcev. Informacije o počitnicah, kampingu, zabavi posreduje 1.200 razstavljalcev iz 105 držav. Letošnja dežela partnerica je Velika Britanija, kot partner regija pa se predstavlja Skandinavija.

FERIEN, Dunaj (21. - 24. januar): Sejem na Dunaju je s 655 razstavljalci največji avstrijski sejem na temo počitnice, turizem. Med obiskovalci, ki jih je bilo lansko leto 44.702, je kar 49 % takšnih, ki počitnikujejo dvakrat v letu, 31 % si privoščijo počitnice enkrat letno in 13 % počitnikuje trikrat letno. Prvi dan sejma je poslovni dan. V ta namen bo na slovenski stojnici ob 13. uri sprejem za novinarje.

FESPO, Zürich (28. - 31. januar): Kot osrednji dogodek promocije Slovenije je nastop ansambla Grege Avsenika s Slavkom Avsenikom in sicer v soboto, 30.1.1999 ob 13.00 uri in nedeljo, 31.1.1999 v popoldanskem času na tribuni Radia Z.

IRU, Linz (29. - 31. januar): Letošnja predstavitev ima še posebej velik pomen, saj bo Slovenija predstavljena na otvoritvi kot država partnerica. To priložnost bomo izkoristili z nastopom Gašperjev in slavnostnim gostom Slavkom Avsenikom na otvoritvi v petek, 29. januarja 1999 ob 13.00 uri. Kot država partnerica pa bomo imeli velike možnosti sodelovanja z ORF-om. Ker je leto 1999 v Sloveniji namenjeno kulinariki in vinu v turizmu, bomo na osrednji prireditveni tribuni, ki je namenjena za nastope, poskrbeli za pogostitev novinarjev, visokih osebnosti in ostalih povabljenih na samo otvoritev (Dvorec Zemona in Movia).

Charterski leti z litvanskimi in ukrajinskimi turisti

Dan bo božiču je v Slovenijo na brniško letališče prispel prvi charter iz Litve z gosti, ki so Slovenijo izbrali kot svojo destinacijo za zimske programe. Leti litvanskega letalskega prevoznika bodo redno potekali vse do druge polovice marca 1999. Po besedah direktorja blejske agencije M tours Miro Muleja je to prva povsem turistična charterska veriga iz te države po letu 1991.

Isti dan je v Slovenijo priletel še en charterski let letalske družbe Air Ukraine na relaciji Kijev-Budimpešta-Ljubljana-Kijev, ki pomeni začetek letošnje zimske sezone za ukrajinske goste v Sloveniji. Podjetje DIY International je prvo skupino ukrajinskih gostov v Slovenijo pripeljalo že v zimski sezoni 1997/98, glede na dober odziv so ponudili tudi aranžmaje v poletju, nadaljujejo pa z zimskimi programi 1998/99. V svojih

programih ponujajo hotelske kapacitete po vsej Sloveniji (Bled, Kranjska Gora, Bovec, Portorož, Rogaška Slatina, Ptuj itd) ter izlete v Lipico, Ljubljano, Bohinj, pa tudi v Benetke, pri svojem delu pa sodelujejo s Kompas Turizmom.

Borut Tišler, direktor DIY International, se zaveda, da rezultati ne pridejo čez noč, zato so pripravljeni vlagati v marketinška in promocijska orodja za uspešnejšo promocijo Slovenije na tem tujem trgu. Tako so se v sodelovanju s Centrom za promocijo turizma Slovenije in Kompas Turizmom v letu 1998 odločili za organizacijo dveh študijskih potovanj ukrajinskih organizatorjev potovanj, turističnih agentov in novinarjev, med 14 in 16. oktobrom 1998 pa so se udeležili mednarodnega turističnega sejma v Kijevu.

Program udeležbe na mednarodnih turističnih sejmih in borzah v letu 1999

št.	datum	naziv sejma	kraj	kv. m.	ca. obiskovalcev
1. **	12.01. - 17.01.	VAKANTIEBEURS	Utrecht	66	200.000
2. *	16.01. - 24.01.	C M T - Caravan, Motor, Touristik	Stuttgart	45	208.000
3. **	21.01. - 24.01.	FERIEN	Dunaj	50	100.000
4. *	28.01. - 31.01.	FESPO	Zürich	42	200.000
5. *	29.01. - 31.01.	IRU Intl. Reise und Urlaubsmarkt	Linz	49	26.000
6. *	05.02. - 07.02.	TOURF '99	Salzburg	50	30.000
7. **	10.02. - 14.02.	HOLIDAY WORLD	Praga	53	100.000
8. *	20.02. - 28.02.	C B R - Caravan Boot Reisemarkt	München	56	310.000
9. ***	24.02. - 28.02.	B I T - Borsa Internazionale del Turismo	Milano	100	100.000
10. *	26.02. - 28.02.	FERIEN & FREIZEIT	Gradec	48	20.000
11. *	27.02. - 07.03.	FREIZEIT	Nürnberg	50	210.000
12. ***	06.03. - 10.03.	I T B - Internationale Touristik Börse	Berlin	141	115.000
13. *	06.03. - 14.03.	TEMPOLIBERO	Vicenza	40	57.000
14. *	23.03. - 27.03.	SENIOR AKTUELL	Dunaj	40	45.000
15. **	24.03. - 27.03.	MITT	Moskva	55	100.000
16. *	24.03. - 28.03.	UTAZAS	Budimpešta	40	125.000
17. **	25.03. - 28.03.	TUR	Göteborg	50	90.000
18. *	14.04. - 18.04.	FREIZEIT	Celovec	40	55.000
19. **	maj	ITTF	Zagreb	42	15.000
20. **	18.05. - 20.05.	EIBTM	Zeneva	32	7500
21. *	15.05. - 23.05.	FIERA CAMPIONARA	Padova	40	50.000
22. *	05.06. - 13.06.	TOURMONDO	Bologna	40	100.000
23. ***	10.08. - 12.08.	R D A - Ring Deutscher Autobusunternehmer	Köln	140	13.000
24. **	oktober	MITCAR	Paris	40	15.000
25. ***	november	W T M - World Travel Market	London	145	50.000
26. *	november	T & C - Touristik & Caravaning	Leipzig	40	72.000
27. **	november	B T F - Brussels Travel Fair	Bruselj	45	15.000

Legenda: * - splošni sejem, ** - kombinirani sejem, *** (odebeljeno) - borza

Koledar pomembnejših prireditev v Sloveniji v letu 1999

1 - 3/1	Maribor	Zlata lisica / svetovni pokal v alpskem smučanju - slalom in veleslalom za ženske	25/6 - 3/7	Maribor	CIOF Folkart 99 / 11. mednarodni folklorni festival
5 - 6/1	Kranjska Gora	Pokal Vitrac / Svetovni pokal v alpskem smučanju - slalom in veleslalom za moške	4/7-15/8	Ptuj / grad Borl	Festival Idriart
6-16/2	Ptuj	Tradicionalno kurentovanje 99	julij - avgust	Rogaška Slatina	Promenadni koncerti orkestra Musica camerata
14/2	Cerknica	Pustni karneval	1/6 - 31/8	Piran, Koper, Izola	Rogaška / vsak dan razen ponedeljka
9-14/3	Ljubljana	ALPE ADRIA- Svoboda gibanja / 38.mednarodni sejem sodelovanja na področju turizma, športa in umetnosti	2/7 - 27/8	Piran	Primorski poletni festival / gledališke in plesne ambientalne predstave
20-21/3	Planica	Finale svetovnega pokala v smučarskih skokih	3 - 16/7	Bled	Piranski glasbeni večeri / koncerti vsak petek v minoritskem samostanu
27/3 - 5/4	Škofja Loka	Skofješki pasijon	30/7 - 25/8	Bled	Poletni festival violine / poletna šola
22-25/4	Ptuj	Razstava Dobrote slovenskih kmetij	17 - 31/7	Brežice	Okarina festival / folk festival
24/4 - 2/5	Volčji Potok	Dnevi tulipanov / Arboretum - največja cvetličarsko vrtnarska prireditve	23 - 25/7	Bled	III. Festival Brežice / koncerti klasične glasbe z vrhunskimi umetniki
1-9/5	Domžale	Renault Slovenian Open 99- ATP challenge turnir / mednarodni teniški turnir	23 - 25/7	Bled	Rikljev dnev / turistična prireditve
8/5	Bled	Alpski večer / koncert narodno zabavne glasbe	24/7 - 7/8	Ptuj	Poetovio 99 / Ptujske poletne prireditve
10-15/5	Ljubljana	Forum Evropa II / Srečanje najbolj uglednih evropskih pisateljev	1/8	Bohinj	Kmečka ohcet / tradicionalna etnografska prireditve
12 - 16/5	Portorož	Internautica / mednarodna navtična razstava	14/8	Bohinj	Kresna noč
13-14/5	Ljubljana	EMYA 1999 (European Museum Year Award) / Predstavitev muzejev ter podelitev nagrade najboljšemu muzeju leta	20-22/8	Ljubljana	Noč v stari Ljubljani
20-22/6	Ljubljana	7. svetovni kongres o periodontologiji - IAP' 99	22/8	Idrija	XVIII. Čipkarski festival 1999
21/6 - 23/9	Rogaška Slatina	Rogaško glasbeno poletje / vokalni, komorni in solistični koncerti, večeri folklore	21 - 29/8	Gornja Radgona	37. Mednarodni kmetijsko živilski sejem 1999
28/5 - 1/6	Ljubljana	VINO / 45. mednarodni vinogradniški vinarski sejem	22-26/8	Ljubljana	16. mednarodni kongres o medicinski informatiki - MIE' 99
11-12/6	Kamnik	Program Venerine poti / Srednjeveški dnevi v Kamniku	22/8	Predjama	Viteški turnir
12-13/6	Dobrovo	Praznik češenj	6-7/11	Ptuj	Slovenski festival domače zabavne glasbe Ptuj 99
11-13/6	Bled	Mednarodna veslaška regata	3-7/9	Mozirje	Razstava cvetja
12/6	Bled	Otvoritev turistične sezone	10-12/9	Kamnik	Tradicionalni dnevi narodnih noš v Kamniku
18 - 20/6	Lipica	Mednarodno tekmovalstvo v dresurnem jahanju za svetovni pokal	14-29/9	Maribor	Glasbeni september 1999 / mednarodni festival komorne glasbe
1-3/7	Ljubljana	Mednarodni jazz festival	10 - 19/9	Celje	32. Mednarodni obrtni sejem
25/6 - 11/7	Maribor	Mednarodni poletni festival LENT 1999	19/9	Bohinj	Kravji bal / tradicionalna etnografska prireditve
26/6	Maribor	15. tradicionalni splavarski krst na Lentu	3/10	Maribor	Svečana trgatve "Stare trte" na Lentu - najstarejše trte v Sloveniji, turistična prireditve
25-27/6	Škofja Loka	Program Venerine poti / Srednjeveški dnevi v Škofji Loki	4 - 8/10	Ljubljana	Sodobna elektronika / 46.mednarodna razstava profesionalne elektronike
6/7 - 31/8	Ljubljana	47. Mednarodni poletni festival	17 - 28/10	Maribor	34. Bošniškovo srečanje / srečanje slovenskih gledališč
			5-19/11	Ljubljana	10. ljubljanski mednarodni filmski festival
			november	Portorož	Challenge Crystal Cup / mednarodni teniški turnir
			4-11/11	Ljubljana	Frankfurt po Frankfurtu / mednarodna knjižna razstava
			december		Božični in novoletni dogodki po Sloveniji

Grand Hotel Metropol prvi v Sloveniji dobil pet zvezdic

Upravna enota Piran je na zahtevo družbe Metropol Group d.d. izdala odločbo, s katero ugotavlja, da so izpolnjeni vsi pogoji za poslovanje Grand Hotela Metropol s kategorijo pet zvezdic. Na pridobitev kategorije pet zvezdic so se v GH Metropolu - lastnik je družba Grand Invest, upravljaivec pa Metropol Group d.d. - pripravljali že od jeseni 1996, predvsem s prenovo sob, ki imajo zdaj pohištvo iz mahagonija ročne izdelave, tapisone iz prave volne, kopalnice v granitu in marmorju itd, njihova površina pa za 40 % presega zahtevani standard za pet zvezdic, pa tudi postelje so za 15 cm daljše od predpisanih. Kategorija pet zvezdic poleg tega narekuje zagotovitev sobne postrežbe 24 ur na dan, na jedilnem listu pa tudi sredi noči ponujajo vsaj 12 jedi... GH Metropol je bil v tujih katalogih že doslej označen s petimi zvezdicami, odločba piranske Uprave enote pa za njih pomeni obvezo, da bodo obdržali in še povečevali kakovost storitev, pri čemer bodo še posebej aktivni na področju izobraževanja zaposlenih. Cen v hotelu zaradi uradne podelitve najvišje kategorije ne nameravajo spreminjati.



V Hotelih Bernardin začenjajo z gradnjo Morskega parka - Laguna Bernardin

V Hotelih Bernardin so konec leta začeli z gradnjo morskega parka Laguna Bernardin, s katerim želijo po uspešnih naložbah v kongresni center do aprila 1999 obnoviti in obogatiti letoviški del svoje ponudbe. Projekt, vreden 1,2 milijarde tolarjev - pokrili ga bodo z izdajo lastnih obveznic - je stopenjsko zasnovan. Prva stopnja obsega gradnjo 1.000 m² pokritih bazenov na rtu Sv. Bernardina, neposredno pod hotelom Bernardin, gostom pa bodo skupno na voljo trije ločeni, a vsebinsko dopolnjujoči se pokriti bazenski deli.

Prvi bazen in prenovljenih 91 sob hotela Bernardin bo odprtih že do sredine marca, preostali bazeni in prenova ogrevanja v hotelu pa do sredine aprila 1999. V načrtih so tudi obnova sob v Vili Orada in prenova odprtega kopališča pred Grand hotelom Emona. S temi investicijami se začena njihovo petletno razvojno obdobje, v letu 1999 pa bo to največja naložba v Portorožu, ki ne pomeni konkurence drugim hotelskim hišam, temveč predvsem obogatitev in doseganje bolj kakovostne in celovitejša turistične ponudbe v Portorožu. To bo še kako potrebno, če so resnične govorice o načrtih španske družbe Sol Molia, ki bi naj v prenovo hotelov Intratrista v Umagu vložila 100 milijonov mark.

Vrhnika v novo leto s prenovljenim hotelom Mantova



Po štirih letih zaprtih vrat je Hotel Mantova v središču Vrhnike (ob glavni cesti med Ljubljano in Postojno) zasijal v prenovljeni podobi. Za to ima zaslugo podjetje Impex-Pack d.o.o., ki je aprila lani začelo z gradbenimi deli in v celoti prenovilo ta hotel iz šestdesetih letih. Mantova lahko zdaj ponudi 20 klimatiziranih sob in 2 apartmaja, restavracijo, kavarno, aperitiv bar, v sklopu hotela pa je tudi

turistična agencija in trafika. V hotelu pričakujejo predvsem poslovne in tranzitne goste, lastniku, ki izhaja iz stare vrhniške gostilničarske družine, pa predstavlja potrditve znanja in izkušenj, pa tudi nov izziv.

Vodnik k vinu in mizam - Veritasov portret slovenske vinske in kulinarčne ponudbe

Že avgusta lani je založba Veritas Slovenske vinske akademije predstavila vodnik "K vinu in mizam" v slovensščini, do konca leta pa je izšel še v angleščini, nemščini in italijanščini. Slovenija je vinorodna dežela, njena vina in namizna kultura s kulinarčnimi odličnostmi pa nam ne pomenijo veliko, če jih skrivamo za svojimi obzidji ali pa samo v krogu prijateljev in znancev. In prav to je vodilo založbo Veritas pri snovanju vodnika, s katerim razgrinja kulinarčne dobrote in odlična vina prek 200 vinogradnikov in vinarjev, restavracij, gostiln in turističnih kmetij. Mnoge že poznamo, veliko je še neodkritih, le pisana beseda pa zmore moč približevanja domačemu obiskovalcu in tujemu turistu, hkrati pa pospešuje prodajo in vedenje o slovenski mizi in njenih dobrotah. Knjižico so natisnili v skupni nakladi 20.000 izvodov (8.000 v slovensščini in po 4.000 v tujih jezikih, kupiti pa jo je mogoče pri vinogradnikih, vinarjih, v gostinskih obratih in na kmetijah, ki se predstavljajo v vodniku.



Kje je kdo?

- Vodja Promocijskega centra Ljubljane, kjer je postala vodja marketinga, zagotovo zapomnili po odmevni kliniki, ki zdaj v svoji marketinški agenciji dela za večletni ljubljanski promocijski center za enkrat ostaja še brez vodje.
- O odhodu Miše Novak s področja odnosov z javnostmi in vodenja projektov na Nacionalnem turističnem združenju smo pisali že avgusta, tokrat dodajamo, da je njeno mesto proti koncu leta prevzela Nataša Mršol.
- Postopek lastninskega preoblikovanja družbe Terme Maribor je v sklepni fazi, pomembne spremembe pa se dogajajo tudi v kadrovski zasedbi. Po odhodu Krešimira Čabriana in kratkotrajnem imenovanju Janka Muca je vodenje družbe v roke zanesljivo prevzela Alenka Iskra, kar ni novost. Nekaj mesecev po odhodu Simona Hvaleca pa je na mesto direktorice marketinga prišla dobra poznavalka turizma Mira Rupnik, ki okoli sebe že zbira dobro ekipo za oblikovanje novih produktov ter za agresivnejše trženje in prodajo dobroblin Term Maribor.

Podčrtano

Do odličnosti za dober okus

Nacionalno turistično združenje je v začetku januarja izdalo prospekt "Do odličnosti za dober okus". Po dveletnih pripravah tega precej obsežnega kataloga njegova izdaja ravno sovpadajo z letošnjim tematskim letom kulinarike in vina, sledi pa ideji in oblikovni podobi prospektov "Do odličnosti turizem" in "Do odličnosti izdelki za prosti čas", ki jih NTZ izdaja v okviru projekta "Do odličnosti".

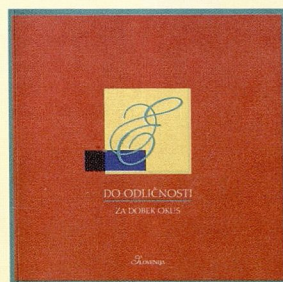
Na skupno 112 straneh in v skupni nakladi 10.000 (v slovenskem, nemškem, angleškem in italijanskem jeziku) se predstavlja kar 92 slovenskih gostiln, restavracij, gostišč, penzionov, vinotek in vinskih kleti, ki so razvrščeni po regijah. Vsaka regija se začne z uvodnim tekstom dr. Staneta Renčlja z najbolj tipičnimi jedmi za tisto področje, gostilne pa so prikazane z dvema fotografijama, naslovom,

podatki o številu sedežev, morebitnih nastanitvenih zmogljivostih, dodatni ponudbi in izboru jedi iz ponudbe, v nekaj vrsticah pa je izpostavljeno tisto, kar dela to gostilno

drugačno, odlično. Na koncu knjižice so navedene vse gostilne po straneh, na zemljevidu Slovenije pa je označena tudi njihova lokacija.

Prospekt je izredno kakovostno narejen, oblikovno in estetsko prava prava za oči, vendar pa žal vsebuje tudi kakšno gostilno, ki se še zagotovo ni podala na pot odličnosti, ob tem pa je kakšno resnično

odlično tudi izpustil. Vseeno gre za odlično publikacijo, ki bo enkratna promocija za vsako posamezno gostilno, ki v njej sodeluje, pa tudi kakovosten in priročen kulinarčen vodič in svetovalec po slovenskih gostilnah - tako za promocijo v tujini kot tudi doma.



Slovenija na kratko

✱ V blejskem hotelu Kompas so ob svoji 30 letnici obstoja začeli z obnovo hotela v skupni vrednosti 509 milijonov tolarjev. Načrtujejo izgradnjo manjšega seminarskega centra, prenovo sob, recepcije, z mansardo pa bodo povečali število postelj s 160 na 175. Po obnovi, ki bi naj bila končana maja leta 2000, bo hotel dobil štiri zvezdice.

✱ S 1. januarjem 1999 je podjetje Kolinska Rogaški vrelci prenehalo poslovati kot samostojno podjetje in posluje kot sektor v okviru Kolinska d.d., ki je postal 100 odstotni lastnik Rogaških vrelcev.

✱ Kranjsko Savo resno zanima strateško partnerstvo v blejskem Grand hotelu Toplice. Če bo uspešno in pravočasno končan denacionalizacijski postopek, so v prenovo hotela - ta je zdaj v začasni lasti Slovenske razvojne družbe - in izboljšanje kakovosti in obsega storitev v prihodnjih treh letih pripravljeni vložiti okoli 600 milijonov SIT.

✱ Za upravljanje Postojnske jame se potegujeta dve podjetji: HOT Postojna in Postojnska jama turizem, ki sta do leta 1990 delovala skupaj kot Turistično podjetje Postojnska jama. V HOT-u se zavzemajo za skupno upravljanje jame, v Postojnski jami pa menijo, da imajo kot dosedanjí upravljaivec in lastnik ključnega premoženja ob vhodu v jamo prednost pri pridobivanju koncesije za jamo. Naj zmaga rešitev, ki bo v prid vsega postojnskega turizma.

✱ Združenje turističnih agencij Slovenije je na skupščini 21. decembra sprejelo Kodeks poslovnih in etičnih pravil za turistične agencije, ki ga v Sloveniji na tem področju dotle še nismo imeli. Turistične agencije, članice ZTAS, zavezuje k višji ravni kakovosti storitev.

✱ Izola se je sredi decembra predstavila z novimi promocijskimi materiali - prospektom in plakatoma, ki vabi s sloganom Izola - Mediteran na vašem pragu.

✱ Zadnji dve leti tega tisočletja bosta v turizmu tematsko posvečeni kulinariki in vinu, z namenom obogatiti predstavitev slovenske turistične ponudbe skozi vrhunske slovenske jedi in vina. Pobudnik projekta je Turistična zveza Slovenije, nosilci pa CPTS, Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo, Združenje za turizem in gostinstvo in Združenje za agroživilstvo pri GZS, Vinska akademija Veritas, Društvo gastonomov, Sekcija za turizem in gostinstvo pri OZS in Kmečki glas.

✱ Župani štirinajstih občin in direktor CPTS so julija podpisali pogodbo o ustanovitvi turističnega področja mest za učinkovitejšo oblikovanje in trženje mestnega turizma, ob koncu leta pa sta se projektu pridružila še Kamnik in Kranj.

✱ Po tem, ko je bilo v javnosti govora o ukinitvi vladnega Sveta za turizem, je Vlada RS sprejela odločitev o njegovi kadrovski okrepitvi. Na predsedniški funkciji je Boruta Mokrovič zamenjal Marjan Podobnik, na mesto podpredsednika pa sta bila imenovana minister za malo gospodarstvo in turizem Janko Razgoršek in dotedanji predsednik Sveta Borut Mokrovič. Janez Sirše ostaja na funkciji sekretarja.

✱ Slovenia Weekly, ki predstavlja enega najpomembnejših tiskanih virov informacij o Sloveniji za tujce, je praznoval pet let.

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa.novak@cpts.tradepoint.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Uredniški odbor: Franci Križan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letić, 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: Alten d.o.o., Repro studio - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.