



Pred veselo urico na BIT Milano: predstavitev slovenske turistične ponudbe na najbolj dišeč in okusen način. Pogostitev sta sponzorsko omogočila Movia Goriška Brda in Dvorec Zemono, družina Kavčič. (Foto: RVK)

N A P O V E D N I K :

- **Tema meseca:** EXPO '98: Lizbona bo "središče oceanov" - Slovenija prvič na svetovni razstavi..... 2. in 3. stran
- **Hoteli:** Kdaj bomo tudi v Sloveniji ponudili "otrokom prijazne hotele"? , Promocija kraja: Kako stopiti iz anonimnosti z učinkovito predstavitvijo, Naj, naj 4. stran
- **Turistične agencije:** ASTA - mednarodna konferenca v Seville - Brez dodatnega znanja ne gre več!, Adria Airways potrdila nakup tretjega letala Canadair Regional Jet, Trendi: Kako se spreminjajo prioritete pri planiranju počitnic..... 5. stran
- **Mednarodni turistični marketing:** Silvestrovanje 1999 - 2000 - Kakšna bo slovenska vstopnica v tretje tisočletje?, 50 let Evropske turistične komisije, Poljska - tudi lani rast prihodov v "ravno deželo" 6. stran
- **Sejmi in borze:** Veliki zmagovalec ITB 98 je - mesto Berlin: 260 milijonov DEM prihodka, Preostali program udeležbe na mednarodnih turističnih sejmih in borzah v letu 1998 7. stran
- **Zadnja stran:** Kje je kdo? Ivana Šundov bo vodila novo televizijsko oddajo "Dobrodošli. Doma". Investicije v slovenska zdravilišča. Podčrtano: Majhen korak za Slovenijo, velik za Koroško 8. stran

Devizni priliv: štiri odstotke manj kot predlani

Kot kaže tabela, smo v preteklem letu s turizmom zaslužili 1,182.797.000 USD ali 47,2 milijona ameriških dolarjev (4 odstotke) manj kot leta 1996 in porabili na potovanjih po tujini (544.150.000 USD) približno toliko kot leto prej (indeks:100). Med posameznimi viri turističnega deviznega priliva beležimo pozitivno stopnjo rasti samo pri storitvah turističnih podjetij, kar se ujema s stopnjo rasti inozemskega stacionarnega turističnega prometa.

	1996		1997		INDEKSI 1997/1996
	ABSOLUTNI PODATKI	DELEŽ V %	ABSOLUTNI PODATKI	DELEŽ V %	
SKUPAJ PRILIV	1.229.960	100,00	1.182.797	100,00	96
ODKUP GOTOVINE	531.728	43,2	525.722	44,5	99
TURISTIČNA PODJETJA	106.517	8,7	128.0731	10,8	120
PRODAJA BLAGA TUJINI	160.575	13,1	125.734	10,6	78
IGRALNICE	151.361	12,3	134.720	11,4	89
DRUGO	279.779	22,7	268.548	22,7	96
SKUPAJ ODLIV	542.488	44,1	544.150	46	100

Vir: Banka Slovenije

Predstavljamo logotip akcije "Dolg vikend so kratke počitnice"

Logotip akcije Dolg vikend so kratke počitnice, ki ima slogan 'Dobrodošli. Doma.', je usmerjen k domači ciljni javnosti in vabi Slovence k preživljanju počitnic v Sloveniji. Tega znaka torej ne bomo uporabljali v tržnem komuniciranju s tujimi trgi in ga ne bomo prevajali. Znak združuje ime akcije "Dobrodošli. Doma." in celotno grafično podobo turistične ponudbe Slovenije v enopomensko celoto.

Osnovna barva je živo zelena, ki ponazarja svežino, naravnost k naravi, črke so vesele, sproščene, celo razposajene. Logotip izraža domačnost, sproščenost in enostavnost in sledi likovnemu izrazu vseh komunikacijskih sredstev Centra za promocijo turizma Slovenije.

Center za promocijo turizma Slovenije v tem zapisu opozarja, da slovenska turistična podjetja lahko uporabljajo omenjeni logotip šele po pisni odobritvi. Vse informacije na tel. št. 061-189-18-40 oziroma po elektronski pošti "dobrodošli.doma@cpts.tradepoint.si"

Komentar

"Dobrodošli. Doma."

Obljuba dela dolg, pravijo. Lani smo slovenskemu turističnemu gospodarstvu obljubili akcijo komuniciranja z domačo javnostjo, vendar so nam škarje zakonodajalca odrezale premalo platna in smo akcijo, za katero smo izvajalca na javnem razpisu že izbrali, preložili na letos. Zdaj gre torej zares: poleg osnovnega cilja, še bolje povezati domačega gosta s ponudniki turističnih storitev, pa smo naše poslanstvo zastavili še bolj ambiciozno: slovenskim turistom konkretno predlagati, kako si lahko obogatijo svoj prosti čas. Odgovor, ki je tudi sporočilo akcije, je na dlani: "z dolgim vikendom, ki so pravzaprav kratke počitnice".

Večina dejavnosti Centra za promocijo turizma Slovenije je namenjena promociji in trženju slovenske turistične ponudbe na tujih trgih. Pri tem sledimo strateškemu cilju, po katerem naj bi v nekaj letih dosegli razmerje 70 proti 30 odstotkov, v prid tujih gostov. Za zdaj je razmerje še vedno približno 50 proti 50 odstotkov. Vendar pa se v petem nadstropju ljubljanskega WTC-ja dobro zavedamo, da je prav pohvala ali kritika domačega gosta tisti, najbolj verodostojen pokazatelj prave vrednosti slovenske turistične ponudbe. Slovenski turist je najbolj zahteven, pa tudi najbolj hvaležen gost. Njegova kritika prej povzroči spremembo na bolje, pohvala pa najbolj godi, saj je možnost, da se bo zadovoljen domači gost vrnil, zaradi bližine njegovega doma, mnogo bolj verjetna. Včasih se tudi zalotimo pri zmotnem prepričanju, da se slovenskih turističnih danosti ne splača predstavljati rojakom, saj ti dobro poznajo svojo domovino in v njej ne morejo doživeti ali se naučiti česa novega.

Na CPTS vemo, da bo tudi letos nekaj sto tisoč državljanov Slovenije letovalo v tujini, večina na bližnji hrvaški obali in tega dejstva ne nameravamo spreminjati. Turistu namreč ne more nihče vsiljevati počitnic, temveč na njegovo odločitev vpliva vseh sedem dejavnikov tržnega spleta (sedem "p"-jev: turistični proizvodi (Product), cena (Price), prodajne poti (Placement), izvajanje storitev (Processing), kvantitativno spremljanje podatkov (Physical evidences), ljudje (People) in tržno komuniciranje (Promotion). Center za promocijo turizma Slovenije želi z letošnjo kampanjo vplivati na domači trg - po izračunih gre približno za dobro polovico oziroma milijon državljanov Slovenije - da bi se večkrat v letu odpravili na "dolg vikend, ki so pravzaprav kratke počitnice". S tem bodo nekaj dobrega storili zase, svoje bližnje, ki se jim bodo posvetili, nenazadnje pa tudi za slovenski turizem.

Razlogov za dolge vikende v Sloveniji ne manjka, sploh pa ne gre zgolj za uživanje v naravnih lepotah naše bližnje okolice. Vse več slovenskih krajev ponuja - predvsem ob koncih tedna - zanimive prireditve, bolj kot kdaj pa se tudi zavedamo naše bogate kulturne dediščine. Center za promocijo turizma bo tako začel redno obveščati slovensko javnost o možnostih za novo doživljanje lastne dežele, zlasti takrat, ko se imamo čas in voljo popeljati naokrog, torej ob koncih tedna. Iz navedenega je zdaj še posebej pomembno, da slovenska turistična podjetja, ki še ne pošiljajo informacij ali novic na naslov Centra za promocijo turizma Slovenije, s tem začno zdaj.

Nenazadnje pa gre še za eno posebej pomembno dejstvo: potovanja pomenijo druženje z ljudmi, ki so nam blizu - najsi gre za člane naših družin, s katerimi smo v hitrem tempu življenja vse manj ali zgolj prijateljev, spoznavanje tujcev in nemara navezovanje novih znanstev, doživljanje tujih krajev in ustvarjanje lepih spominov. Skratka - gre za višjo kakovost življenja. In k temu stremimo vsi, kajne? Torej: "Dobrodošli. Doma."

Franci Kržan

dobrodošli
Doma



Lizbona bo "središče oceanov" - Slovenija prvič na svetovni razstavi

Svetovna razstava EXPO '98 v Lizboni bo svoja vrata odprla 22. maja. Več kot 140 držav in mednarodnih organizacij je že potrdilo svojo udeležbo. Razstavo naj bi predvidoma do 30. septembra, ko jo bodo zaprli, obiskalo več kot 8.5 milijona ljudi, polovica od teh pa naj bi bila tujcev. Pričakujejo, da bodo mnogi razstavo obiskali večkrat, zato so že natisnili več kot 15 milijonov vstopnic. Prvič bo s svojim nacionalnim paviljonom na svetovni razstavi sodelovala tudi Slovenija. Upajmo, da čim bolj opazno, kritizirali - če bo treba - pa bomo kasneje. Letošnja razstava - stota in hkrati zadnja razstava take vrste v tem stoletju - se bo odvijala pod naslovom "Oceani, dediščina prihodnosti".

Temo meseca pripravila:
Maja Rozman



Svetovna razstava naj ne bi bila samo spektakel in paša za oči. Organizatorji želijo tudi razširiti znanje ljudi, opozoriti na vire, ki jih ponujajo oceani in spodbuditi mednarodno skupnost, da bi premislila o pomembnosti te dediščine ter se začela zavedati naše odgovornosti pri njenem ohranjanju za prihodnje generacije.

Dogodek, usmerjen v prihodnost, pa bo obenem tudi spomin na preteklost, saj bo to priložnost za počastitev petstote obletnice Vasco da Gamovega odkritja morske poti v Indijo.

Gre za precej zahteven, mednarodno zasnovan projekt, ki naj bi omogočil:

- seznanitev svetovne javnosti z odlično pionirsko vlogo Portugalske v odkrivanju novega sveta, kar je Evropo pripeljalo do čezmorskega širjenja v 15. in 16. stoletju,
- ustanovitev foruma, ki bo imel dostop do vseh tekočih podatkov o oceanih in njihovih virih,
- oblikovanje novih sistemov za uporabo vodnih virov in ohranitev ekološkega ravnotežja z racionalnimi oblikami izkoriščanja morskih virov,
- spremeniti oceane v vire sprostitve in umetniškega navdih.

Razstava bo vsekakor izjemna priložnost za številne politične, kulturne in znanstvene dogodke na svetovni ravni, ne samo povezane z oceani, temveč vsemimi življenja. Kajpak pa tudi priložnost za večjo prepoznavnost Slovenije v mednarodni skupnosti.

Tema, ki jo je izbrala Portugalska, je bila toplo sprejeta s strani mednarodne skupnosti. Po diplomatski kampanji pod vodstvom organizatorjev Expa '98 in portugalskih oblasti je Generalna skupščina Združenih narodov decembra 1994 v New Yorku razglasila leto 1998 za "mednarodno leto oceanov". Odločitev je soglasno podprlo 185 držav članic te organizacije. Portugalska bo tudi posredovala pri ponovni ocenitvi mednarodnih dogovorov, ki se nanašajo na zaščito, upravljanje in raziskovanje oceanov ter pri vsem, kar zadeva zmanjševanje onesnaževanja morja.

Začelo se je marca 1998 ...

..., ko je bila z namenom, da organizira svetovno razstavo in prevzame s tem povezan projekt urbanistične prenove razstavišča EXPO URBA, ustanovljena delniška družba Parque EXPO '98, S.A.. Oceani so navdihnili arhitekto pri načrtovanju številnih zgradb, ki bodo zgrajene na 60 hektarih okoli jezera Olivais. V okviru tega projekta bodo do odprtja razstave zgradili 1850 domov, dva hotela in več poslovnih zgradb. Po končani razstavi naj bi prostore organizacije in logistike Expa preuredili v poslovne prostore, kjer bodo zaposlili pet tisoč ljudi. Ta projekt bo potekal do leta 2009. Po predvidevanjih pa naj bi za 25.000 ljudi zgradili še 10 tisoč domov, novo urbano središče pa naj bi v celoti zaposlilo 18 tisoč ljudi. V prihodnosti bo predanih novemu namenu okoli 70 odstotkov vseh objektov. Oceani bodo tematsko obravnavani v več paviljoni. Poleg Portugalske jih bodo predstavile tudi druge države in organizacije, ki sodelujejo na razstavi, tudi Slovenija, čeprav na svoj način.

Paviljon oceanov predstavlja vse oceane.

Postal bo prebivališče več kot 15.200 primerkom različnih morskih vrst rastlin in živali. Sporočilo tega paviljona je nova vizija življenja na Zemlji v soglasju z oceani in potreba po novem odnosu človeštva do narave. Po končani razstavi bo paviljon ostal turistična atrakcija, za katero pričakujejo, da bo pritegnila več kot milijon ljudi letno.

Morski paviljon bo na zabaven način prikazoval proces, ki je pripeljal človeka do odkrivanja morja (kako se je naučil plavati, potapljati, jadрати, raziskovati, ...). Paviljon bo po razstavi ostal muzej, posvečen morju.

Paviljon utopi je bo oživil mite in legende povezane z morjem, ki so od nekdaj burili človeško domišljijo. Amfiteater z 10 tisoč sedeži bo po razstavi služil kot večnamenski prostor (za športne, glasbene in kulturne dogodke).

Paviljon prihodnosti bo popeljal obiskovalce v globine oceanov, v še neznan svet, tako pomemben za ekološko ravnovesje. Namen paviljona je, da spremeni odnos posameznika in družbe do oceanov, končno sporočilo pa: "Še vedno je čas, da rešimo življenje na Zemlji".



Portugalski paviljon bo s prostorom za predstavitev, restavracijo in ostale storitvene dejavnosti, središče vsega dogajanja na razstavi. Portugalci bodo svoj pogled na skupno dediščino, od katere je odvisno človeštvo, v tem paviljonu predstavili v soglasju s svojo zgodovino in kulturo.

Za obiskovalce bodo v času razstave poskrbeli tudi z zabavo na prostem in raznovrstno ponudbo sprostitve. Vsi javni prostori na območju razstave so oblikovani tako, da poudarjajo tematiko razstave in ustvarijo ustrezno vzdušje.

Kaj bo pokazala Slovenija?

Slovenija se bo na v Lizboni prvič predstavila na neki svetovni razstavi. Predstavila se bo kot mlada srednjeevropska država, zanimiva za gospodarsko in turistično sodelovanje, ki namenja veliko pozornosti tudi okoljskim vprašanjem.

Slovenija se je v letu 1997 prvič odločila, da se bo v bodoče udeleževala svetovnih razstav EXPO. Ker so tovrstni nastopi izredno veliki in dragi projekti, o njih navadno odločajo vlade držav udeleženk.

Slovenska vlada je lani julija istočasno sprejela sklep o udeležbi Slovenije na dveh EXPO razstavah - leta 1998 v Lizboni in leta 2000 v Hannoveru.

Za priprave nastopov je imenovala medresorsko telo - Nacionalni svet EXPO - ki ga sestavljajo predstavniki Ministrstva za zunanje zadeve, Ministrstva za znanost in tehnologijo, Ministrstva za okolje in prostor, Ministrstva za kulturo, MEOR/Urada za gospodarsko promocijo, Urada vlade RS za informiranje, Gospodarske zbornice in Centra za promocijo turizma Slovenije. Nacionalni svet EXPO pripravlja izhodišča nastopov, skrbi za koordinacijo med ustanovami ter člani operativnih delovnih skupin, usmerja in nadzoruje razpise za zunanje izvajalce in potrjuje programe operativnih delovnih skupin. Predsednica Nacionalnega sveta EXPO je Marta Kos, podpredsednik pa mag. Peter Volasko z Ministrstva za znanost in tehnologijo.

Vsaka prireditelj ima uradnega zastopnika države - generalnega komisarja. Generalni komisar je koordinator aktivnosti nastopa države na določeni prireditvi EXPO ter ga imenuje vlada na predlog Nacionalnega sveta EXPO. Pristojnosti generalnega komisarja so priprava nastopa Republike Slovenije na razstavah EXPO, predstavljanje Slovenije na razstavišču in v vseh telesih EXPO. Generalna komisarja za EXPO '98 je Alenka Ivančič z Urada vlade RS za informiranje, za EXPO Hannover 2000 pa mag. Peter Volasko z Ministrstva za znanost in tehnologijo.

Priprava nastopa v Lizboni

Za glavnega nosilca aktivnosti priprave in izvedbe nastopa Slovenije na EXPO '98 v Lizboni je vlada imenovala Urad vlade RS za informiranje, ki projekt vodi skupaj z delovno skupino za Lizbono v okviru Nacionalnega sveta EXPO. Slovenijo zastopa generalna

komisarka Alenka Ivančič.

Urad vlade RS za informiranje je v oktobru '97 pripravil javni razpis pripravo in izvedbo nastopa Slovenije na EXPO v Lizboni, s katerim smo pridobili predloge vsebine nastopa, ureditve slovenskega paviljona, kulturnega programa, celostne podobe ter operativne izvedbe predstavitve.

Razpisna komisija je med devetimi pestrimi predlogi izbrala projekt Slovenia - Terra Mystica konzorcija z nosilno agencijo INKLA + Design Interier d.o.o (vsebina in organizacija nastopa), oblikovalskim studiom Medja & Karlson (celostna grafična podoba) in Vitom Tauferjem kot kulturnim selektorjem.

Za komunikacijsko podporo projekta doma in v tujini skrbi ekipa mednarodnega sektorja Urada vlade RS za informiranje, za protokolarni del obiska uradne slovenske delegacije ob Nacionalnem dnevu pa Protokol Republike Slovenije.

Nacionalni dan Slovenije bo že drugi dan Expa: 23. maj 1998

Finance

Vlada RS je v proračunu 1998 zagotovila za nastop Slovenije 97,5 mio SIT.

SLOVENSKI PAVILJON - Terra Mystica

Vsebinski del

Voda - ključni element življenja na planetu Zemlja

Slovenija se predstavlja z vodnim krogom - prostorom, ki ponazarja naravni cikel kroženja vode v naravi, tako da obiskovalce spravlja v nekakšno "kroženje" in s tem v gibanje, ki je značilno za enega osnovnih življenjskih krogov - kroženje vode. Med "kroženjem" lahko vsak obiskovalec spozna in zazna naravne viire, zanimive zaradi svoje pestrosti in hkrati značilne za Slovenijo, zato naslov slovenske predstavitve "Slovenija - Terra Mystica". Vsak obiskovalec predstavitvenega prostora Slovenije vstopi najprej v temen prostor - asociacija na podzemne jame - ki je izhodiščna točka. Tu se obiskovalec vključi v vodni krog, ki ga pelje mimo, na različne načine, vpetih naravnih elementov in ga hkrati "bogati" z informacijami o Sloveniji. Iz izhodiščne točke obiskovalca spravijo v kroženje zvok in gibljive slike, ki se pojavljajo na različnih delih prostora.

Obiskovalec torej svojo pot začenja v zatemnjenem prostoru, ki s pomočjo audio-

vizualnih sredstev pripoveduje zgodbo o podzemlju, naravnem fenomenu Slovenije in je hkrati izhodiščna točka poti vode na površje. S kroženjem oziroma gibanjem po razstavnem prostoru obiskovalec zapuša podzemni svet in se počasi pomika proti površju, v svet sladkovodnega podvodja. Skupaj z reko potuje skozi različne mikro in makro ekosisteme in spoznava njihovo simbiozo in prepletenost. Na poti spoznava tudi geografske značilnosti, saj se iz podzemnega prek nižinskega sveta počasi prebija v gorski svet, od koder ga pot pelje v morje, s tem pa na zaključek poti, ki je obenem tudi začetek novega vodnega cikla.

Nadaljnji ogled slovenskega paviljona se odvija v svetlem krožnem jedru, v katerem so prikazani vsi bistveni segmenti delovanja države: gospodarstvo, turizem, ekologija, znanost, kultura. V sredini je informacijski pult, "high tech" drevo, ki z vejami razdeli prostor v šest enakih delov, ki ponazarjajo posamezne predstavitvene segmente ter njihovo enakovredno zastopanje - drevo kot simbol rasti in razvejanosti države.

Informativno jedro pripravljamo skupaj z različnimi državnimi institucijami in strokovnimi organizacijami (Pomorski muzej Piran, Morska biološka postaja, Zavod za naravno in kulturno dediščino Piran).

Tehnični podatki o paviljonu

Slovenski paviljon v velikosti 300 kvadratnih metrov (18x18x9) je v južnem predelu razstavišča, skupaj z kareju pa so še ZDA, Argentina, Sejšeli, Mozambik, Šrilanka in Zaire.

Prostor slovenskega paviljona je koncipiran po principu shematskega prikaza naravnega ciklusa kroženja vode v naravi. Tako je tloris zazen v obliki polža, v katerem so zastopane štiri osnovne vrvine, in sicer: vhod, animacijski koridor, funkcionalno-informacijsko jedro ter izhod. Vse štiri tvorijo nedeljivo funkcionalno celoto pri čemer je prav tako nezamenljiv tudi njihov vrstni red (asociacija na zakonitosti vodnega krogotoka).

Sodobna naravnost Slovenije se kaže že ob samem vstopu v paviljon v osnovnih scenskih elementih, in sicer futuristični nadstrešek, futuristična modna kreacija "Krinolina" avtorja Alana Hranitelja in stenski kubistični segment s slovenskim logotipom predstavitve. Celoten pas fasade pod slovensko zastavo je obdelan v tipični fosilni strukturi.

Ob vstopu v paviljon pridemo v zatemnjen prostor, ki je speljan krožno v obliki polža, ki se konča z obzidanim notranjim delom. Vizualni efekti temeljijo na video projekcijskih platnih s projekiranimi segmenti naravnega potovanja vode. Projekcije se odvijajo na različnih višinah in pod različnimi koti. Poleg projekcij je v obodu vgrajena video instalacija na desetih TV monitorjih o reki Soči avtorja Andreja Zdraviča. Enoten zvočni aspekt spremlja projekcije. V polžu so tudi vitrine, v katerih bodo razstavljeni predmeti na temo "nature designa" priznanih slovenskih oblikovalcev.

Obiskovalec po zatemnjenem delu pride v svetel del, v katerem so prikazani bistveni družabni segmenti, ki predstavljajo: gospo-

darstvo, turizem, ekologija, znanost, kultura. Za informacijskim pultom bodo informatorji obiskovalce opremili z informativnimi gradivi o Sloveniji. Okrog pulta poteka hojnica skozi katero gredo obiskovalci. Na obodu jedra se prav tako zvrstijo fotografski in vsebinski kolaži vseh prej omenjenih vsebinskih segmentov, kjer je tudi prostor za predstavitev donatorjev. O njih in njihovi dejavnosti pa bo mogoče več izvedeti od informatorjev, ki bodo ob pomoči računalniške povezave s Slovenijo zainteresiranim obiskovalcem lahko ponudili takojšnjo z zelenimi podatki okrepljeno informacijo. Sledi izhodni koridor in prihod na izhodiščni položaj.

Kulturni program

Osrednji dogodek nacionalnega dne (23. maj) bo prav gotovo njen bogat kulturno umetniški program, ki ga bodo s svojim raznolikim programom obogatili sopranistka Norina Radovan, Mojca Zlobko na harfi, klavirski koncert Bojana Goriška, Mladinsko ulično gledališče s Slovenskimi songi in šansoni, Alan Hranitelj bo predstavil alternativno kolekcijo gledaliških kostumov, program pa bo zaokrožila predstava Slovenskega mladinskega gledališča Silence, silence, silence v režiji Vita Tauferja.

Kulturni program temelji na nastopih mlajše generacije slovenskih glasbenih, gledaliških in oblikovalskih ustvarjalcev, ki so s svojimi nastopi in kreacijami že pritegnili pozornost slovenskih in tujih kritikov in strokovnjakov. Gre za moderen, klasičnim umetniškim izrazom alternativen in komorno koncipiran program, ki ga bolj kot zunanja atraktivnost odlikuje prefinjenost, eleganca in inovativnost.

Program je koncipiran tako, da bo diskretno in nevsiljivo spremljal zlasti oba osrednja protokolarna dogodka nacionalnega dne: dopoldansko otvoritev in večerni sprejem za vabljenе goste, pri čemer bo ob izvajanju obeh glasbenih ustvarjalcev pomemben del tudi živa predstavitev kreacij modnega in gledališkega oblikovalca Alana Hranitelja.

Celostna grafična podoba loga Slovenije

Vizualni del znaka predstavlja kapljo vode, v kateri vidimo ribe; kaplja je v prepoznavni obliki očesa. Voda je predstavljena kot nosilka življenja na Zemlji, in je hkrati tudi žarišče, iz katerega si razlagamo življenje na Zemlji in prepoznavamo njena bogastva.

Zelena barva ozadja povezuje predlagano celostno grafično podobo z naravnostjo, ki naj bi bila osrednja tema slovenske predstavitve na EXPU 98.



Kdaj bomo tudi v Sloveniji ponudili "otrokom prijazne hotele"?

Rok V. Klančnik

Na letošnji milanski borzi je na slovensko stotnico prišla gospa Ada Grilli Bonin (Omnia Optima Viaggi) in povprašala za "otrokom prijazne hotele". Kasneje se je to zgodilo še večkrat in ponovno na ITB v Berlinu. Vedno pa je bil odgovor enak: žal v Sloveniji še nimamo posebej določenih hotelov, ki bi bili posebej prijazni otrokom, hkrati pa so vsi silno prijazni. No, gospa iz Milana je bila posebej pomembna, kajti gre za avtorico vodnika po italijanskih hotelih, ki so "otrokom prijazni", zdaj pa pripravljajo naslednjo izdajo, v kateri bo skušala najti čimveč tovrstnih hotelov v Evropi. In zakaj pravzaprav gre? Za hotele, večinoma manjše, ki v svoji ponudbi posebej določajo ugodnosti (igralnice, klovne ali drugačno animacijo, varstvo ...) za otroke, za njihove starše pa popuste.

Torej - kateri od slovenskih hotelov bo prvi, ki ga bo Center za promocijo turizma Slovenije v tujini lahko predstavil kot "kinderfreundlich", "kids-friendly", "gentile ai bambini" hotel? Za začetek si pogledajmo, kako tej stvari strežejo v Avstriji in Švici.

Promocija kraja: Kako stopiti iz anonimnosti z učinkovito predstavitevijo

Pogosto je težko določiti najbolj optimalen izdelek, skupino izdelkov ali projektne načrt, ki bi v okviru omejenih finančnih virov zadovoljil potrebe turistične promocije kraja, ponudil potrebne informacije in hkrati kvalitetno predstavil krajevno ponudbo. Vse to in še več pa je potrebno, če želi kraj ali regija opozoriti nase. Večkrat smo pričeli prizadevanjem posameznega kraja ali lokalne skupnosti, da stopi iz anonimnosti s svojo predstavitevijo oz. promocijo in izpostavitvijo primerjalnih prednosti. To je hkrati tudi priložnost za spodbudo gospodarskemu utripu kraja. Za to zahtevno delo se zavzamejo tako profesionalci v občinski upravi ali upravni enoti kot ljubitelji in poznavalci v turističnem društvu, ustanovah in zavodih v občini in drugje.

Kljub veliki želji po odličnem izdelku, obilici svežih pristopov in idej, pa žal končni izdelki ne zadovoljijo pričakovanj. Zgodi se, da izdelki niso izvedeni do kraja - imamo zadovoljivo gradivo v skladišču in nobenih distribucijskih kanalov, organizacij ali načrtov za nadaljevanje aktivnosti.

Težava je še večja, ker so ponavadi pri tem izčrpani razpoložljivi denarni viri, namen aktivnosti pa ni dosežen. Novega poskusa seveda nekaj časa ni možno financirati.

Temu tveganju pa se da izogniti. Najprej z uporabo pravil in strokovnega znanja pri pristopu k promociji in njeni izvedbi, nato s

V Avstriji že 77 "otrokom prijaznih hotelov", počitnice za dostopno ceno

Sedem let je že, odkar je 56 hotelov, gostiln, penzionov in kmetij združilo posebno turistično ponudbo za družine pod imenom "Otroški hoteli Avstrije". Njihov takratni moto: "Pri nas se morajo starši in otroci dobro počutiti", velja danes še toliko bolj in sicer za sedaj že 77 turističnih obratov, ki vsi izpolnjujejo posebne otrokom prilagojena merila ponudbe. Sobe in apartmaji so prostorni, dovolj veliki tudi za štiričlansko družino. Opremljeni so z otroško posteljo, napravami in vtičnicami nenevarnimi otrokom, kopalnice pa s pručko in straniščnim nastavkom za otroke. Za dojenčke so na voljo posteljice, kopalne kadi, vedra za plenice, termometri, grelci za stekleničke, nočne posodice, podloge za previjanje in elektronske varuške. V jedilnici, kjer je kajenje prepovedano, družina obedi za veliko mizo. Najprej postrežejo otrokom, na razpolago so jim posebni jedilni listi, otroška posoda in pribor ter igre za čas čakanja na jedi. Za otroke imajo otroške stole, sedežne blazine različnih višin in gugalne stolčke. Otroci smejo biti v hotelu glasni.

premišljenim in strokovnim načrtovanjem ciljev in aktivnosti, ki mu sledi projektno podprta izvedba vseh ciljev.

Večletne izkušnje z oblikovanjem in izdelavo turističnih kart in kakovostnih turistično-informativnih gradiv, ki so osnova promocije in predstavitve vsakega kraja in regije, ki je oz. želi postati turistični cilj ali pa se želi predstaviti z drugačnim namenom, je privedla do razvite zasnove turistične in promocijske predstavitve kraja na tiskanem gradivu.

To je nadvse pomembno orodje, ki omogoča učinkovito predstavitev. Pogosto se pripeti, da so ovire za pomemben prodor v turistični svet tudi finančne narave, zato zasnova rešuje tovrstne probleme z več metodičnimi pristopi. V nadaljevanju sledi nekaj priporočljivih promocijskih produktov:

- **TURISTIČNA PROSPEKTNA KARTA -VODNIK** je temeljno gradivo vsakega večjega kraja ali regije, ki je oz. postaja turistična destinacija. Karta je zasnovana kot karta-vodnik in prospekt v enem. S fotografijo, besedo, vrisanimi izletniškimi, kolesarskimi in drugimi potmi vodi gosta do vseh znamenitosti kraja in mu predstavi turistično ponudbo. Pri večjih nakladah (nad 10.000 ali 20.000) je cena na enoto primerna za brezplačno delitev. Takšna karta-prospekt-vodnik postane izredno učinkovito orodje za promocijo in presenetljivo povečanje turističnega dohodka kraja.

- **TURISTIČNA KARTA** je preprosta klasična karta brez fotografij, a z vsemi za obiskovalca potrebnimi oznakami in informacijami. Primerna je za splošno predstavitev kraja. Turistični delavci jo ponavadi delijo gostom ob prihodu v kraj. Dopolnjena je lahko s promocijsko predstavitevijo ponudbe kraja (turistični in gospodarski subjekti).

- **LOGIČNO NADALJEVANJE PROMOCIJE KRAJA** je lahko **PREDSTAVITVENI PROSPEKT KRAJA** namenjen predvsem javnim promocijам in sejmom -načrtnemu privabljanju turistov.

Sledi uravnoteženo in domišljeno sestavljen

Igrajo se lahko na igrišču na vrtu ali v igralni sobi v hotelu, opremljeni z igračami in risalnim priborom. Pet dni v tednu, vsaj 35 ur tedensko, lahko starši svoje otroke zaupajo vzgojiteljicam, ali kadarkoli, podnevi ali ponoči, delno proti plačilu najamejo varuško. Za umazano perilo poskrbi pralnica, zagotavljajo pa tudi takojšnjo zdravniško oskrbo.

Švica - naravnost idealne počitnice za otroke

V brošuri švicarskega združenja hotelirjev se predstavlja približno osemdeset turističnih hotelov, ki imajo otrokom namenjeno sobo za igranje, pripravljajo otrokom primerno hrano in svetujejo družinam, kako preživeti počitnice. Izmed teh jih enaindvajset nudi tudi varstvo otrok, otroške jedilnike izven normalnega časa obrokov, igrišče ali vrt in organizirane aktivnosti za vso družino. Najboljši hoteli ponujajo igralno sobo z brezplačnim varstvom (24 ur na teden) za otroke starejše od treh let (v večini hotelov celo pet dni v tednu, osem ur dnevno), igrišče z igralnimi pripravami, organizirane piknike in izlete, nasvete, kako preživeti počitnice, otrokom prilagojeno oskrbo, večerjo za otroke od 18. ure dalje, možnost lastne priprave hrane za otroke, otroške stole v jedilnici in otroške postelje.

Za otroke, ki so v sobi s starši veljajo naslednji popusti:

- 100 % za otroke do 6. leta starosti
- 50 % za otroke stare od 6. do 12.let
- 30 % za otroke stare od 12.do 16.let vrednosti cene za odraslo osebo.

komplet **PODROČNIH (TEMATSKIH) PROSPEKTIV**, ki ciljno pokrivajo posamezna področja od naravnih in zgodovinskih znamenitosti, botanike, kulture, športa do gastronomije itd. Namenjeni so obiskovalcem kraja, ki kažejo zanimanje za določeno področje.

- **TURISTIČNI FOTO Vodnik** je fotokarta z bogatim slikovnim gradivom namenjena prodornejši predstavitvi zahtevnim gostom. S fotovodnikom spoznamo mesto ali kraj najceloviteje z vsemi podrobnostmi. Posebno primeren je za manjša in srednje velika strnjena naselja. Prva stran je informativno in slikovno izredno bogata, za hrbtno stran pa lahko določimo: tekst in slike s povdankom na zgodovini ali "prospektno" predstavitev kraja ali promocijsko predstavitev ponudbe kraja (turistični in gospodarski subjekti).

Komplet produktov zaključujejo domišljeno zasnovan in slikovno bogat večjezični **VODNIK** po kraju v obliki knjige, izvorni regijsko-avtentični spominki in monografije.

Na tako pripravljeno podlago se z lahkoto navezujejo promocijska gradiva posameznih turističnih in gospodarskih subjektov v kraju. Na osnovi lastnih izkušenj in uspehov pri zadovoljevanju opisanih kriterijev in zahtev, je podjetje "IKI skupina SISart" razvilo več tipiziranih, vsebinsko domišljenih in oblikovno dovršenih **TURISTIČNIH KART, VODNIKOV** in **VSEBINSKIH ZASNOV ZA PROSPEKTNA GRADIVA**, ki omogočajo optimalno projektiranje promocije kraja, ekonomično porabo razpoložljivih denarnih virov in ekonomično naklado ter ceno.

Pri delu uporabljajo izključno projektne pristop in metodo prototipa s čimer zagotavljajo najvišjo kakovostno raven izdelka. Naročnik aktivno sodeluje pri projektu.

institut za komunikacije in informatiko



Naj, naj ...

Najbolj priljubljena mesta na svetu

1. Sydney
2. Rim
3. Firence
4. Benetke
5. Pariz

Vir: Conde Nast Traveler, 1997

Najbolj priljubljena mesta v ZDA

1. San Francisco
2. New Orleans
3. Santa Fe
4. Charleston
5. Tucson

Vir: Conde Nast Traveler, 1997

Najboljši kotečki Evrope za po upokojitvi

1. Malta
2. Španija
3. Irska
4. Portugalska
5. Francija

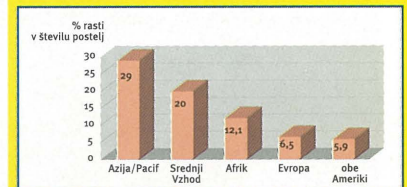
Vir: International Living, Global Retirement, 1997

Najbolj priljubljena mesta in 10 vzrokov za to

edinstvena, izstopajoča arhitektura...Dresden, Porto, Gent visoka raven zabave za mlade.....Solun, Sevilla, Dublin zelo okusna kuhinja.....Porto, Gent zanimiva zgodovina.....Gdansk, Solun bogata kultura.....Solun tradicionalne zabave, pomembni festivali.....Gent, Sevilla prijetna lega / klima.....Neapelj lepo za prav posebne dogodke.....Sevilla, Helsinki družbeni in politični preobrat.....Dresden, Neapelj enostavno ekscentričen.....Helsinki, Gdansk, Dublin

Vir: Conde Nast Traveller, 1997

Statistični podatki za svetovno hotelsko industrijo širjenje hotelskega tržišča od leta 1992 do leta 1996



vir: TTG svetovno hotelsko poročilo

TTG svetovno hotelsko poročilo zajema statistične podatke, analize iz industrije, študije 30 večjih turističnih držav in 20 podjetij in zajema časovno obdobje od leta 1997 do 2005. Poročilo, ki obsega 700 strani, je pripravilo podjetje Market tracking International, ki opravlja raziskave tržišč, ponuja pregled hotelske industrije in pripravila napovedi do leta 2005. Poročilo kaže, da obstaja kar 27% delež svetovnih posteljnih zmogljivosti v ZDA, sledita pa ji Japonska in Italija. Število posteljnih zmogljivosti je naraslo iz 22,8 milijona leta 1992 na 25 milijonov lanske leto, največji porast pa so zabeležili v Aziji in na Pacifiku.

ASTA - MEDNARODNA KONFERENCA, SEVILLA MED 11. IN 15. FEBRUARJEM 1998

Brez dodatnega znanja ne gre več!

Bogo Umek

Letošnja Astina (ASTA - American Society of Travel Agents) mednarodna konferenca v Seviliji je bila namenjena predvsem spoznavanju ameriškega trga, njegovih navad in posebnosti, organiziranosti in tehnološki revoluciji, ki jo je povzročil internet. Ena od najpomembnejših ugotovitev pa je vsekakor ta, da brez dodatnega znanja in novih stroškov za izobraževanje preprosto ne gre več.



Svetovni splet si je utrl pot v velik del ameriških gospodinjstev in že delno ogroža ameriško mrežo turističnih agencij,

predvsem pri rezervacijah in prodaji letalskih vozovnic ter hotelskih kapacitet.

Od 168 držav, ki so članice ASTE, jih je na konferenci prisostvovalo 70. Predvsem za tuje delegate so Američani pripravili vrsto poslovnih razgovorov, ki so povzročili tudi sklepanje konkretnih poslov. Poleg tega je že po tradiciji bilo nekaj zelo zanimivih seminarjev kot "Uporaba Interneta kot informacijskega in podatkovnega orodja", "Nove povezave: Internet in turistična industrija", "Dinamika motivacijskih potovanj", "Prodajne in marketinške strategije", "Mednarodna potovanja - danes" ...

V ZDA je v zadnjih treh letih prišlo do velikih sprememb v odnosih med letalskimi prevozniki in mrežo turističnih agencij. Prvič so prevozniki močno znižali provizije in drugič pričeli uporabljati elektronske medije za direktne rezervacije. Ker si Internet utira pot v vsa gospodinjstva, se ameriške agencije zavedajo, da ne bodo preživele samo s posredniško vlogo, temveč, da bodo morale biti veliko bolj kreativne kot doslej. Poslej bodo morale znati poiskati "tržne niše", kamor veliki ne posega-

jo in si tako pridobivati stranke. Zato se osebe potovalnih agencij vedno bolj izobražuje, izobraževalnih seminarjev pa je nešteto predvsem v okviru ASTE. Agentje se vedno bolj zavedajo, da jih stranke plačujejo za to, kar znajo in da so vredni samo toliko; kolikor je vredno njihovo dodatno znanje. Kupec namreč hoče za sogovornike najbolj kompetentne in izobražene ljudi. Ameriške agencije morajo torej všteti v svoje stroške vse več denarja za dodatno izobraževanje.

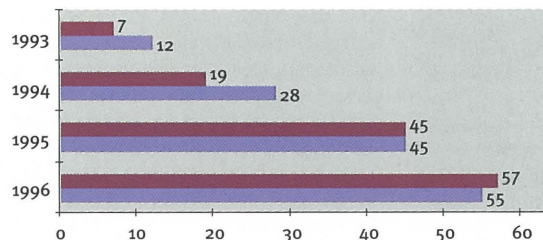
Izobraževanje agencijskega osebja v ZDA, v hitro se spreminjajočih razmerah, je postalo nujno. Kajti to kar vemo in znamo danes, jutri ne bo veljalo več. Današnje poslovne tehnike bodo jutri že preživete. Le zakaj bi iskali pomoč turistične agencije, če produktu ne zna vdihniti dodatne vrednosti? Kupujemo lahko preko interneta, ali pa gremo direktno k organizatorju potovanj. Vendar se kljub temu pojavlja nov trg tistih, ki imajo malo časa in dovolj denarja, da si privoščijo pravega človeškega "browserja" (brkljalca), ki bo zanje našel vedno najboljšo možno različico.

Ameriški trg - to pa vedno bolj velja tudi za evropskega - ne potrebuje agenta, ki bo zato, kar bo prodal, dobil provizijo, temveč planerja, ki bo znal pripraviti odlični potovalni program. To je nekaj misli znanega ameriškega poznavalca turizma Bruca Tepperja.

Po predavanjih o Internetu je bilo jasno, da brez svetovnega spleta ni več komunikacij. Zanimivo je, da od prisotnih v Seviliji skoraj ni bilo nikogar, ki ne bi uporabljal interneta in imel elektronskega naslova. Elektronska pošta tudi pri nas hitro izpodriva telefaks, v ZDA pa je že najbolj razširjeno komunikacijsko sredstvo.

ASTA ima tudi svoj lasten informacijski sistem na internetu imenovan ASTA INTERNET, na katerega se lahko za relativno majhen denar, priključijo člani ASTA z domačo stranjo, oziroma toliko stranmi, kot jih potrebujejo. Na sistem je že preko 20.000 naročnikov. Prav zares velja razmisliti o vključitvi v ta sistem, vsaj z domačo stranjo.

Visok porast krajših dopustov v Nemčiji "Ste si v zadnjih letih privoščili kulturno potovanje (zgoraj) ali potovanje v mesta (spodaj)?"



Vir: Ludvig Boltzmann-Freizeit-Forschungsinstitut 1997

Odstotki nakazujejo delež anketirancev, ki so bili na takšnem potovanju, ki so trajala od dva do tri dni. Ker se trendi v Sloveniji približujejo zahodnoevropskim (nemškimi), je mogoče pričakovati, da tovrsten interes obstaja tudi pri nas.

TRENDI: Kako se spreminjajo prioritete pri planiranju počitnic

	mladi	mladi pari	družine	od 45 do 64 let	upokojeanci, nad 65 let
1	pijača, obiski klubov in diskotek	počitek	čas za družino	ogledovanje znamenitosti	ogledovanje znamenitosti
2	sončenje	dobra hrana	počitek	počitek	občudovanje pokrajine
3	ogledovanje znamenitosti	ogledovanje znamenitosti	ogledovanje znamenitosti	občudovanje pokrajine	dobra hrana
4	počitek	čas s partnerjem	sončenje	dobra hrana	počitek
5	občudovanje pokrajine	sončenje	dobra hrana	sončenje	čas s partnerjem ali prijateljem

Vir: raziskava Lunn Poly

Legenda:

1 - zelo pomembno,
2 - pomembno,

3 - povprečno pomembno,
4 - manj pomembno,
5 - povsem nepomembno

Adria Airways potrdila nakup tretjega letala Canadair Regional Jet

Slovenski letalski prevoznik je potrdil opcijo za tretje letalo tipa Canadair Regional Jet v trdno naročilo.

Adria je spomladi leta 1997 naročila dve letali tega tipa in dve opciji. Ena opcija se je v februarju 98 spremenila v trdno naročilo, dobava tega tretjega letala CRJ je predvidena za konec tega leta.

Z nakupom novih letal Canadair Regional Jet slovenski letalski prevoznik izboljšuje svojo ekonomiko, razširja mrežo poletov in njihovo frekvenco ter posodablja svojo floto. Prvi dve novi letali sta nadomestili dve letali tipa Dash 7 in tretje, letalo DC9.

Z njimi Adria leti na progah v Zurich, Munchen, Bruselj, na Dunaj, v Sarajevo, Split in na drugih. Letala CRJ lahko letijo na vseh Adriinih progah, njihove značilnosti so primerljive z večjimi reaktivnimi letali. Tretje Adriino letalo CRJ je v enaki konfiguraciji in sprejme 48 potnikov, opremljeno je z dvema kuhinjama za pripravo toplih obrokov.

V letošnjem letu je Bombardier že predstavil razširjeno različico letala Canadair Jet. Letalo znano pod imenom Canadair Regional Jet Serija 700, ki bo na voljo v dveh različicah: model s 70 in 78 sedeži.

Dobro leteti je lepše, kot se slabo voziti - ampak s kom in kam?

5 NAJBOLJŠIH LETALIŠČ

Kje je najvarneje pristati ...

- 1.....Singapur
- 2.....Manchester
- 3.....Melbourne
- 4.....Amsterdam
- 5.....Zurich

Vir: IATA, 1997

10 NAJBOLJŠIH LETALSKIH DRUŽB:

37.000 bralcev ameriške revije Conde Nast Traveller je izbralo najboljše letalske družbe na svetu in v ZDA. Zanimivo je, da so Američani veliko bolj kritično in slabše ocenili svoje letalske družbe v primerjavi z drugimi. Tako bi najboljša ameriška letalska družba zasedla šele deseto mesto na svetovni lestvici.

Najboljše letalske družbe na svetu točk

1. Singapore Airlines 82,6
2. Swissair 76,2
3. Quantas 75,1
4. Cathay Pacific 72,8
5. Virgin Atlantic 69,0
6. Air New Zeland 68,8
7. Japan Airlines 68,3
8. British Airways 67,1
9. Thai Airways 66,9
10. South African Airways 64,8

Najboljše letalske družbe v ZDA točk

1. Midwest Express 65,9
2. Alaska Airlines 52,2
3. Delta 43,0
4. American 41,9
5. United 41,2
6. Horizon 39,3
7. Aloha 38,8
8. Southwest 38,8
9. Hawaiian 38,5
10. Northwest 38,1

Število možnih točk: 100

Skoraj polovica vseh ljudi danes meni, da so počitnice zelo važen del njihovega življenja. Raziskavo, ki jo je opravila Lunn Poly, ena od vodilnih britanskih verig turističnih agencij, ki ima preko 800 poslovalnic, je odkrila glavne

razloge, zakaj ljudje potujejo na počitnice v tujino. Ugotovili so, da je več kot polovica od 2000 anketirancev poskušala oditi dopust dvakrat letno.

- Več kot 50 odstotkov si jih ne more predstavljati, da ne bi šli na počitnice vsaj enkrat letno.

- Štirideset odstotkov jih je izjavilo, da so se zaposlili prav zato, da zaslužijo denar za počitnice.

Glavni razlogi za odločanje o počitnicah se spreminjajo glede na starost (glej tabelo).

Silvestrovanje 1999 - 2000 Kakšna bo slovenska vstopnica v tretje tisočletje?

Rok V. Klančnik

Medtem ko v Sloveniji ni še niti enega vsaj kolikor toliko izdelanega ali zamišljenega projekta silvestrovanja na prelomu tisočletja, v tujini že nekaj let veselo tržijo bolj ali manj bombastične projekte. In si že zdaj oblizujejo prste, kajti šlo bo za enkratno priložnost, ki jo vsak malo bolj resen načrtovalec event marketinga nikakor ne želi spustiti iz rok.

Verjetno edini (in upam, da se motim), ki resno razmišlja o silvestrovanju na vhodu v leto 2000, je direktor izjemnega mariborskega Festivala Lent, Vladimir Rukavina, ki pri tem opozarja tudi na povezanost Maribora z Greenwichem, krajem vzhodno od Londona, kjer so pač mednarodno pooblaščen, da merijo čas. Seveda bo vse odvisno od denarja in pa od tega, koliko želje po sodelovanju bo pokazala mariborska občina, gospodarstvo in nenazadnje država. Pred časom je pisec teh vrstic izvedel anketo med slušatelji seminarja za spodbujevalce v turizmu, in na vprašanje, kakšen dogodek bi trgu ponudili za silvestrovanje 1999/2000 dobil nič kaj spodbudne ali kreativne odgovore. Nekdo bi pač zapregel sani in popeljal goste po Logarski dolini ter jim z baklami kazal pot, drugi spet bi organiziral tri dni in tri noči dolgo žurko, tretji - verjetno najbolj izviren - bi goste ob desetih zvečer dvignil z baloni na vroč zrak pred slovenskim parlamentom in jih natanko ob polnoči vrgel, kajpak s padalom, ven, v neznanost. Seveda bi vsi ti pristali na varnem, potem pa zarajali do jutra ali še naprej. Lepo. Toda v primerjavi s projekti iz tujine dokaj skromno in neodmevno.

Vse bolj se kaže žalostno dejstvo, da v Sloveniji tudi na področju turizma razmišljamo odločno na prekretek rok. Zlasti je to očitno na področju event marketinga, torej trženja dogodkov, ki bi moral biti izvrstna priložnost za zapolnitev turističnih zmogljivosti tudi zunaj poletne in zimske sezone in zunaj najbolj nagnetenih turističnih krajev. Organizatorji dogodkov se k pripravi spravijo zelo pozno, ker prej pač nimajo časa, sporočila za javnost - če jih sploh napišejo - razpošljejo šele dan ali dva pred dogodkom, sploh pa naj ne bentiemo nad tem, da Turistični zvezi Slovenije spet ni uspelo izdati koledarja prirediteljev 1998 pred februarjem istega leta, ko ga vsaj za tuje javnosti pravzaprav skorajda sploh ni treba več. Koledar prirediteljev za prihodnje leto mora biti pripravljen že za jesenske borze, saj je smisel event marketinga prav v trženju dogodkov, in s tem prenočitvenih kapacitet, hrane, pijače, spominkov, ostalih izdelkov ... No ja, res je, da silvestrovanje 1999/2000 z največjo evforijo pričakujejo - kje drugje kot v ZDA. Pripravili so že več tisoč projektov,

najbolj pa izstopa kajpak "New Year's Eve" na newyorškem Times Squaru. Začeli bodo ob sedmih zjutraj, ko bodo v tretje tisočletje vstopili prvi Zemljani, seveda na otoku Fiji. Vsako uro bodo na velikem zaslonu prikazovali najbolj značilna silvestrovanja iz vsakega časovnega pasu, ob polnoči pa ... nepozaben ognjemet. Takega, nepozabnega, kot obljublajo, bodo pripravili tudi v Berlinu, na letališču Tegel. "Party 2000" bodo pripravili nekje v južni Kaliforniji. Zabava bo trajala tri dni in tri noči, pripravili bodo 4000 stojnic s hrano, žurirali pa bodo na 1600 hektarjih površine.

Nekateri pa želijo ob prelomu tisočletja obresti ves svet. Tem bodo pomagali Avstrijci, namreč Jumbo Touristik, ki pripravlja potovanje okrog sveta: začelo se bo 16. Decembra, pot bo vodila mimo Bangkoka, Hongkonga, Singapurja, Denpasarja, Sydneyja, Aucklanda na Fiji, kjer bodo med prvimi doživeli Silvestra. Naslednji dan bodo poleteli nazaj na Zahodno Samoo, kjer bodo silvestrovali še enkrat. Nato pa v Tokio, Los Angeles in Miami. Devetega januarja bodo prispeli domov na Dunaj. Letelo se bo z Lauda Air. Cena? Malenkost, za tistega, ki se jo bo lahko privoščil: 134.000 ATS.

Nekateri bi pa za takšno priložnost radi obpluli svet. Tudi to bo šlo. Z avstrijsko agencijo Delphin. Potovanje bo trajalo ves adventni čas do pomladi 2000. Itinerer: Genova, Brazilija, Čile, Tahiti, Sydney, Bali, Singapur, Indija, Maledivi, Afrika, Rdeče morje, Genova. Lepo, kajne? Drugi bodo svet prekolesarili: projekt se imenuje Odyssey 2000, začel pa se bo 1.1. 2000, in končal natanko leto kasneje. Udeleženci bodo prekolesarili 32.000 km, od Los Angelesa in nazaj, videli pa bodo 54 držav.

Ameriška agencija A&K ponuja užitek silvestrskega sonca na Antarktiki, Cunard pripravlja križarjenje iz Londona preko New Yorka na Karibe z ladjo Queen Elisabeth II, in tako naprej. Dunajčani bodo pripravili edinstven Kaiserball, na Vienna Plaza Suite pa bodo postregli z Menujem 2000. Največji evropski video zid pa bodo pripravili čisto blizu, na koroškem millštatskem jezeru.

Torej? Skrajni čas je že, da tudi pri nas pripravimo kakšen "mega" projekt za silvestrovanje 2000. Da nam ne bo še naprej nerodno pred tujci.



European Travel Commission • One Rockefeller Plaza, New York, NY 10020 • Tel: (212) 218-1200 • Fax: (212) 218-1205

50 let Evropske turistične komisije

Letos mineva 50 let, odkar je Evropska komisija za turizem začela delovati kot pomemben povezovalni element turizma stare celine. Proces ustanavljanja se je začel maja leta 1948 na Norveškem, ko se je namreč 19 direktorjev nacionalnih turističnih organizacij odločilo, da bodo v prihodnje delovali skupaj. Da bi to tudi uresničili, so ustanovili Organizacijo za promocijo evropskega turizma.

Organizacija za promocijo evropskega turizma je bila pravzaprav predhodnica današnje Evropske turistične komisije (ETC). Na interes nacionalnih turističnih organizacij po povezovanju je v povojnem času močno vplival tudi takoimenovani **Marshallov načrt** oziroma **Program za obnovo Evrope**. V okviru tega načrta so namreč Združene države Amerike v vojni opustošenim zahodnoevropskim državam namenile za 13 milijard dolarjev gospodarske pomoči. ETC so ustanovili le leto pred Svetom Evrope, prve politične organizacije, ki si je prizadevala za gospodarsko združitev evropskih držav. S pravnega vidika je ETC nevladna, mednarodna in neprofitna organizacija s sedežem v Bruslju, ki deluje po belgijskih zakonih. Za predsednika ETC-ja so za obdobje od leta 1997 do 2000 imenovali Nemca Hansa Jakoba Kruseja, izvršni direktor te organizacije je od leta 1996 Švicar Walter Leu, podpredsednik pa Slovenec Janez Repanšek, sicer tudi slovenski turistični predstavnik v Münchnu. Organizacija ima trenutno 28 članic. Poleg 15-

ih držav članic Evropske unije so v njej še Bolgarija, Hrvaška, Ciper, Češka, Madžarska, Islandija, Malta, Monako, Norveška, Poljska, Turčija, Švica in Slovenija. Najpomembnejša naloga oziroma cilj ETC-ja je omogočiti stalno povpraševanje po turizmu v Evropi. To pomeni, da med drugim skrbi za "stalen pri tok" gostov. Pri tem pa je pomembno, kako gosta prepričati, naj se tudi v prihodnje odloči za odhiti na stari celini. Seveda vseh načrtov, želja in ciljev organizacija ne bi mogla uresničiti, če v svojem programu ne bi imela večletnega poslovnega načrta, kjer so med drugim zajeta tudi določila promocijske politike.

EVENT MARKETING: Kateri trije (tudi turistični) dogodki letos prevladujejo v Evropi?

- Stockholmski kulturna prestolnica Evrope
- EXPO '98 Lizbona
- Svetovno prvenstvo v nogometu v Franciji

Do preloma tisočletja želi ETC postati predvsem organizacija, ki ne bo znana samo pri turističnih podjetjih, ampak bo ugled in priznanje uživala tudi v vseh pomembnejših evropskih političnih in gospodarskih krogih.

POLJSKA - tudi lani rast prihodov v "ravno deželo"



Če je bila predlani "modna destinacija" evropskih turistov Turčija, je bila lani vsekakor Poljska. Obiskalo jo je 88 milijonov

tujcev, od tega 19,6 milijonov turistov in 69,5 milijona enodnevnih obiskovalcev. Devizni priliv iz naslova turizma je znašal 8,8 milijarde dolarjev. Še leta 1992 je devizni priliv znašal za dobro polovico manj zelenih bankovcev.

Gre predvsem za "turistično prebujanje" zahodnih krajev ob nemški meji, ki jih najraje obiskujejo zlasti Nemci iz nekdanje vzhodne Nemčije. Pocenji hrana in sploh nakupi, starodavna kultura in arhitektura, nemara tudi ubujanje spominov izpred druge svetovne vojne oziroma iskanje korenin, vse to so pač zahodnopolske tržne prednosti. Pri tem pa vsekakor ne gre za najkakovostnejši tržni segment, kar je glede na milijonske množice tujcev razvidno tudi iz deviznega priliva oziroma odnosa med prilivom in odlivom.

Odliva je bilo kar 5,5 milijarde dolarjev. V tujino jih je odneslo 10,5 milijona poljskih turistov in 36,7 milijona izletnikov. Trendi so sicer vzpodbudni. Zmanjšalo se je število turistov iz nekdanjih tradicionalnih emitivnih trgov, na primer Romunije (za 25%), Slovaške, toda tudi iz Nizozemske (za 4%), povečali pa so se prihodi iz Finske, Litve, Belgije, ZDA (za 13%), zlasti je vse več organiziranih židovskih in skupin iz diasopre), Francije, itd., kažejo podatki poljskega državnega

ga zavoda za statistiko.

Največja skupina tujih turistov so bili kajpak Nemci (6,6 milijona oziroma 2,1% manj kot leta 1996), sledijo Ukrajinci in Belorusi, pa Rusi, Litovci in nato šele "pravi turisti" iz Avstrije, Francije in Nizozemske. Slovencev še ni na lestvici prvih 25 emitivnih trgov.

S čim vabi do včeraj nesrečni Libanon?

Libanon, nekdanj najbolj perspektivna bližnje vzhodna država, ki pa jo je skoraj povsem porušilo grmenje državljanske vojne, se je lani dejavno vključil v mednarodna turistična gibanja, čeprav za zdaj še ne morejo pričakovati večjih turističnih množic. S čim pa jih želijo privabiti? Lani so ponovno odprli Narodni muzej v Bejrutu, Casino du Liban (edino "pravo" igralnico na vsem Blžnjem Vzhodu), novo krilo bejrutskega letališča, doslegli pa so tudi vrnitev velikih mednarodnih verig, kot so Intercontinental, Marriott in Holiday Inn.

Prvega decembra lani so začeli tržiti program "smučanje in turizem v Libanonu", kot turistične atrakcije pa pripravljajo še "shopping festival", poletne festivale Baalbeck, Beiteddine in Byblos, aprila pa bo v Bejrutu potekal Arabski turistični sejem. Ni kaj, ambiciozno, čeprav nad jug države še vedno vsake toliko priletijo izraelski bombniki in odvržejo nevarni tovor.

Veliki zmagovalec ITB 98 je - mesto Berlin: 260 milijonov DEM prihodka

Na največji mednarodni turistični borzi na svetu, ki je potekala od 7. do 11. marca v Berlinu so zabeležili rekordno število udeležencev. Na borzi se je predstavilo 7193 razstavljalcev iz 188 držav, ki so bili s prireditvijo, tako kot večina izmed 115 tisoč obiskovalcev, zadovoljni. Razstavljali so na 130 tisoč kvadratnih metrib (bruto) površine oziroma skoraj 80 tisoč kvadratnih metrib razstavnega prostora.

Zmagovalec pa je postala regija Berlin: po strokovnih ocenah naj bi ITB Berlinu in okolici prinesel 260 milijonov nemških mark prihodka. Za hotele, gostinstvo, trgovino na drobno in taksijem je sejem izjemnega pomena. Hoteli so bili v času borze 95 odstotno zasedeni, hotelirji in gostinci so imeli skupaj za približno 55 milijonov mark prihodka. Okoli 60 tisoč poslovnih obiskovalcev, (29 odstotkov je bilo tujcev), ki so obiskali sejem, je za prenočišče in hrano dnevno odštelo povprečno 300 nemških mark. Zasedeni pa niso bili le hoteli v Berlinu, temveč tudi v Branderburgu. Za samo mesto predstavlja borza izjemno priložnost turistične promocije, saj izmed vseh sejmov ITB obišče največ tujcev. Ti so v primerjavi z obiskovalci ostalih berlinskih sejmov mnogo boljše potrošniki.

Po besedah generalnega sekretarja svetovne turistične organizacije (WTO) Francesca Frangiallija, letošnja berlinska borza ni bila le večja kot kdajkoli doslej, ampak je tudi prikazala izvrstno sliko stanja turistične industrije, ki dosegla vse višjo stopnjo rasti in z vsakim letom postaja bolj profesionalna. Teme, o katerih so govorili na seminarjih in konferencah in navzočnost vidnih odločevalcev svetovne turistične industrije, so zagotovili, da ITB dobera presega koncept zgolj zanimivih turističnih sejmov.

Rezultati neodvisne raziskave so pokazali, da je 41 odstotkom razstavljalcev uspelo dogovoriti posle že med borzo. Polovica udeležencev je bila s poslovnimi rezultati zelo zadovoljna, 37 odstotkov jih je bilo zadovoljnih in devet odstotkov nezadovoljnih. 17 odstotkov razstavljalcev je v času borze že sklenilo pogodbe, in sicer na področju počitniških in rekreacijskih potovanj (62%), motivacijskih potovanj (22%), poslovnih potovanj (22%), študijskih potovanj (19%), konferenčnih in kongresnih potovanj (12%), pustolovskih potovanj (12%), športnih potovanj (10%), zdravstvenih/zdraviliških potovanj (8%), ostalih oblik (8%), pogodb s področja turistične in potovalne tehnologije (7%) in drugih oblik podpisanih pogodb (12%).

Na ITB se je zvrstilo več kot 300 različnih dogodkov spremljevalnega programa. Od tega je bilo 111 forumov turističnih strokovnjakov, 105

novinarskih konferenc, sedem ločenih srečanj z novinarji, 96 podelitev nagrad in sprejemov. Na borzi je bilo akreditiranih 5900 novinarjev. Tako kot lani, jih je bila večina z radijskih in televizijskih mrež.

Borzo je v okviru posebnega srečanja obiskalo 106 turističnih ministrov, namestnikov ministrov in državnih sekretarjev, poleg njih pa še 55 veleposlanikov.

Prihodnje leto bo ITB 1999 potekal od 6. do 10. marca. V nasprotju z letošnjim letom bosta izključno poslovnim obiskovalcem namenjena dva dneva (letos le eden), in sicer ponedeljek, 8.marca in torek 9.marca. Slovenska stojnica bo prihodnje leto merila kar 160 kvadratnih metrov!

PODPISI K SLIKAM:

1 - (BIT MILANO) Prvič z nami: Vodja sejmskih nastopov na CPTS Vesna Nahtigal predstavlja stojnico Slovenije ministru za malo gospodarstvo in turizem Janku Razgoršku.

2 - (ITB BERLIN) Z roko v roki: Na berlinski borzi je bil sklenjen tudi pomemben dogovor o sodelovanju na področju promocije kandidature za Olimpijske igre leta 2006. Na sliki: (najvišje) Franz Klammer, Jan Ciglenečki (direktor predstavništva CPTS na Dunaju), Gregor Avsenik, Slavko Avsenik, Vesna Nahtigal, Bogo Umek, Franci Križan, Janez Repanšek (direktor predstavništva CPTS v Münchnu) in dva predstavnika Österreich Werbung.

3 - ITB Berlin: Franz Klammer na sprejemu na slovenski stojnici z Iztokom Altbauerjem, na desni Klammerjev glasbeni idol Slavko Avsenik.

4. ITB Berlin: Izjemen obisk nemških tour operatorjev in novinarjev na slovenskem sprejemu.

5. ITB Berlin: Slovenske tiskovne konference se je udeležilo 49 nemških, nekaj slovenskih novinarjev, med drugim pa tudi dr. Norbert Grein, predstavnik združenja avtobuserjev RDA. (Vse fotografije: Rok V. Klančnik)

PREOSTALI PROGRAM UDELEŽBE NA MEDNARODNIH TURISTIČNIH SEJMIH IN BORZAH V LETU 1998

št.	datum	naziv sejma	kraj	kv.m.	ca.obiskovalcev
19.	16.04. - 19.04.1998	FREIZEIT	Celovec	32	25.000
20.	08.05. - 10.05.1998	ITTF	Zagreb	42	15.000.
21.	12.05. - 14.05.1998	EIBTM	Ženeva	32	7500
22.	16.05. - 24.05.1998	Fiera Campionaria	Padova	32	50.000
23.	06.06. - 14.06.1998	TOURMONDO	Bologna	32	100.000
24.	23.06. - 25.06.1998	R D A - Ring Deutscher Autobusunternehmer	Köln	130	13.000
25.	26.09. - 04.10.1998	Caravan	Dusseldorf	32	80.000
26.	Oktober	MITCAR	Pariz	32	15.000
27.	27.10. - 29.10.1998	T T W - Travel and Trade Workshop	Montreux	32	10.000
28.	Oktober	A T M - American Travel Market	Orlando	9	20.000
29.	16.11. - 19.11.1998	W T M - World Travel Market	London	80	100.000
30.	November	T & C - Touristik & Caravaning	Leipzig	32	72.000
31.	November	B T F - Brussels Travel Fair	Bruselj	42	15.000

Novi sejmi v letu 1998: 21.EIBTM Ženeva, 22.FIERA CAMPIONARA Padova, 25. CARAVAN Dusseldorf, 26. MITCAR Paris.

*** najem sejemske stojnice



INVESTICIJE V SLOVENSKA ZDRAVILIŠČA

Krka Zdravilišča prenavlja hotela v Dolenjskih in Šmarjeških Toplicah - Kategorija 4 zvezdic - Polna zasedenost obeh zdravilišč - Novi načrti

V začetku januarja je družba Krka Zdravilišča začela prenavljati hotel Zdraviliški dom v Dolenjskih Toplicah in hotel Toplice v Šmarjeških Toplicah. Dela bodo v enem in drugem zdravilišču končana v začetku marca, veljala pa bodo okoli 280 milijonov tolarjev. Oba hotela bosta po prenovi izpolnila zahteve za uvrstitve v kategorijo 4 zvezdic.

V hotelu Zdraviliški dom v Dolenjskih Toplicah bo povsem prenovljenih 50 sob, od tega 24 enoposteljnih, 22 dvoposteljnih in 4 apartmaji. Vse sobe bodo opremljene z novim pohištvo, TV, radiem, uro, hladilnikom, kopalnice pa bodo poleg osnovne opreme imele tudi sušilce za lase in brisače. Obnavljajo tudi hotelske hodnike in stopnišče. Drugi topliški hotel, Kopališki dom, so povsem prenovili pred 5 leti, ko so ob njem postavili prizidek, imenovan Zavetje zdravje, v katerem

je celoten zdravstveni del zdravilišča. Po obnovi Zdraviliškega doma bosta oba hotela dobila tudi novi imeni, in sicer se bo Kopališki dom po novem imenoval Vital, Zdraviliški dom pa Kristal.

V Zdravilišču Dolenjske Toplice bo sedaj okoli 280 ležišč. Lani so imeli 10.668 gostov, od katerih je vsak povprečno v zdravilišču ostal dobrih 8 dni, tako da so imeli 85.600 nočitev. Lani je bilo zdravilišče povprečno zasedeno kar 84-odstotno.

"Ob povečanem obisku v zdravstvu in bazenih, ki se bo še povečal z načrtovano izgradnjo apartmajskega naselja z 230 ležišči, ki ga bo letos zgradila Obrtna zadruga Hrast, se kaže potreba po prenovi in izgradnji novih zunanjih bazenov," pravi direktor Zdravilišča dolenjske Toplice Brane Krevs. Projekti in vsa potrebna dokumentacija so že v pripravi, zato

pričakujejo, da bo v dveh do treh letih prenovljen sedanji edini zunanji bazen, zgrajena dva nova, ki bosta kombinacija zunanjšega in notranjšega bazena z možnostjo prehoda iz enega v drugega. V dolgoročnejših načrtih razvoja zdravilišča pa je prizidek k Zdraviliškemu domu oziroma po novem k hotelu Kristal.

Hotel Toplice, najstarejši hotel v Šmarjeških Toplicah, bo po obnovi prav tako dobil 4 zvezdice in bo po novem del hotela Krka, poleg njega pa je še hotel Šmarjeta, oba v kategoriji 4 zvezdic. Skupaj je v Zdravilišču Šmarješke Toplice 290 ležišč. Lani je bilo v Šmarjeških Toplicah 10.661 gostov, povprečno je vsak ostal v zdravilišču blizu 9 dni in so tako našli 93.126 nočitev.

Povprečno je bilo zdravilišče skozi celo leto zasedeno 88-odst.

Kot je povedal direktor zdravilišča Matevž Aš, bo do 10. marca povsem prenovljenih 48 sob, od tega jih je večina enoposteljnih, po katerih je največje povpraševanje. Novo opremljene sobe bodo imele TV, radio, telefon, hladilnik, kopalnice pa bodo po novem imele tudi sušilce za lase in sušilce za brisače. Poleg sob prenavljajo tudi vhod v hotel in vhodno avlo, hotelsko restavracijo, ostrešje, novo pa bo tudi dvigalo.

Novosti v ponudbi Zdravilišča Radenci

Tudi letos v Radencih nadaljujejo z vlaganji v dopolnitev turistične ponudbe. Najpomembnejše novosti v letu 1998 so naslednje:

- predvidoma konec maja bo dokončana nova teniška dvorana, ob hotelu Radin s tremi pokritimi igrišči in vso potrebno infrastrukturo ter štiri zunanja peščena teniška igrišča s tribuno. S tem bo v Radencih teniška sezona celoletna.

- predvidoma v jeseni bo končana kompletna obnova hotela Zdraviliški dom, ki bo obnovljen z naravi prijaznimi materiali v tip družinskega hotela. Hotel bo preimenovan, bo kategorije 4 (zvezdic) in je povezan pod streho z ostalimi hoteli, Termami ter zdravstvenim delom. Imel bo 120 ležišč v dvoposteljnih sobah.

- predvidoma bodo preuredili hotelsko recepcijo in vhod v hotel Radin, nadaljujejo obnovo sob v hotelu Miral.

- dokončana je obnova in razširjena ponudba savn v "Svet savn", ki obsega: finsko savno, turško kopal, tiliarium, infra savno, solarij, sprostitveni stol, zeliščno savno, whirlpool (topli vrelec).

Kje je kdo?

Ivana Šundov bo vodila novo televizijsko oddajo "Dobrodošli. Doma".

V drugi polovici aprila bo Televizija Slovenija na prvem programu pričela oddajati novo televizijsko oddajo, pod naslovom "Dobrodošli. Doma." Oddaja bo trajala pet minut, na sporedu pa bo vsak četrtek ob 19.00 uri, na prvem programu TV Slovenija.

Redaktorica in voditeljica oddaje je Ivana Šundov, ki smo jo doslej spoznali kot eno od treh avtorjev oddaje V vrtincu. Kot voditeljica vodi tudi razne prireditve, nazadnje izbor Slovenskega avta leta. Na TV Slovenija je prišla pred štiri leti. Govor je vodila pri Tonji Rahončevi, v nastopanje pred kamero pa jo je uvedel Mirč Kragelj.

Nacionalna televizija bo po dogovoru s Centrom za promocijo turizma Slovenije v aprilu začela predvajati kratko oddajo "Dobrodošli. Doma.", ki bo ena od osrednjih akcij v okviru kampanje tržnega komuniciranja z domačo javnostjo "Dolg vikend so kratke počitnice". Kampanja bo skušala prepričati



Ivana Šundov (Foto: Moški svet)

slovenske (potencialne) turiste, naj aktivneje preživljajo konce tedna, in sicer kjerkoli v Sloveniji in na tak način, kakršen jim najbolj ustreza. Oddaja bo režirala Urška Žnidaršič, posneta pa bo vedno drugod, toda vedno v Sloveniji.

Podčrtano

Majhen korak za Slovenijo, velik za Koroško



Lušno. Spodaj v dopadljivih črkah podpis: "Koroška", za slogan pa so si izbrali "... barvitost planin". Velik korak zato, ker so nekateri odnosi med koroškimi občinami oziroma občinarji dokaj napeti, tokrat pa so se začeli zavedati, da samo skupni nastop na trgu zagotovi primerne rezultate. Turizem je pravzaprav zagotovo najbolj perspektivna gospodarska panoga regije, ki jo je hudo potrla gospodarska recesija v preteklih letih. Novo grafično podobo združenja ima tudi Turistično združenje Piran, g.i.z. Portorož - Izjemno lepo oblikovan znak, abstrahirane linije izhajajo iz piranskega grba!

Štiri koroške občine, tri koroške doline so na letošnjem sejmu Alpe Adria - Turizem prvič predstavile nov skupni turistični predznak oziroma logotip. Zasnovan je po načelih sodobnega oblikovalstva, linije so vesele, barve tudi. (Rumeni) sonček sije nad zelo očitno (sivo) Peco, na levi bi lahko bila (zeleni) Uršlja gora, na desni prav tako zeleno koroško Pohorje.

DOGOVOR O SODELOVANJU TURISTIČNIH REGIJ "JULIJSKE ALPE"

Tretjega marca letos so se v GH Toplice na Bledu zbrali župani občin Bled, Bohinj, Bovec, Kobarid, Kranjska Gora in Tolmin in podpisali dogovor o sodelovanju občin v turistični regiji "Julijske Alpe". Sodelovanje med turističnimi področji Bleda, Bohinja, Gornjega Posočja in Kranjske Gore poteka organizirano že od leta 1991, ko so se prvič pojavili skupaj kot turistično območje Julijske Alpe maja na turističnem sejmu v Zagrebu.

Do sedaj je to sodelovanje potekalo predvsem na področju dogovarjanja skupnih komercialnih aktivnosti, ki so ga izvajali s strani krajev določeni koordinatorji, povezovanje pa sta usklajevala v preteklosti Turistična poslovna skupnost Bled in v zadnjem času Direkcija za turizem Bled.

Čas je pokazal, da smo na pravi poti in da v bodočnosti lahko skupaj storimo še veliko več za turizem kot najpomembnejšo gospodarsko panogo v naših občinah.

Pomembnost dogodka so s svojo prisotnostjo potrdili tudi direktor Centra za promocijo turizma Franci Križan, predsednik Turistične zveze Slovenije Marjan Rožič in predsednik Nacionalnega turističnega združenja Janez Sirše.

Temeljno vrednoto in kvaliteto tega skupnega prostora predstavlja Triglavski narodni park, kot posebno občutljivo in z zakonom varovano območje. Sodelovanje bodo okrepili tudi na področju izdelave skupnih tržnih programov ter spodbujanje sodelovanja tudi drugih področjih (izobraževanje, šport, kultura ter varovanje naravne in kulturne dediščine).

Eva Štravs



Župane je pozdravil direktor Direkcije za turizem Matjaž Završnik

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: rok.klančnik@cpts.tradepoint.si - Glavni urednik: Franci Križan - Odgovorni urednik: Rok V. Klančnik - Uredniški odbor: Franci Križan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lučka Letič, Danijela Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Mija Gačnik, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje in tehnično urejanje: imago - Priprava za tisk: Reprostudio S - Tisk: Tiskarna RADIO, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasi pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.