



N A P O V E D N I K :

- **Sejmi in borze 2** - Foto reportaža o animatorjih in informatorjih, silna (tržna) moč neposrednega stika 2. in 3. stran
- **Raziskava o potovanjih Evropejcev v letu 1999** - Kdo potuje? Vsak drugi Evropejec 4. stran
- **Potovanja domačega turista** - Slovenski turisti leta 1999 doma in na tujem, Anketa o potovalnih navadah Slovencev že v letu 2000 5. stran
- **Turistični slogani** - Doug Lansky je v reviji Vagabond na sebi lasten način ocenjeval turistične slogane 6. stran
- **Novice iz SNTA in od drugod** 7. stran
- **Zadnja stran** - SNTA s produktom porok vzbudila zanimanje tujih medijev in TO, S kolesom na tekmo brez meja, Playing Together po Japonsko, V novem katalogu ponudba slovenskih gradov in dvorcev, luhu, počitnice so tu!, Kje je kdo, Slovenija na kratko. 8. stran

Najpomembnejši turistični številčni utrinki iz ITB Berlin

- ✱ WTO napoveduje, da se bo obseg evropskega turizma v 20 letih podvojil.
- ✱ Mednarodni prihodi v Evropo bi naj narasli iz 386 milijonov v letu 1999 na 717 milijonov do leta 2020, po povprečni letni stopnji 3 odstotke.
- ✱ Svetovni turizem bo do leta 2010 naraščal po 4,2 odstotni stopnji, do leta 2020 pa po 4,5 odstotni.
- ✱ Do leta 2020 bi naj vsak tretji obiskovalec Evrope za svoj cilj izbral Srednjo ali Vzhodno Evropo.
- ✱ WTO napoveduje, da bo za Rusijo in Hrvaško Slovenija beležila največjo letno stopnjo rasti (6,2 odstotno).
- ✱ Do leta 2020 se bodo več kot podvojila potovanja Evropejcev v tujino - iz 350 milijonov v letu 1999 na 728 milijonov v 20 letih.
- ✱ Okoli 85 % Evropejcev si bo za svojo destinacijo izbralo drugo evropsko državo, odstotek prekomorskih potovanj pa se bo povečal iz 12 na 15 odstotkov oziroma na 108 milijonov evropskih prekomorskih popotnikov letno.
- ✱ Povprečni evropski popotnik, ki je v letu 1999 potoval v tujino, je star 48,1 leta.
- ✱ Le vsak četrty turist se zavaruje proti številnim tveganjem, ki ga lahko doletijo med potovanjem ali med bivanjem na tujem.
- ✱ V letu 1999 je probleme z zdravjem, ki so zahtevali takojšnje zdravljenje, imel kar vsaki sedmi turist, vsak osmi je imel prometno nesrečo ali pa je bil žrtev napada ali kraje.
- ✱ Evropejci so v letu 1999 preko interneta opravili 5 milijonov rezervacij.
- ✱ Število preko svetovnega medmrežja opravljenih rezervacij se je lani povečalo za 300 odstotkov.
- ✱ Celo najbolj konzervativne napovedi govorijo o 20 milijonih preko interneta bukiranih potovanjih Evropejcev najkasneje do leta 2003.
- ✱ Danes med surfanjem po internetu opravi dejansko rezervacijo le vsak šesti deskar.
- ✱ Vsako leto se na križarjenje poda več kot 7 milijonov turistov.
- ✱ Vse bolj popularna postajajo tudi rečna potovanja, za katere se vsako leto odloči več kot 2 milijona ljudi.
- ✱ Današnji šestdesetletniki potujejo enako intenzivno, kot so včasih štiridesetletniki.



"Ein Bißchen Mambo No.5": Alo Alo Štrajh trio v akciji, med izvedbo njihovega "ITB hita", povezanke med Mambo in nemškimi slagerjem Ein Bißchen Frieden. Medtem ko je v zdušje na sprejemu v Hotelu Berlin oblikovala glasba Avsenikov, je na slovenski stojnici na ITB Berlin za pravo grajsko vdušje poskrbel Alo Alo Štrajh trio. Na njihovi levi Guttenbergova tiskarska stiskalnica. V ozadju podoba Grad Hotela Otočec, ki je poskrbel za grajsko počutje gostov na slovenski stojnici.

SNTA v razpisu sofinanciranja namenila 75 milijonov tolarjev

Slovenska nacionalna turistična organizacija je 10. marca 2000, v Uradnem listu Republike Slovenije objavila javni razpis za sofinanciranje izvajanja programov tržnega komuniciranja, produkcije prodajnih katalogov in propektnih publikacij ter programov pridobivanja mednarodnih kongresov, v skupni višini 75 milijonov tolarjev. Razpisana sredstva znašajo približno osem odstotkov sredstev, ki jih ima SNTA letos za področje promocije. **Prvo odpiranje bo 11. aprila, drugo pa 29. avgusta 2000.**

Sredstva bodo namenjena samo aktivnostim v tujini, prednost pa bodo imeli programi na trgih Avstrije, Italije, Nemčije, Hrvaške, Madžarske, Švice, ZDA in Kanade, Nizozemske in Belgije, Velike Britanije in Irske. Višina sofinanciranja ne bo presegla 60 odstotkov vrednosti predlaganega programa, kar bo v absolutni številki znašalo 400.000 SIT oziroma 700.000 SIT v posebnem primeru produkcije specializiranega prodajnega kataloga za Slovenijo.

Na razpis se lahko prijavijo pravne osebe in podjetniki posamezniki iz turističnega gospodarstva, ki imajo sedež v Sloveniji: turistični organizatorji potovanj oziroma receptivne turistične agencije in druga turistična podjetja (hoteli, zdravilišča, gostinski in prenočitveni obrati), regionalne turistične organizacije (RTO), področne turistične organizacije (PTO) in lokalne turistične organizacije (LTO), organizatorji kongresov ter druge pravne ali fizične osebe, ki so registrirane za opravljanje dejavnosti. Posamezni upravičenci lahko kandidirajo z več programi, vendar z vsakim ločeno - tako bo en program predstavljal eno vlogo.

Razpisno dokumentacijo in dodatne informacije za je mogoče dobiti na sedežu Slovenske nacionalne turistične organizacije, pri Klari Hauko ali Iztoku Altbauerju na telefonu 061 189 18 40.

Predstava pa se nadaljuje...

Medtem ko se na odru (turističnem trgu) odvija profesionalno zastavljena, organizirana in izvajana predstava, ki gledalcem (potencialnim turistom) več ali manj daje tisto, zaradi česar so se odločili, da si jo ogledajo, pa je vse preveč pogledov in pozornosti nekaterih obrnjeno v njeno zakulisje. Usmerjanje dragocene energije v obravnavo in analiziranje nečesa, kar za predstavu na odru ni odločilnega pomena, je v dani situaciji moteče ali pa že kar na meji neracionalnega. Predstava se namreč nadaljuje in smiselno je edino razmišljanje, kako jo še izboljšati in s tem povečati verjetnost, da bodo zastavljeni cilji slovenskega turizma v tem letu realizirani.

Nekako takole bi lahko karikirali zdajšnje dogajanje v slovenskem turizmu, ki se odvija okoli (nove?) Slovenske nacionalne turistične organizacije. Kljub temu, da na SNTA redno spremljamo vso pestrost zapletov in razpletov, ki se nas vendarle neposredno tičejo, pa je najpomembnejše prav to, da nas pri našem delu ne omejujejo in da vso svojo energijo - kot že vsa štiri leta od ustanovitve Centra za promocijo turizma Slovenije - usmerjamo zgolj v strokovno delo, v izvajanje našega programa dela. Tega vsako leto znova pripravljamo v tesnem sodelovanju s slovenskim turističnim gospodarstvom in torej predstavlja in uresničuje interese slovenskega turizma.

SNTA že od 1. januarja 2000 dosledno izvaja aktivnosti, kot so vsebinsko in finančno natančno opredeljene v Načrtu trženja slovenske turistične ponudbe za leto 2000, seveda pa se tudi spoti - v okviru strateških promocijskih, razvojnih in trženjskih smernic ter finančnih in kadrovskih možnosti - odziva svojim natančno opredeljenim trgom in tako izvaja tudi aktivnosti, ki jih lani, ko je načrt nastajal, še nismo mogli vključiti v program dela. Tako je za nami aktivna udeležba na seriji osmih delavnic na ameriškem trgu, aktivnosti v okviru slovenskega tedna na Japonskem v obliki sodelovanja na treh delavnicah, poslovni konferenci, razstavi in tednu slovenske kuhinje, samostojno ali skupaj s slovenskim turističnim gospodarstvom smo izvedli že nekaj študijskih obiskov skupin tujih organizatorjev potovanj, akcij pospeševanja prodaje, v naši organizaciji je Slovenijo do druge tretjine marca obiskalo že več kot 80 novinarjev, od tega že štiri televizijske ekipe. Organizirali smo nastope slovenskega turizma na kar enajstih od osemnajstih (kolikor jih je v letošnjem načrtu) turističnih sejmih in borzah ter na šestih od osmih sejmih, kjer se prav tako, čeprav v manjšem obsegu predstavlja slovenska turistična ponudba pod krovno znamko slovenskega turizma, glede na jasno izražene želje pa smo kljub temu, da je nastop na skandinavskem trgu izpadel iz programa, te dni sodelovali tudi na sejmju v Göteborgu. Ob tem vsekakor ne smemo pozabiti na številne obsejemske dejavnosti, kot so razni sprejemi in posebni dogodki za naše partnerje, aktivno delo z organizatorji potovanj, novinarji, oglaševanje itd. Sredi marca je odmeval slovenski nastop na berlinski borzi in predstavitev Slovenije z dvema tednoma kulinarike in vin v uglednem berlinskem hotelu. Ker dober glas seže v deveto vas, se je poleg odličnih odzivov zadovoljnih gostov in vodstva Hotela Berlin za tovrstno predstavitev Slovenije v francoski prestolnici že zanimal pomočnik generalnega direktorja pariškega Hotela Ritz, ki bi z veseljem obogatil ponudbo tega hotela z našimi jedmi in predstavitev slovenske turistične ponudbe. In če nanizamo še nekaj iz dela v prvih treh mesecih letošnjega leta. S postavitvijo prvih panojev in informacijske table se začneja uresničevanje projekta TIPS na terenu, propektni materiali slovenskega turizma so bogatejši še za dva nova produktne kataloga, zasnovali smo in tik pred začetkom je letošnja akcija na domačem trgu "Dobrodošli doma", v Uradnem listu je bil objavljen razpis za sofinanciranje programov itd.

Želel bi poudariti, da je v preteklih štirih letih CPTS projektno povezoval slovensko turistično gospodarstvo na promocijski, informacijski in produktni ravni in tako s konkretnimi, usklajenimi projekti več ali manj uspešno združeval njegov interes. Samo v letu 1999 je CPTS s slovenskim turističnim gospodarstvom na trgu realiziral več kot 1000 skupnih projektov.

Na koncu lahko ugotovim, da se predstava na odru nadaljuje, s tem da resnična pravila igre diktira ponudba in povpraševanje, diktira jih interes vseh partnerjev, ki so interesno vpleteni v sklepanje poslov, katerih izključni cilj v turizmu je zadovoljiti gosta in svojemu podjetju pridelati dobiček. Nacionalna institucionalna nadgradnja pa ne diktira, ampak ustvarja le ustrezne pogoje, vzpodbude in s tem tudi ustvarjalno klimo za realizacijo tega osnovnega cilja. Vsako razmišljanje in delovanje v obratni smeri je za razvoj slovenskega turizma lahko zelo škodljivo.

Franci Križan

Silna (tržna) moč neposrednega stika

Rok V. Klančnik

Čeprav se število rezervacij, da o promociji na medmrežju niti ne govorimo, vsako leto prav nesramno povečuje, internet v turistični trgovini nikoli ne bo zamenjal osebnega, neposrednega stika. Če smo prejšnji mesec govorili o sejamskih stojnicah, se bomo danes posvetili informatorjem in animatorjem, torej tistim, ki vzbujajo zanimanje in pomenijo mostiček med zanimanjem in prodajo.

Internet je čudovita stvar. Človek se udobno namesti v naslonjaču, z levico vsake toliko dvigne skodelico kapučina ali česarkoli, z desnico pa boža miško in klika. Z nekaj dobrega vetra lahko prideska prav v vsak, še tako skrit turistični kotiček na tem svetu. Toda. Kdo rezervira destinacije kar po medmrežju? Tisti, ki izjemno dobro pozna bodisi turističnega agenta ali pa destinacijo. Vendar je tako dobro poznavanje dokaj redko, zato za zlasti manj znane in manj nagetene turistične cilje, med katere sodi tudi Slovenija, nikakor ne zadošča internet. Sodelovanje slovenskega turističnega gospodarstva na mednarodnih turističnih sejmi in borzah je ključnega pomena prav zaradi osebnega stika, srečanja s partnerji in neznanci, pa tudi med seboj. Gre za tisto, že dalj časa znano moč osebnega stika, stiska rok, pogleda, pogovora, zdravice s kupico vina..., ki je internet ne bo mogel nikoli povsem zamenjati.

Letos bo Slovenska nacionalna turistična organizacija organizirala skupno 18 predstavitev na turističnih sejmi in borzah (plus osem najemov informativnih točk na sejmi), kar je za devet manj kot leta 1999. Za zmanjšanje števila se je odločil upravni odbor (še) Centra za promocijo turizma Slovenije, ker "da je sodelovanje na sejmi in borzah drago in ne dovolj učinkovito", s čimer pa se v slovenskem turističnem gospodarstvu očitno ne strinjajo, saj na SNTO iz gospodarstva redno dobivamo predloge o sodelovanju na različnih sejmi in borzah, kjer še nismo bili, ali pa smo že uspešno nastopali in potem z obiski prenehali. Najbolj aktualen (časovno) primer je sodelovanje na sejmu na švedskem trgu TUR v Götensburgu, ki poteka v zadnji tretjini marca. Tega sejma se je SNTO v preteklosti zaradi perspektivnosti skandinavskega trga že udeleževala, zaradi omejevanja števila sejmov pa je izpadel iz Načrta trženja za leto 2000. Na zahtevo slovenskega turističnega gospodarstva je Slovenija marca v okviru akcij pospeševanja prodaje sodelovala tudi na tem sejmu.

AIDA

Če so sejemске (borzne) stojnice tisti dejavnik, ki v procesu AIDA (attention, interest, desire, action) turističnega marketinga povzroča A - pozornost, potem so informatorji in animatorji tisti, ki povzročajo I - interes, zanimanje, celo željo po obisku določene destinacije. Na koncu pride še A - akcija, torej konkretna prodaja ali dogovor, zanj pa so zadolženi predstavniki turističnega gospodarstva na stojnici.

Kakšna je torej vloga informatorjev in animatorjev?

So to iste osebe? Kje se gibljejo, kako so oblečeni, kaj počno? Razlika med informatorji in animatorji je najprej v tem, da so **informatorji** tisti, predvsem mladi in čedni ljudje (če predstavljajo destinacije, torej cele dežele ali kraje) oziroma predstavniki svojih podjetij, ki so dobro usposobljeni za predstavljanje cilja ali podjetja, dobro govorijo jezik (ali več jezikov) trga, na katerem delujejo in se predvsem dobro znajdejo v vodenju zainteresirane osebe k prodajnemu referentu, vodji prodaje ali karkoli že. Od tam naprej pa se posel dogaja na drugačni, komercialni ravni. Informatorji imajo fiksno delovno mesto - za informativnim pultom, ki se kar šibijo od razstavljenega gradiva, perspektov in podobno. Informatorji naj bi bili urejeni, lepo, a primerno poslovno oblečeni, pomembne so vse podrobnosti, tudi to, če imajo čiste čevlje, urejene nohte in podobne. Slovenska nacionalna turistična organizacija na te podrobnosti zelo dobro pazi, tako naši informatorji (toda tudi vsi ostali ne) na primer ne smejo na stojnici kaditi, vedno morajo biti nasmejani in urejeni.

Informatorji pa so lahko v nekaterih primerih tudi animatorji, tako kot naši na pravkar minuli ITB 2000. **Animatorji** imajo gibljivo delovno mesto, praviloma se gibljejo zunaj svoje stojnice, a ne predaleč, kajti v vsakem trenutku morajo znati usmeriti zainteresiranega k dodatnim informacijam. Animatorji ne potrebujejo dobrega znanja jezika trga, saj animirajo z obleko, pojavnostjo, pačenjem ali celo s samim obstojem. Animatorji naj bi bili prav prijetni ljudje, všečni, večinoma so to ženske, in sicer mlade in privlačne. Zakaj? Zato ker še vedno velja, da je večina odločevalcev na turističnem trgu in večina kupcev, moškega spola. Res je, nikakor ne moremo mimo dejstva, da je prikrita erotičnost zelo pogost, pa tudi učinkovit marketinški element, pa najsi gre za sejmsko stojnico (črno-bele fotografije Helmuta Newtona na stojnici Kongresnega urada Firenc), naslovnico kataloga prestižnih križarjenj družbe Valtur (glej sliko desno zgoraj!) ali pa za animator(ke).

To velja predvsem za borze, na turističnih sejmi, ki so odprti za splošno javnost, pa je večina animatorjev moških, med animatorji pa je tudi mnogo pajacov, opic, klovnov, maškar in podobnega. Tudi to ima svoj vzrok: v (zahodno)evropskih potovalnih navadah velja, da o cilju počitnic odločajo ženske (imajo več časa za raziskovanje ponudb, so bolj dovzetne za vplive prijateljev, pogostejše so izpostavljene vplivu televizij in podobno), ki pa so zelo dovzetne za želje otrok, ti pa imajo radi klovne, mošice na hodu-ljah in podobno. Dovolj je že, da takšen animator usmeri pozornost potencialnih turistov ali partnerjev na točno določeno destinacijo ("attention"), kjer jih prevzamejo v "nadaljnjo obdelavo" informatorji ("interest"), ki jim posredujejo čim bolj atraktivne informacije o destinaciji in vzbudijo željo ("desire"), zadaj, na stojnici, pa je že pripravljen vodja prodaje določenega hotela, ki bo to željo skušal spremeniti v "akcijo", torej v prodajo.



Prikrita erotičnost vse bolj pogost, pa tudi učinkovit marketinški element (naslovnica kataloga prestižnih križarjenj družbe Valtur).

Erotičnost? Ja, ampak ne samo v razmerju "boy-girl". V zadnjih desetih letih je v neverjetnem porastu tako imenovani "gay" turizem, ki se je na zadnji ITB deklariral, na enem najbolje obiskanih sprejemov, v Klubu Banana, kot najbolj perspektivni sektor potovalne industrije. Usmerja ga "International Gay and Lesbian Travel Association" s sedežem v San Franciscu, ki ima že več kot 1100 članov, med drugim tudi vse največje svetovne letalske družbe, hotelske verige in podobno. IGLTA je nastala leta 1983, kot združenje 25 majhnih turističnih agencij in hotelov, ki svoj produkt namenjajo homoseksualnemu trgu.

Toda pogledjmo si nekaj najbolj zanimivih informatorjev in animatorjev, ki smo jih spoznali na nedavnih turističnih sejmi in borzah.



Slovenska srednjeveška četica: (od leve) Aleš (asistent v oddelku sejamskih in borznih nastopov na SNTO), Karmen (informatorica SNTO), ponosna šefica Vesna (vodja sejamskih in borznih nastopov na SNTO), Peter (informator SNTO), Jasmina (asistentka v informacijskem sistemu na SNTO), tiskarski vajenec Klemen in mojster Janez, pred Gutenbergovo tiskarno stikalnico. Razlog? Predstavitev nove brošure "Gradovi in dvorci na Slovenskem". Obiskovalci so si lahko svoj spomin na Slovenijo s podobami slovenskih gradov odtisnili kar sami. Mojster Janez in vajenec Klemen sta se izkazala kot odlična animatorja, saj se je pred njuno zanimivo "napravo" vztrajno zadrževala množica obiskovalcev. ITB 2000.



Slovenska nevesta: brhka Lili z Bleda je predstavljala nov produkt "poroke v Sloveniji". Na sliki v sproščenem pogovoru z Eileen, direktorico dublinskega sejma. WTM 1999.



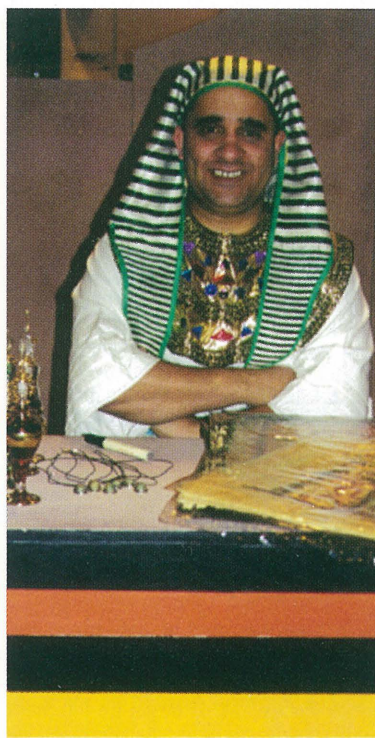
Kuj železo, ko je vroče: Največji evropski film leta 1999 je bil "Vse o moji materi" španskega režiserja Pedra Almodovarja. Film so za svojo promocijo izkoristili tudi marketinški strokovnjaki Turespañe in takole oblekli enega svojih najbolj duhovitih animatorjev.



Bertus iz dežele cokel: Bertusa poznamo vsi, ki hodimo po sejmi. Izjemno prijazen izdelovalec cokel na najboljši način promovira Nizozemsko, med njegovimi kolegi pa so še, hm, dokaj Rubensovske baročne deklica v narodni noši, ki ponuja sir in brusilci diamantov.



Kako predstaviti pokrajino Jerez? Z možakarjem, ki zna umetelno točiti njihovo vino sherfy (iz kleti Tio Pepe) in mило deklíco, ki ti ga z nasmeškom prinese na pladnju.



Pet tisoč let Egipta: Mož, ki spominja na starodavne faraone, vam ne bo dal informacij o hotelih, temveč o papirusu in parfumi. Meter proč čaka drugi možakar (Egipt je pač arabska država), ki bo s cigareto v roki skušal narediti čim boljši posel z obiskovalcem.



"Scandinavian connection": Norvežani, Švedi in Finci že nekaj let nastopajo na skupni, na tri enake dele le delno ločeni stojnici. Takole pa so oblečeni pozirali na WTM 1999.



"US AID": ko so animatorke hkrati informatorke, pa tudi tiste, ki povzročajo "želje": stevardese družbe US Air. FITUR 2000.

Plačan, da postopa: angleški bobby pač ne počne nič drugega, kot da "je tam" in opozarja na to, da imajo v Britaniji (hopla! Kje pa je beseda "velika"? V turističnem marketingu je pač boljše, da se ne hvalimo s privedniki, ki bi jih lahko druge destinacije doživele kot važenje) znamenite neoborožene policaje. Animatorji iz Škotske tudi na zimskih sejmi nosijo kilt, kar je zlasti povšeči ženskim obiskovalkam.



Tudi stari Rimljani so nosili nekakšna krilca. Izpod njih pač dlakave noge, v rokah pa prijazno vabilo na ogled rimske ceste nekje v južni Franciji, ali pa turistični prospekt.



Center za promocijo turizma Slovenije je od leta 1996 do danes v sodelovanju z Visoko šolo za turizem iz Portoroža v štirih serijah usposobil 20 informatorjev, 15. februarja 2000 pa sta SNTO in TURISTICA (kot se zdaj imenuje Visoka šola za turizem) podpisala dogovor o sodelovanju, v okviru katerega bosta dokončno razvila in registrirala študijski program za izpopolnjevanje za turistične informatorje. Študenti TURISTICE, ki se prijavijo na usposabljanje za informatorje, morajo skozi vrsto testiranj in preskusov znanja. Od njih se zahteva znanje na visokem nivoju iz obče geografije, jezikov in strategije trženja slovenske turistične ponudbe. Šele tisti, ki se pri tem dokažejo, se lahko podajo na dvotedensko študijsko potovanje po Sloveniji, nato pa sedijo pred strogo petčlansko komisijo. Za tiste, ki opravijo vse te preskuse in dobijo naziv informator, pa sledi še seveda kontinuirano izobraževanje o vseh novostih v slovenskem turizmu v obliki študijskih potovanj. SNTO pa informatorje ne potrebuje samo na sejmskih in borznih nastopih, temveč gre še za številne predstavitve, delavnice, kongrese in mednarodno pomembne dogodke v Sloveniji ali tujini, ki jih SNTO izkoristi za predstavitev slovenske turistične ponudbe.

Kdo potuje? Vsak drugi Evropejec

To je samo nekaj hitrih ugotovitev najnovejše raziskave "European Travel Monitor" o potovalnih navadah Evropejcev, ki jo je na ITB Berlin predstavil IPK International, ki že 14 let z raziskavami redno spremlja, kako potujejo Evropejci, s kakšnim namenom, koliko pri tem potrošijo, s čim potujejo, kako so zadovoljni itd. To izvedo v 400.000 intervjujih, ki jih od leta 1988 opravijo vsako leto. European Travel Monitor je del World Travel Monitor, ki predstavlja največjo turistično marketinško raziskavo s 600.000 intervjuji v 40 za svetovni turizem najpomembnejših izvornih državah.

Kako so torej potovali Evropejci?

Najbolj priljubljena destinacija za Evropejce, tako iz Zahodne in Vzhodne kot tudi iz Severne in Južne Evrope, je bila ponovno Španija (12 %), tesno ji je sledila Francija (11 %), ki je bila sicer v svetovnem obsegu na lestvici najbolj obiskanih destinacij na prvem mestu, tretje mesto sta si delili Nemčija in Italija (8 %), nato Avstrija s 6 odstotki, šele na šestem mestu pa prekomorski destinaciji Azija in Pacifik, nato pa tja do desetega mesta Velika Britanija, Poljska, Severna Amerika in Grčija. Tipi destinacij oziroma počitnic so razporejeni temu ustrezno: še vedno za-

nesljivo vodijo počitnice tipa "sun and beach", precej zadaj pa jim sledijo potovanja, mestne ture, počitnice v gorah in na podeželju. Segment zdraviliško usmerjenega turizma je zabeležil najvišjo stopnjo rasti.

Pregled izvornih držav pokaže na zanesljivo vodstvo Nemčije, ki to mesto zaseda tudi v svetovnem merilu. Kar 28 od 100 evropskih popotnikov prihaja od tam. Sledijo ji Velika Britanija, Skandinavija, Francija, Nizozemska in Italija, ki ohranjajo svojo pozicijo iz leta 1998. In kar je presenetljivo - Španija se je prebila med deseterico držav, od koder prihaja največ evropskih turistov.

TREND RAZVOJA 1998/99

Vsa potovanja	+ 6 %
Počitniška potovanja	+ 5 %
Število potovanj s prenočevanjem	+ 2 %
Potovalni izdatki	+ 8 %

MOTIVI POTOVANJA

Prekomorska potovanja (nad 4 prenočitve)	53 %
Kratka potovanja (1 do 3 prenočitve)	11 %
Druge zasebna potovanja (nad 1 prenočitev)	17 %
Poslovna potovanja (nad 1 prenočitev)	19 %

SEZONA

Poletna sezona	65 %
Zimska sezona	35 %

KAKOVOST POTOVANJA

Zadovoljni s potovanjem	90 %
Namen ponoviti potovanje	61 %

TRANSPORT

Letalo	42 %
Avtomobil	32 %
Avtobus	12 %
Železnica	8 %
Ladja	3 %
Drugo	3 %

KAM SO EVROPEJCI POTOVALI

1. Španija	12 %
2. Francija	11 %
3. Nemčija	8 %
4. Italija	8 %
5. Avstrija	6 %
6. Azija in Pacifik	5 %
7. Velika Britanija	5 %
8. Poljska	4 %
9. Severna Amerika	4 %
10. Grčija	4 %

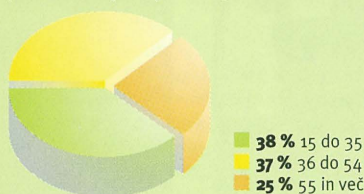
NAČIN REZERVACIJE

Preko organizirane prodaje	48 %
Drug način	52 %

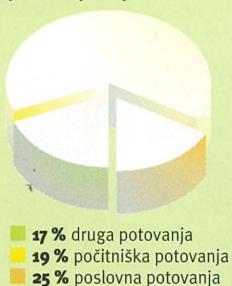
NAMESTITEV

Hotel	51 %
Druge namestitve	21 %
Brezplačne namestitve	28 %

Povprečen evropski popotnik, ki je potoval v tujino, je star 48,1 leta



Evropejci so opravili 326 milijonov potovanj v tujino



OD KOD SO EVROPSKI POPOTNIKI

1. Nemčija	28 %
2. Velika Britanija	14 %
3. Skandinavija	10 %
4. Francija	7 %
5. Nizozemska	6 %
6. Italija	6 %
7. Belgija	4 %
8. Švedska	4 %
9. Švica	4 %
10. Španija	3 %

WTO napoveduje, da se bo evropski turizem v 20 letih podvojil

Po napovedih Svetovne turistične organizacije se bo obseg evropskega turizma v naslednjih 20 letih podvojil, Srednja in Vzhodna Evropa pa bosta Zahodno Evropo izrinili iz vrha lestvice najbolj priljubljenih destinacij. To so glavne ugotovitve novih napovedi, ki jih je WTO predstavila na ITB Berlin.

Mednarodni prihodi v Evropo bi naj narasli iz 386 milijonov v letu 1999 na 717 milijonov do leta 2020, po povprečni letni stopnji 3 odstotke, Evropa pa bi naj tako še naprej ostala svetovna destinacija številka 1. Generalni sekretar WTO Francesco Frangialli pravi, da bodo k temu pripomogla pogostejša inozemska potovanja, ki se bodo zgodila zunaj evropske tradicionalne sezone in tako pripomogla k stabilnosti turistične industrije.

Do leta 2020 bi naj vsak tretji obiskovalec Evrope za svoj cilj izbral Srednjo ali Vzhodno Evropo. Od tu izhajajo tudi izredno pozitivne napovedi rasti števil mednarodnih prihodov. Na ITB Berlin je F. Frangialli dejal, da bo letna stopnja rasti med leti 1995 in 2020 v Ruski Federaciji 8,5 odstotka, na drugem mestu bo Hrvaška z 8,4 odstotki in na tretjem (!) Slovenija z 6,2 odstotki, sledile pa jim bodo Turčija (5,5 %) in Bolgarija (5,2 %). Prihodi v Srednjo in Vzhodno Evropo bodo po napovedih WTO naraščali po 4,6 odstotni letni stopnji, kar je za dober odstotek in pol nad evropskim povprečjem. Tako bi naj do leta 2020 prihodi v to regijo narasli na 223 milijone, v primerjavi z 185 milijoni v Zahodni in 177 v Južni Evropi. In na osnovi česa WTO napoveduje tako izreden porast? Zasluge za napovedano eksplozijo bi naj imela izredna geografska lega Srednje in Vzhodne Evrope: med dvema glavnima izvornima trgovinama - Zahodno Evropo in Rusijo in pa ugodna cenovna politika.

Do leta 2020 pa bi se naj podvojila tudi potovanja Evropejcev v tujino. Iz 350 milijonov v letu 1999 na 728 v 20 letih. Okoli 85 % Evropejcev si bo za svojo destinacijo izbralo drugo evropsko državo, odstotek prekomorskih potovanj pa se bo povečal iz 12 na 15 odstotkov oziroma na 108 milijonov evropskih prekomorskih popotnikov letno.

Varnost in zavarovanje na potovanju

IPK International je za Nemce, ki vodijo na evropski in svetovni lestvici po številu potovanj preko meja svoje domovine, dejal, da le v redko kateri potrošniški branži potrošijo toliko denarja, kot v potovalni industriji. Vendar pa pri tem ne razmišljajo o zavarovanju. Na splošno se le vsak četrti turist zavaruje proti številnim tveganjem, ki ga lahko doletijo med potovanjem ali med bivanjem na tujem. Videti je, da v svojem pričakovanju čudovitih in brezskrbnih dni stran od doma enostavno ne razmišljajo, da se jim lahko zgodi kaj neprijetnega, je dejal član uprave IPK International na prezentaciji raziskave SOS Travel Risk Monitor na ITB Berlin.

Pregled rezultatov intervjujev več kot 400.000 popotnikov kaže, da bi o tem vendarle veljalo razmišljati.

V letu 1999 je probleme z zdravjem, ki so zahtevali takojšnje zdravljenje na počitniški destinaciji, imel kar vsaki sedmi turist, vsak osmi je imel prometno nesrečo

ali pa je bil žrtev napada ali kraje. Popotniki močno podcenjujejo tovrstne nevarnosti, z vse bolj iskanimi potovanji v neznanu in nenavadno pa so le-te vedno večje. Pri tem pa varnost (oziroma ožiranje zdravja, politična nestabilnost, možnost kraje, naravne katastrofe itd) pri izbiri določene destinacije igra vse pomembnejšo vlogo.

Tveganja so zaradi nepripravljenosti popotnikov precejšnja, kar odpira velik manevrski prostor in možnosti za preventivne ukrepe za potovalne agente in lokalne turistične organizatorje. Prav tako lahko svoj lonček pristavijo zavarovalniška podjetja, saj je pripravljenost popotnikov za zavarovanje glede na rezultate najnovejše raziskave IPK International relativno visoka.

Popotniki vse bolj deskajo po internetu

Ob prehodu v novo tisočletje evropski in svetovni potovalni trg z nesluteno hitrostjo drvi v novo marketinško okolje. Mnogo hitreje, kot je bilo to še pričakovati pred nekaj leti in z revolucionarnimi posledicami za tradicionalne distribucijske kanale. Čeprav dobrih 5 milijonov opravljenih rezervacij preko interneta, ki so jih Evropejci opravili v letu 1999, predstavlja le 2 odstotka vseh rezervacij, nam pogled na absolutne številke stopnje rasti pove dovolj o izjemnih potencialih tega področja. V primerjavi z letom 1998 se je število preko svetovnega medmrežja opravljenih rezervacij povečalo za 300 odstotkov. Celo najbolj previdni in konzervativni napovedujejo 20 milijonov preko interneta bukiranih potovanj Evropejcev najkasneje do leta 2003.

Pogled v zakulisje nam pokaže v elektronskem svetu že znano dejstvo. Tehnično oborožena in dojemljiva ciljna skupina ni ravno stiskaša za denarjem. Medtem ko je nekoliko tesna potrošnja na potovanje v letu 1999 znašala okoli 900 evrov, so tisti, ki so svoje potovanje rezervirali preko interneta, porabili približno 1600 evrov za eno potovanje v tujino. Tudi tistih 25 milijonov Evropejcev, ki deska po internetu zgolj z namenom nabiranja informacij, na svojih potovanjih potroši precej nad povprečjem - 1400 evrov. Kot lahko pričakujemo, največji delež aktivnih deskarjev predstavlja mlada generacija, vendar pa starostni skupini 35 do 54 let ter nad 55 let precej vodijo po številu dejansko rezerviranih potovanj preko interneta. Pri tem ne gre samo za letalske karte, temveč za enakovredno razporeditev med transportom, hotelom in drugimi storitvami. Samo lani je na primer bilo več kot 500.000 rezervacij na internetu opravljenih za rent car avtomobile.

Rast tradicionalnih prodajnih kanalov nikakor več ne dohaja rasti direktnih rezervacij. Le-te naraščajo po stopnji visoko nad povprečjem. Danes med surfanjem po internetu opravi dejansko rezervacijo le vsak šesti deskar. Z novo tehnologijo in izpopolnjenimi marketinškimi storitvami se bo razmerje med "deskarji" in "potovalniki" na line rezervaterji v nekaj letih spremenilo v 1 : 3.

Konec aprila 2000 bo European Travel Monitor predstavila prvo obširno študijo internet potovalnega trga. Več informacij na www.ipkinternational.com.

Slovenski turisti leta 1999 doma in na tujem

Mag. Danica Zorko

Sprotne in celoletne uradne podatke o letovanju Slovencev v tujini je mogoče dobiti samo pri Državnem zavodu za statistiko Republike Hrvatske v Zagrebu in pri Avstrijskem statističnem uradu na Dunaju. V drugih državah po svetu posebne statistične evidence o letovanju Slovencev (kljub prizadevanjem, zlasti v Italiji, v Nemčiji in v Franciji) še vedno ne vodijo, medtem ko turistično preseljevanje Slovencev po domovini (koliko, kje, kako dolgo...) že več desetletij skrbno spremljajo na Statističnem uradu Republike Slovenije.

Cenjeni slovenski gostje

Leta 1999 je letovalo v Avstriji 62.124 Slovencev ali dva odstotka manj kot leta 1998, na Hrvaškem 689.851 Slovencev ali osem odstotkov več kot leto prej in v Sloveniji 865.484 ali pet odstotkov več kot leta 1998. Statistični uradi vseh treh držav so med svojimi turisti skupaj evidenčirali 1.617.459 gostov s slovenskim državljanstvom. Od skupnega števila slovenskih turistov jih je 3,8 odstotka letovalo v Avstriji, 42,7 odstotka na Hrvaškem in 53,5 odstotka v Sloveniji, na počitnicah v Avstriji so ostali v povprečju 3,3 dneva, v Sloveniji 3,8 dneva in na Hrvaškem kar 6,1 dan. Med tujimi gosti, ki so leta 1999 letovali na Hrvaškem, so bili Slovenci po ustvarjenem deležu na prvem mestu!

Noči, ki so jih prebili Slovenci na počitnicah doma in na tujem, povedo več

Državlani Slovenije so ustvarili leta 1999 v Avstriji 202.707 prenočitev (en odstotek manj kot leta 1998), v Sloveniji

3.315.345 prenočitev (tri odstotke več kot leto prej) in na Hrvaškem 4.237.203 prenočitev (pet odstotkov več kot leto prej) ali skupaj v vseh treh državah 7.755.255 prenočitev.

Največji delež slovenskih prenočitev v citiranih državah je zabeležila Hrvaška (54,7 odstotka). K prenočitvam, ki so jih leta 1999 na Hrvaškem zabeležili turisti iz različnih koncev sveta, so Slovenci prispevali 20 odstotkov in se po tem kriteriju uvrstili na drugo mesto. Prvo mesto je pripadlo Nemcem.

Delež prenočitev, ki so jih državljani Slovenije ustvarili v domovini, je bil manjši (42,7 odstotka) od tistega na Hrvaškem, v strukturi skupnega turističnega prometa ustvarjenega leta 1999 v Sloveniji, pa so bile prenočitve, ki so jih ustvarili slovenski gostje, prevladujoče (55 odstotkov je odpadlo na domače prenočitve, 45 odstotkov pa so jih dodali tuji gostje). Delež prenočitev, ki so jih Slovenci leta 1999 ustvarili med obravnavanimi tremi državami v Avstriji (2,6 odstotka) sam po sebi ni velik in tudi v skupnem inozemskem turističnem prometu Avstrije ne po-

meni veliko, vendar absolutno število, ki seže prek dvesto tisoč, ni zanemarljivo. Več kot dvesto tisoč prenočitev, kolikor so jih Slovenci leta 1999 "pustili" v Avstriji, so zabeležili v domovini samo štirje turistični kraji: Čatež ob Savi (362.901 domačih prenočitev), Izola (222.590), Podčetrtek (218.733) in Portorož (383.685).

Navidezna navzkrižja

Iz rezultatov turističnega dela doslej opravljenih anket o potrošnji domačega prebivalstva izhaja, da potuje na počitnice le slaba tretjina prebivalcev Slovenije, iz uradnih evidenc statističnih uradov v Avstriji, na Hrvaškem in v Sloveniji pa bi lahko (površno) sklepali, da si vsaj ene počitnice na leto privoščijo že prek osemdeset odstotkov Slovencev. Resnica je gotovo nekje na sredini. Odstotek, ki izhaja iz potrošne ankete je zagotovo premajhen (bodisi, da vzorec ni najbolj izbran, bodisi, da odgovori zaradi obširnosti ankete niso dovolj natančni), medtem ko je odstotek, ki izhaja iz statističnih podatkov o številu letujočih gostov in prenočitev v Avstriji, na Hrvaškem in v Sloveniji (četudi bi k temu uradno ugotovljivemu številu dodali še oceno drugod po svetu letujočih Slovencev) prevelik. Sklepati smemo, da si počitnice doma ali v tujini privoščijo polovica državljanov Slovenije. To hkrati pomeni, da odidejo na

počitnice nekateri večkrat na leto in nekateri nikoli. Trditev bodo prav kmalu potrdili (ali nemara ovrgli) rezultati četrtletne ankete o potovalnih navadah Slovencev, načrtovane prvotno za leto 2001, ki jo bo začel izvajati Statistični urad RS že aprila leta 2000.

Glede na rezultate anket o *potrošnji domačega prebivalstva* potuje na počitnice le slaba tretjina prebivalcev Slovenije, iz uradnih evidenc statističnih uradov v Avstriji, na Hrvaškem in v Sloveniji pa bi lahko sklepali, da si vsaj ene počitnice na leto privoščijo že prek osemdeset odstotkov Slovencev. Resnica je gotovo nekje na sredini. Sklepati smemo, da si počitnice doma ali v tujini privoščijo polovica državljanov Slovenije. To hkrati pomeni, da odidejo na počitnice nekateri večkrat na leto in nekateri nikoli. Trditev bodo prav kmalu potrdili (ali nemara ovrgli) rezultati četrtletne ankete o potovalnih navadah Slovencev, načrtovane prvotno za leto 2001, ki jo bo začel izvajati Statistični urad RS že aprila leta 2000.

Anketa o potovalnih navadah Slovencev že v letu 2000

Mag. Danica Zorko

Do kolikšne mere so počitnice in potovanja ukoreninjena v življenju Slovencev, bo kaj kmalu pokazala dolgo načrtovana četrtletna telefonska anketa, ki jo bodo (upoštevaje navodila Evropskega sveta, ki tudi od Slovenije terja več raziskovalne pozornosti do domačega gosta) izvedli anketarji Statističnega urada RS že leta 2000.

Ugoden splet dogodkov

Četrtletna anketa o poslovnih in zasebnih potovanjih domačega prebivalstva po domovini in v tujino naj bi bila po prvotnem načrtu statističnih raziskovanj izvedena šele v letu 2001, vendar sta dva tehtna dogodka prispevala k temu, da bo anketa izvedena leto prej.

Prvi. Pilotna anketa, opravljena v mesecu oktobru leta 1999 med 400 naključno izbranimi telefonskimi naročniki, s katero je Statistični urad RS testiral računalniški program anketiranja, anketni vprašalnik, način izbiranja anketirancev in posameznih omrežnih skupinah, čas anketiranja, stopnjo odzivnosti anketirancev in ustreznost odgovorov, je dala izjemno dobre rezultate in pokazalo se je, da niti metodologije anketiranja niti anketnega vprašalnika ni treba niti dopolnjevati niti spreminjati.

Drugi. Zahvaljujoč sklepu *Sosveta statistike gostinstva in turizma*, da se triletna

periodična anketa med tujimi potniki na mejnih prehodih, načrtovana za leto 2000, zaradi preteklih negativnih izkušenj (premahnega vzorca in prevelikih stroškov glede na rezultate, ki jih je dala), premakne na leto 2003 (in pred vnovičnim izvajanjem temeljito prenovi), so se sprostile računalniške in druge potrebne zmogljivosti (nenazadnje tudi kadrovske in za anketo na mejnih prehodih predvidena sredstva). Sicer pa sodelavci Statističnega urada RS ob sedanji kadrovski zasedbi v enem letu tudi fizično ne bi mogli izpeljati treh anket, kajti na programu rednih statističnih raziskovanj v letu 2000 ostaja redna triletna anketa med tujimi stacionarnimi gosti v turističnih krajih Slovenije, ki se je doslej dobro obnesla.

Testiranje

Poskusna telefonska anketa, izvedena v petih dneh oktobra leta 1999 med prebivalci Slovenije (starejšimi od 15 let, ki so imeli zadnji v gospodinjstvu rojstni dan) na območju dvanajstih omrežnih skupin in šestih tipov naselij, je med drugim pokazala trije: da je bil odziv na anketo izjemen, da je bil neustrezen samo en odstotek odgovorov in da je trajalo anketiranje vseh oseb, ki so bile, bodisi na poslovnem ali zasebnem potovanju bodisi na potovanju niso bile, v povprečju od šest do sedem minut (več kot osem minut pri tistih, ki so na potovanju bili). Na sorazmerno dolgi povprečni čas anketiranja je vplivalo iskanje tistega člana gospodinjstva, ki je

imel zadnji v gospodinjstvu rojstni dan.

Začetek že v aprilu

Odgovore na anketna vprašanja o zasebnih in poslovnih potovanjih v prvem četrtletju leta 2000 bodo med 3000 izbranimi telefonskimi naročniki, ki so zunaj domačega kraja vsaj enkrat prenočili, začeli zbirati dobri izurjeni anketarji v mesecu aprilu. Za vsako naslednje četrtletje bo izbran nov krog telefonskih naročnikov.

Kaj nam bo anketa prinesla

Iz odgovorov o poslovnih potovanjih bomo izvedeli, kam je Slovence v pretežni meri vodila pot, v katerem času so največ potovali, kolikokrat so prenočili, s katerim prevoznim sredstvom so potovali, v katerih prenočitvenih objektih so prespali, ali je bilo potovanje organizirano s posredovanjem turistične agencije in koliko so znašali skupni stroški potovanja in od tega za prevoz, prenočevanje, hrano in pijačo in ostalo.

Odgovori na vprašanja o zasebnih potovanjih pa naj bi pokazali, katere kraje v Sloveniji in katere tuje države najpogostejše obiskujejo Slovenci, za katere vrste potovanj se odločajo (krožna potovanja ali zgolj potovanja do namembnega kraja in nazaj), kateri so osnovni motivi potovanja, kdaj potujejo, kolikokrat in kje prenočijo, s katerim prevoznim sredstvom potujejo, kako oziroma kdo skrbi za organizacijo potovanja oziroma v kolikšni meri sodelujejo pri organizaciji po-

tovanj turistične agencije in koliko na potovanjih v povprečju porabijo (posebej za prevoz, prenočevanje, hrano in pijačo ter drugo kot: za zabavo, izlete, vstopnine, nakupe ...).

Posebej zanimivi bodo pričakovani odgovori tistih Slovencev, ki v obravnavanem obdobju zasebno niso potovali (niso imeli tovrstnih potreb, nameravajo na pot v naslednjem četrtletju, so preobremenjeni, nimajo časa, nimajo denarja, jim daljšega odhoda od doma ne dovoljuje zdravje ...) in tistih, ki skoraj vsak konec teden obiskujejo svoja sekundarna bivališča (počitniške hišice in stanovanja, prikolice, zidanice...) ali sorodnike in prijatelje bodisi v Sloveniji bodisi v tujini.

Seveda bo opredelila anketa tudi povprečno velikost slovenskih gospodinjstev, stopnjo izobrazbe anketirancev, njihov trenutni status (zaposleni, brezposelni, upokojenki, kmetje, dijaki, študentje ...), starost, spol, tip naselja, v katerem živijo in povprečni mesečni neto dohodek gospodinjstva.

Učinki

Rezultati ankete o potovalnih navadah Slovencev bodo sproti posredovani Eurostatu in primerljivi z rezultati podobnih anket v sedemnajstih evropskih državah, kjer tovrstne ankete že tečejo, zagotovo pa bodo še kako zanimivi tudi za presojo učinkovitosti promocijskih aktivnosti pod motom *Dobrodošli doma*.

Sloganov na pretek!

V prejšnjem TURIZMU smo objavili zapis britanskega novinarja Paula Mansfielda, ki je dokaj kritično, vendar duhovito in z neprikrimi simpatijami do slovenskega turizma razpisal o našem vstopanju na mednarodni turistični trg. Odzivi bralcev so bili izjemno naklonjeni objavljanju mnenj tujih strokovnjakov, zato v tokratni številki objavljamo članek Douga Lanskyja, ki je v reviji Vagabond na sebi lasten način ocenjeval turistične slogane. Članek je nastal takoj po lanskem ITB. Uživajte!

© Doug Lansky - Vagabond

Če smo čisto odkriti, so turistični slogani samo lep način, s katerim rečemo turistom 'Pridite in zapravite denar pri nas'. Poleg tega jih 99 odstotkov zveni tako nejasno, da bi jih lahko uporabili kjerkoli na svetu. Pri tem so tako neverjetno pozitivni, da se sprašuješ, če opisani kraji sploh zares obstajajo. Turistične organizacije zapravijo na milijone dolarjev za takšne kampanje (samo Francija ima skoraj 70 milijonov dolarjev budgeta), kljub temu pa mi marsikateri predstavnik turističnih organizacij v treh dneh potovanja po sejmu Mednarodne turistične borze (Internationale Tourismus Börse - ITB) v Berlinu ni znal povedati, kakšen slogan imajo. Ponavadi so morali brskati po prospektih, ali pa se posvetovati z nadrejenimi. Ko sem te ljudi, ki so šele pred 30 sekundami izvedeli za svoj slogan, vprašal, kako pomembni se jim zdijo, so me pogledali naravnost v oči in vsi po vrsti zatrjevali kako izredno pomembni so.

Ko boste brali te slogane, ne smete pozabiti, da je bilo za njihov nastanek in promocijo zapravljenih na milijone dolarjev.

Srce

Ena najbolj popularnih tem za slogane prihaja naravnosti iz prsne votline. Slogan Samoe je Srce Tihega Oceana (Heart of the Pacific), Malavijci imajo rajši Toplo Srce Afrike (The Warm Heart of Africa), Latvijci pa imajo Srce Baltika (The Heartland of the Baltic). (Sami priznavajo, da ni tako privlačen, in zato se že trudijo z novim.) Gvatemala - Srce Majev (The Heart of the Mayan World), je še najbolj primeren, slovaški slogan - Vedno v tvojem srcu (Forever in Your Heart) pa se sliši kot naslov ene izmed pesmi Roda Stewarta. Črna Gora ima Veliko srce Sredozemlja (Great Heart of the Mediterranean), Antigva in Barbuda imata Srce Karibov (The Heart of the Caribbean), Srbski slogan pa je Pokrajina obarvana s srcem (Landscape Painted with Heart), za kar lahko samo upam, da nima nobene povezave z vojno.

Psssst!

"Nikomur ne povemo, razen vam". Tudi tako poskušajo turistične organizacije prikazati svojo ponudbo. Vsak ima rad kakšno dobro skrivnost, kajne? Venezuela je Najbolj ohranjena skrivnost Karibov (The best kept secret in the Caribbean). Očitno so se pozabili pozanimati na Madagaskarju, Najbolj ohranjeni skrivnosti sveta (The world's best kept secret). Sv. Kitts in Nevis sta včasih uporabljala slogan Skrivnostni Karibi (Secret Caribbean), toda očitno ta skrivnost ni nikogar zapeljala, kajti spremenili so jo v: Dva otoka, en raj (Two Islands, One Paradise). (Sedaj se sliši kot ponudba 'dva za ceno enega').

Sonce

Nobena skrivnost ni, da hoče večina turistov priti po najkrajši poti do močnejših sončnih žarkov. Zato ni presenetljivo, da je tudi sonce ena izmed priljubljenih tem sloganov. Maldivi imajo slogan Na sončni strani življenja (On the Sunny Side of Life), Slovenija je včasih uporabljala Na sončni strani Alp (Sunny Side of the Alps), in Iran ima v stilu Jules Verna Potovanje na Sonce (A Passage to the Sun), (op. p.; Jules Verne je napisal Potovanje na Luno). Španija je nekaj časa uporabljala Vse pod Soncem (Everything Under the Sun) in nigerijski slogan Velikan na Soncu (The Giant in the Sun) zveni kot pravljica za lahko noč.

Drugačnost

Kaj razlikuje neko destinacijo od njenih sosedov? Ponavadi ne prav veliko. Toda tega ne morete povedati turistom. Vsak si želi destinacijo, ki je drugačna od ostalih po nečem enkratnem, n..., drugačnem. Santa Fe je Drugačno mesto (The City Different), Estonija je baltiška država z razliko (The Baltic Country with a Difference), Oregon ima slogan - ne boste verjeli - Tu stvari izgledajo drugače (Things Look Different Here), Kuvajt pa preprosto pravi, da je drugačen (Different). Louisiana ima slogan Pridite takšni, kot ste, odidite drugačni (Come as You Are, Leave Different). (Predstavnica njihove turistične organizacije na sejmu je dejala, da se njihov slogan težko prevede v druge jezike.). Lepo je videti, da je mir omogočil Severni Irski in Irski, da sta začeli s skupno turistično kampanjo. Nisem pa najbolj navdušen nad njihovim sloganom: Živite drugačno življenje (Live a Different Life). Sliši se tako, kot da vam svetujejo, da pojdite tja in se začnite oblačiti v oblačila nasprotnega spola.

Maturantske teme

Nekateri kraji so si želeli sanjski, romantični slogan, dobili pa so nekaj, kar bolj ustreza maturantskemu plesu. Pensilvanija ima klasičnega: Spomini trajajo vse življenje (Memories Last a Life Time). Slogan Omana bi bil vseh okrasnemu komiteju: Onstran vaše domišljije (Beyond Your Imagination). New Jersey se je odločil za sladkoben pristop: New Jersey in vi... idealna skupaj (New Jersey and You... Perfect Together), Iowa pa se sliši bolj primerna za maturantski ples: Ti me osrečuješ (You Make Me Smile). Tonga se je pripravila na strogo garderdamo na plesu v Deželi ljubezni (Land of Love), in Paragvaj ne zaostaja z Destinacijo v zapeljevanju (Destination in Seduction). Malti pa je uspelo združiti srce, sonce, nedoločenost in maturitetni ples: Kjer iz srca sije sonce (Where the Sun Shines from the Heart).

Rime

Naslednji izziv za turistične organizacije je ta, da bi se možni obiskovalci zapomnili njihov slogan. Rime pri tem zelo pomagajo. Zvijalca je v tem, da se izogneš sloganu, ki bi zvenel kot verz iz knjige dr. Zeusa. Ekvador ima slogan Ekvador je več (Ecuador is More), in verjetno ni naključje, da ima njegov sosed Peru - Peru čaka na vas (Peru is Waiting for You). Tennessee zveni dobro (Tennessee Sounds Good to Me) in Disneyland Pariz (povedali so mi, naj ga rajši ne imenujem Evrodisney) ima Nekdo, ki ga poznaš, bi rad šel (Someone You Know Can't Wait to Go). Mislim, da bi bili pokojnemu dr. Zeusu vseh prav vsi ti slogani.

Nedololočnost

Skoraj vsak slogan bi se lahko znašel v tej kategoriji, toda tukaj so nekateri izmed zmagovalcev v nejasnosti, ki smo jih spustili v preostalih kategorijah. To so slogani, ki bi lahko brez izjeme opisovali vsako državo, provinco ali mesto na tem planetu. Singapur ima slogan Tako lahek užitek (So Easy to Enjoy), Mavritius ima Očarljivost (Fascination) in poljski slogan Naravna Izbira (The Natural Choice) bi lahko uporabljali tudi za brezalkoholne dietne pijače ali polnozrnat žitarice za zajtrk. Švica se je odločila za pameten slogan Vaše počitnice (Your Holiday), sosednja Avstrija pa je vskočila s Počitniškim oddihom (Holiday Breakaway). Turčija ima slogan Dobrodošli pri prijateljih (Welcome to Friends), Severna Karolina ima Boljši kraj, kjer ste lahko (A Better Place to Be). (Boljši kot kaj? Etiopsko-eritrejska meja?) in obe, Islandija in Tajska imata eno samo skupno besedo Osupljivo (Amazing). (Tudi Zimbabve je bil Osupljiv, ampak se je pred kratkim spremenil). In kaj lahko iz tega sklepate? Le Pridite v Drugačno Osupljiv Skrivnost Sončni Raj v Srcu (Come to a Different Kind of Amazing Secret Sunny Paradise in the Heartland) in povedal vam bom.

Najboljši, najslabši in najgrši

Kot se morda spominjate iz prejšnjih odstavkov o svetovnih turističnih sloganih, sem poskušal prenesti šok, da večina predstavnikov turističnih organizacij na mednarodnem turističnem sejmu v Berlinu ni poznala svojega slogana - slogan, ki naj bi bil prepoznaven za njihovo državo in ki ga je predstavila njihova kampanja vredna več milijonov dolarjev. Ko pa je sejem še trajal (in trajal in trajal ... vseh 26 razstavnih dvoran), mi je njihova zmedenost postajala bolj jasna.

Največji razlog je verjetno ta, da se njihovi slogani nenehno spreminjajo, še posebej takrat, ko turistična organizacija izbere novo oglaševalno agencijo, ali ko oglaševalna agencija začne novo kampanjo. To ne pomeni, da prejšnji slogan ni bil dober... vsaj v večini primerov. V desetih letih se je Španija spremenila od Španija je drugačna (Spain is Different) do Vse pod soncem (Everything Under the Sun), do Strast do življenja (Passion to Life), do sedanjega slogana, Bravo Španija (Bravo Spain). Florida se je spremenila od Kar močno potrebujete, imamo mi (When You Need it Bad, We Got It Good), (verjetno so preveč poudarjali navezo mamil obdobja Miami Vice), do Obiščite Florido od obale do obale do obale (See Florida Coast to Coast to Coast), do Ena Florida, več obrazov (One Florida, Many Faces). Detroit je zamenjal Pričakujte veliko (Expect A Lot), (verjetno so bila pričakovanja prevelika),

za Lepo je v Detroitu (It's a Great Time in Detroit). In medtem ko ameriška turistična organizacija nima svojega slogana, se je njihova marketinška družba imenovala Odkrijte Ameriko (Discover USA). Potem pa so očitno spoznali, da ni bilo več veliko za odkriti, in so spremenili ime v Obiščite Ameriko (Visit USA).

Če se slogani ne spreminjajo iz leta v leto, se iz države v državo. V veliko primerih turistične organizacije promovirajo čisto drugačne slogane za različne trge. To je odlična ideja, če se slogan ne da dobro prevesti, toda v nekaterih primerih je to samo zavajanje. Nova Zelandija ima, na primer, slogan Zadnje dobre počitnice na zemlji (The Last Great Holiday on Earth) za angleško tržišče in Otoki nasprotja (Islands of Contrast) za srednjeevropski trg. Njihovo predstavništvo sem vprašal, če imajo Evropejci raje "nasprotja" kot "dobre počitnice", in odgovorila je: "Verjetno smo uporabili različne oglaševalne agencije".

Tu je še en razlog: veliko turističnih organizacij uporablja več kot en slogan, da bi privabili različne manjše trge. Temu bi se lahko reklo trend v industriji. Nemčija ima, na primer, kot enega izmed posebnih sloganov Kulinarika Nemčija (Culinary Germany), čeprav dvomim, da privabi veliko Francozov in Italijanov. Fitnes, zabava in lepota (Fitness, Fun, and Beauty) je drugi tak slogan, ki naj bi, po mojem mnenju, privabil množico 'termalnih' turistov, kajti to vsekakor niso prve tri besede, na katere bi pomislili ob besedi Nemčija. Še vedno pa njihova turistična organizacija uporablja vseobsegajoči slogan. Čudovita Nemčija (Germany Wunderbar). Marketinškemu direktorju sem izrazil svoj dvom, da vsi angleški govorniki vejo, da "wunderbar" pomeni "čudovit". Nekateri bi slogan lahko zamenjali za določeno vrsto bavarske čokolade. Toda, kot je povedal (bom razkril njegovega imena, ker lahko izgubi službo), je bil "wunderbar" slogan sposojen iz "pesmi Barbare Streisand [dolg premor] ali mogoče iz pesmi Nat King Cole-a." Potem je šel vprašat svoje nadrejene, katera pesem je prava in prišel nazaj z odgovorom, da je slogan iz pesmi Cole Porterja. Katera pesem? Nihče ni vedel.

In zadnji razlog, zakaj mi turistični delavci niso znali povedati svojih sloganov, je bil... no, večina jih je že pozabila. Sledijo slogani, ki so po mojem mnenju najslabši. Prvo mesto predajam mestu Omaha v Nebraski, s sloganom OmAHA. (Mislim, da morate to izgovoriti Om Ahhaaaaa!, čeprav moram priznati, da me še vedno niso prepričali, da bi jih obiskal). Na drugem mestu je veliko kandidatov, naj začnem s čilskim Kmalu bo 'in' (popularen) (It's Going to Be In) (Ali to pomeni, da trenutno ni popularen?) - Pakistan vztraja, da Obiščete Pakistan na naš način (Visit Pakistan - Our Way). Sliši se, kot da dobite tam državno garderdamo. Quebec uporablja tale slogan za Evropejce: Amerika z nekim 'Je Ne Sais Quoi' (America with a Certain Je Ne Sais Quoi). (Mislim, da bi bilo bolj učinkovito: Amerika z devalvacijsko valuto (America with a Devaluated Currency). Država Washington ima Kraj, kamor ste hoteli priti (The Place You've Been Trying To Get To). Sliši se, kot da se krdelo motoristov vozi po Montani in ga išče.

V naslednjem krogu bi izbral Švedsko Odlično deželo (The Great Country). Ponavadi se Švedi ne hvalijo tako zelo. Pričakoval bi slogan kot Odlična dežela velikega Davisovega pokala (The Great Davis Cup Country), ampak Odlična dežela je le malo preveč. Po drugi strani pa ima Los Angeles

malo preskromen slogan Tu je v redu (It's Alright Here). Švedska se hvali, medtem, ko je Los Angeles realen - kdo bi si mislil? Samo Palm Beach je prekosil švedski slogan, ki trdi, da je Najboljši od vseh (Best of Everything).

Nekateri so bili malo nejasni, kot, na primer, Ft. Worth Pritegnili smo svetovno pozornost (Capturing the World's Attention). Ali nameravajo kmalu izvesti teroristični napad? Teksas ima slogan Čisto druga dežela (A Whole Other Country). Očitno so izstopili iz Zveze, ne da bi komu povedali. Kolumbija je Dežela kontinenta (The Continent Country). Vprašal sem jih, kaj mislijo s tem, pa so dejali: "To je kot ves kontinent v eni državi". Illinois ima Milijon milj stran od ponedeljka (A Million Miles from Monday). Sliši se dobro, ampak ne pove prav veliko, razen če ne uporabljajo drugačnega koledarja kot mi - v tem primeru bi ga rad dobil.

Moji najljubši? Všeč mi je panamski Več

kot samo kanal (Much more than a Canal), Las Vegasov Odprti 24 ur (Open 24 Hours) (upam, da se strinjajo pri 7-Eleven (op.p. trgovina odprta 24 ur), in slogan Costa Rice Brez umetnih sestavin (No Artificial Ingredients), (njihov prejšnji Posončite si dušo (Tan Your Soul) je prav tako dober. Jamajka dobro poudari aromo: Pridite na Jamajko in uživajte (Come to Jamaica and Feel Alright). Všeč mi je tudi etiopski slogan 13 mesecev sonca (13 Months of Sunshine), kajti tam imajo res drugačen koledar. Ko je leta 1752 ves svet prešel iz julijanskega na gregorijanski koledar (skoraj 200 let po tem, ko ga je papež Gregor XIII uvedel), se je Etiopija odločila, da se ne bo znebila svojega 10 dnevnega trinajstega meseca. Tako, da je sedaj tam še vedno leto 1991. Lahko bi poskusili z Nazaj v Sedanjost, ali pa le počakali devet let, in potem pokupili vse zaloge na praznovanju tisočletja.

Na kratko iz SNTO

■ Dva tedna slovenske kulinarike v Hotelu Berlin za sabo pustila številne zadovoljne goste - Izredno kompleksen projekt SNTO predstavitev Slovenije med 6. in 19. marcem v Hotelu Berlin skozi vrhunsko slovensko kulinariko in vina je z veliko angažiranostjo ekipe slovenskih kuharjev, pripravo več dogodkov, posebnih tematsko obarvanih večerov, obeležjem hotelskega predzvečja in restavracije s celostno podobo slovenskega turizma, s koncertom Slavka Avsenika itd, za sabo pustil veliko zadovoljnih gostov, Slovenijo predstavil na zavirljivo visoki kakovostni ravni, nad odzivi gostov pa je bilo navdušeno tudi vodstvo hotela. Gostje so pohvalili izredno pestrost slovenske kulinarike, vrhunska vina, ugodne cene menijev, vse to pa jih je na prijeten način informiralo o Sloveniji.

■ Ocena SNTO, kako kaže slovenskemu turizmu v letošnji sezoni po borzi ITB Berlin: "Odzivi pri naših glavnih partnerjih iz za Slovenijo najpomembnejših trgov so zelo dobri, podobni, kot so bili v lanskem prvem trimesečju, ko je vse kazalo na dober izkupiček. Če se bo ta pozitiven trend nadaljeval tudi v aprilu, maju in juniju - v za organizirano prodajo Slovenije najpomembnejših mesecih, potem lahko pričakujemo res uspešno sezono. Vsi naši partnerji pa to podpirajo s stabilno situacijo na Balkanu".

■ Z začetkom leta SNTO in IU SNTO v Rotterdamu aktivna na trgu Beneluksa - Slovenijo sta letos obiskali že dve televizijski ekipi iz Belgije in Nizozemske, v nizozemski reviji Car&Bus je izšel nekajstranski članek o Sloveniji, izšla je prodajna brošura s Slovenijo, nizozemski ADAC oziroma AMZS, ki se imenuje ANWB, pa je natisnila publikacijo, v kateri se predstavlja Slovenija (skupaj s hrvaško Istro) - na naslovnici je podoba Bleda, na voljo pa bo v vseh njihovih poslovalnicah.

■ Izobraževalna delavnica SNTO o pospeševanju prodaje na domačem trgu - SNTO je v času sejma Alpe Adria organizirala izobraževalno delavnico "Pospeševanje domačega povpraševanja - tržna komercializacija turistične ponudbe za domačega gosta". Delavnice se je udeležilo 60 turističnih ponudnikov, predstavnikov TIC-ev in občin, skupaj s študenti

višjih in visokih turističnih sol pa je bilo udeležencev čez 90. Teme: pomen domačega turizma, pregled krovnih akcij tržnega komuniciranja z domačimi javnostmi - s poudarkom na letošnji akciji "Dobrodošli doma", ki jih izvaja SNTO, oblikovanje in trženje turističnih programov na ravni turističnih destinacij, to pa so nato praktično obdelali na delavnici. Po pripravljenih obrazcih so ponudniki po korakih naredili pregled od analiziranja tržnih segmentov, oblikovanja turističnih programov, do določanja cenovne politike, prodajnih poti in orodij tržnega komuniciranja. Dober odziv na izobraževalno delavnico kaže na potrebo po aktivnejši vlogi Slovenske nacionalne turistične organizacije na področju izobraževanja slovenskih turističnih ponudnikov in sooblikovalcev turistične ponudbe. To bo SNTO nedvomno dobila s formiranjem oddelka za raziskave, analize in izobraževanje.



SNTO je v prvih marčevskih dnevih na mednarodnih mejnih prehodih Šentilj in Fernetiči s sporočili dobrodošlice in poslovitve začela tudi na terenu uresničevati projekt celovitega informiranja tujih in domačih turistov v Sloveniji, imenovan TiPS, kmalu zatem pa je sledila postavitve prve info table pred Postojnsko jamo.

Utrinki z ITB 2000



Svečani podpis pogodbe med Slovenijo in ADAC (že petič po vrsti): z leve minister za malo gospodarstvo in turizem Janko Razgoršek, v.d. generalnega direktorja SNTO Franci Križan in predsednik nemške Avto moto zveze ADAC Michael Stich.



Dva velika, ki sta v enem najuglednejših hotelov v Berlinu, kjer sta potekala dva tedna vrhunske slovenske kulinarike, skrbela, da bo Slovenija po glasbi in hrani še nekaj časa ostala v spominu: Slavko Avsenik in Slavko Adamlje.



Ponovno v Berlinu: Slavko Avsenik je s svojimi muzikanti trikrat povsem razprodal Berlinsko filmharmonijo, tokrat pa je navdušil približno tristo gostov na slovenskem sprejemu v Hotelu Berlin.



"Glej, glej, ti se tudi Rozman pišeš!" Marès Rossmann, državna sekretarka za turizem in prosti čas v vladi Republike Avstrije (FPÖ), že prvi dan borze, ob prijateljskem in dobrososedskem obisku slovenske stojnice, v pogovoru z Janezom Rozmanom.

Kako so v letu 1999 potovali Nemci

Znani Münchenski institut za raziskave v turizmu IPK je na berlinski borzi objavil rezultate o potovalnih navadah nemških turistov. V domačem turizmu se je najbolj odrezala vzhodna Nemčija predvsem na račun letoviš ob Baltiškem morju. Destinacije v novih zveznih deželah so imele celo večjo rast kot potovanje v tujino. Kljub temu ostaja Bavarska še vedno najbolj priljubljena domača destinacija z 12 % tržnega deleža.

V tujini so imeli največjo rast Španija, Italija in Grčija, sledi Francija. Situacija v Avstriji se je stabilizirala, slabše rezultate pa so imele Severna Evropa. Čeprav počitnice v tujini predstavljajo več kot polovico vseh potovanj, niso bili Bolearski otoki tisti, ki so privabili največ nemških turistov na svoje plaže; presenetljivo je več Nemcev letovalo na obali Severnega morja, v Spodnji Saški in v Schleswig Holstein ter na nemškem Baltiškem morju.

Po navedbah IPK je bilo leta 1999 192 milijonov potovanj, od tega 113 milijonov počitniških. Skupaj so ustvarili 1,2 milijarde prenočitev in porabili 176 milijard DEM. Število potovanj se je povečalo za 6 %, prenočitve za 1 %, poraba v tujini in Nemčiji pa za 4 %. Ponovno pa se je zmanjšala povprečna dolžina bivanja in sicer za 5 %. Največji porast so imela enotedenska potovanja.

Čas med prijavo za potovanja in začetkom potovanja se je tudi skrajšal: skoraj za 50 % se je povečalo število tistih, ki se prijavijo do 30 dni pred začetkom potovanja. Skoraj polovica (49 %) vseh potovanj v Nemčijo so bila kratka potovanja (1 - 3 dni), v tujini pa prevladujejo potovanja v trajanju 4 in več dni (83 %).

Dejstvo, da se več nemških turistov od-

loča za potovanja v roku do 30 dni pred začetkom potovanja (porast 45 %) in da se je število tistih, ki se prijavijo v roku 1 - 2 meseca zmanjšalo za 16 %, roku 3 - 4 mesece za 12 % in pet ali več mesecev celo za 33 %, narekuje večjo prožnost hotelskih prodajnih služb, ki si ne bi smele dovoliti prezgodnjega zapiranja prodaje organizatorjem potovanj.

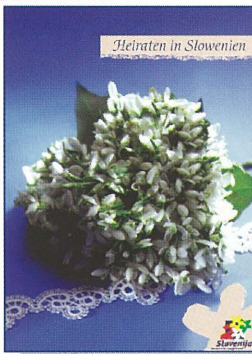
Med spremembami, ki so okarakterizirale preteklo leto, je tudi povečano zanimanje za potovanja pri starejših generacijah. Raziskovalci IPK inštituta so ugotovili, da se je lani povprečna starost nemških turistov v primerjavi z letom 1998 povečala za 0,3 leta in znaša sedaj 44,2 let. Kljub temu, da je še vedno največ turistov v starostni skupini od 35 - 54 let, pa je že vsak tretji nemški turist v kategoriji seniorjev in ta trend se nadaljuje. Medtem ko se je število potovanj pri mladih (15 - 34 let) samo malo povečalo, je povečanje pri starejši generaciji kar 11 odstotno. Skoraj isto velja za ostale evropske turiste: leta 1991 je skupina 55 let in več predstavljala okoli 18 % vseh turistov, sedaj pa je njihov delež že 23 %. Koristi tega trenda se odražajo pri vseh vrstah počitnic in še zlasti pri tistih, ki vključujejo tudi skrb za zdravje in dobro počutje. Segment "seniorjev" uporablja več hotele višje kategorije z več udobja, seniorji so bolj fleksibilni kar se tiče sezon in niso odvisni od šolskih ali drugih počitnic, neodvisni so od ekonomske situacije in skrbi, da izgubijo službo. Tudi Slovenija mora izkoristiti ta pozitivni trend, ker imamo za omenjeno starostno skupino in še zlasti za avtobusne goste primerno ponudbo. (Janez Repanšek)

SNTO s produktom porok vzbudi- la zanimanje tujih medijev in TO

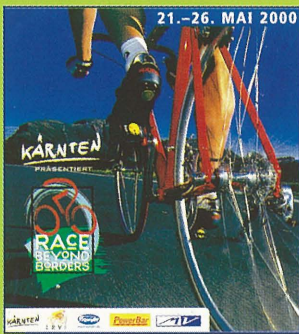
SNTO je turistični produkt porok v okviru aktivnosti v letu 2000 in pod priložnostnim sloganom Slovenia - Celebrating Millennium prvič predstavila britanskemu trgu, v času lanskega londonskega WTM. Takrat je glede na absolutni primat Bleda na tem trgu oblikovala program poroke na Bledu, za nastop na nemškem trgu v času ITB pa je pripravila še dva programa porok in sicer v Gradu Hotelu Otočec in v Hotelu Plesnik v Logarski dolini. Hkrati je SNTO izdal novo poročno mapico, ki na naslovnici nosi nevtralni motiv čipke in poročne- ga šopka iz zvončkov, v pripravi pa so še programi porok drugod po Sloveniji.

Kljub temu, da si z organizacijo porok v tujini vedno več držav išče svoj prostor na vse bolj agresivnem mednarodnem turističnem trgu, pa je Slovenija s tem produktom vzbudila zanimanje dveh televizijskih hiš. Že 31. marca bo na enotedensko snemanje poroke v Slovenijo ob pomoči informativnega urada SNTO in njegove vodje Darje Gačnik v New Yorku pripotovala TV ekipa Danyan iz Philadelphije. Posneli bodo poroko ameriškega hokejista, ki igra za našo ekipo in se poroča na Bledu. Gre za serijo oddaj na "Learning Channel", ki jo prikazujejo v 50 državah v ZDA in Kanadi, oddaja z blejsko poroko pa bo predvajana tudi na Discovery Channel. S posredovanjem slovenskega veleposlanstva v Tokiju in njegovega veleposlanika Janeza Premožeta pa bo med 18. in 20. aprilom poroko v Sloveniji snemala japonska TBS (Tokyo Broadcasting System). Celotno zgodbo idilične poroke na Bledu bodo predstavili z dvema poročnimi paroma.

Na berlinski borzi je poroka na Bledu že bila prisotna v prodajnem katalogu na nemškem trgu delujočega organizatorja potovanj Sunny Holidays. Vključitev v prodajne kataloge organizatorjev potovanj, z začetkom na britanskem in zdaj še na nemškem trgu, dejansko pomeni konkreten prodajni kanal za ta sicer butični produkt.



Slovenska naravna zdravilišča na novih medijih



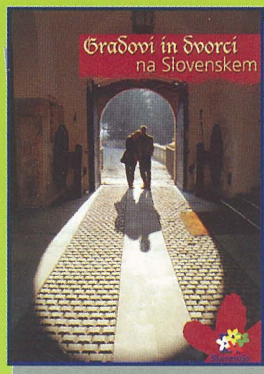
Furlanija Julijska krajina, Koroška in Slovenija - tri dežele, partnerice v projektu "Playing Together", skupaj pripravljajo tekmo brez meja. Dirkalni kolesarji iz Srednje Evrope se bodo med 21. in 26. majem zbrali na šestdesetnevnih cestni etapni dirki, pripravljeni po zgledu Toura in Gira, v okviru katere bodo prekosarili 546 kilometrov in premagali 4848 metrov nadmorske višine. Tekma se bo pričela okoli Baškega jezera, nadaljevala pa preko Beljaškega polja, čez prelaz Mokrine, mejo med Koroško in Furlanijo Julijsko krajino do Trbiža, nato pa se bo tekma, kot pišejo v zgibanki, nadaljevala s kraljevsko etapno na Sello Neveo ter preko prelaza Predil v Slovenijo. Sledil bo najtežji del v Triglavskem narodnem parku, naporen vzpon na Vršč, spust v znano prizorišče tekem svetovnega pokala v smučanju, v Kranjsko Goro, nato pa preko prelaza Jezersko do končne točke Borovlje.

Playing together po Japonsko

Tile trije dojenčki krasijo naslovnico novega kataloga "Treh dežel" (Furlanija Julijska krajina, Koroška in Slovenija), v katerem so zbrani programi s produkti zimskega turizma, pohodništva, golfa, vod, potovanja po gradovih treh dežel s najboljšim iz kulinarčne ponudbe, program po mestih Srednje Evrope in program 100 dni festivalske glasbe v področju treh dežel. Izšel je v japonskem, nemškem in angleškem jeziku, po lansiranju na japonskem trgu na treh delavnicah v Tokiju, Nagoji in Osaki med 29. februarjem in 2. marcem (udeležil se jih je tudi Iztok Altbauer iz SNTO) pa bo predstavljen še v ZDA ter na nekaterih evropskih trgih, kot so Velika Britanija, Skandinavija in Poljska. Gre predvsem za prekomorske trge in nekatere bolj oddaljene evropske. Sodelovanje je za Slovenijo zelo pomembno, saj je pozicioniranje Slovenije ob Italijo in Avstrijo na teh trgih ključnega pomena za povečanje prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe in umeščenost v srednjeevropski prostor, med Dunajem in Benetkami. Odziv na delavnice je bil izreden, saj je delavnice obiskalo skupno 650 agentov in organizatorjev potovanj, sicer pa je Slovenija v Tokiju sodelovala še na poslovni konferenci, sejmu Foodex, imela teden slovenske kuhinje, razstavo itd.



V novem katalogu ponudba slovenskih gradov in dvorcev



SNTO je domačemu in tujemu trgu ponudila še en produkt - katalog, ki tokrat predstavlja ponudbo gradov in dvorcev na Slovenskem, nastal pa je v sodelovanju z Združenjem gradov na Slovenskem. V katalogu je zbranih 31 gradov in dvorcev, ki s svojo hotelsko, gostinsko, prireditveno, muzejsko in drugo ponudbo predstavljajo zanimivo turistično točko in imajo obiskovalcem tudi kaj ponuditi. Katalog je izšel v slovenskem, nemškem, italijanskem in angleškem jeziku, v skupni nakladi 30.000 izvodov, v tujih izvodih pa je priložen še vloži list s programom potovanja po gradovih in dvorcih. Za oblikovanje, trženje in prodajo programa je poskrbel Kompas d.d., ki ga bo lahko časovno in vsebinsko prilagodil željam posameznika. Do meseca aprila bo katalog v celoti postavljen na uradnih domačih straneh slovenskega turizma, za katere skrbi SNTO, www.slovenia-tourism/castles/, že zdaj pa ga je mogoče naročiti na sedežu SNTO na telefonu 061 1891 840 ali na www.slovenia-tourism.si/narocanje/snarocanje.htm.

Kje je kdo?

- Po treh in pol desetletjih dela zapuša aktivne vrste pri Kompas Lilijska Vaupotič, vendar se še kljub zaslužnemu pokolu ne posavlja od svojega podjetja. V zmanjšanem obsegu bo sodelovala kot svetovalka uprave, predvsem za področje receptive, mesto direktorice Kompas incoming Slovenija pa bo prevzela kolegica Tatjana Jurišević, ki je v Kompas delala vrsto let na odgovornih mestih, nazadnje kot direktorica Kompas Airtours.
- In še ena sprememba v Kompas, tokrat v berlinskem. Njegovega direktorja Mitja Kočevarja je minister za malo gospodarstvo in turizem Janko Razgoršek predstavil Upravnemu odboru SNTO kot svojega kandidata, ta ga je 1. marca potrdil za generalnega direktorja SNTO, 9. marca pa ga je na to mesto imenovala še Vlada RS. Kdaj bo nov generalni direktor nastopil delovno mesto in izbral svoja strokovna direktorja, še ni znano.
- Hoteli Bernardin so izgubili izredno perspektiven "podmladek". Lahko pa bi dodali, da na zgubi niso samo portoroški hoteli, temveč iz perspektive SNTO kar celoten slovenski turizem. Prodoren Dimitrij Piciga je namreč zapustil "incoming" vrste in postal direktor "outgoinga" pri Globtoursu.
- Direkcija za turizem Bled odslej številnih tujih novinarjev na Bledu ne bo mogla več sprejeti v svoji stari pisarni z legendarnim pogledom na blejski otoček. Preselili so jih v sicer lepe prostore v Festivalno dvorano, kjer pa vsem, ki jih obiščejo, da jih poučijo o tem biseru, besed ne bo mogel podkrepiti pogled skozi okno. No, in še ena sprememba pri njih. V.d. direktorica je postala odlična Eva Štravs Podlogar, ki je do imenovanja novega direktorja - razpis za to mesto se bo zaključil konec marca - zamenjala Matjaža Završnika. Nov naslov blejskega LTO Turizem Bled je Cesta svobode 11, začasno pa jih je mogoče dobiti na telefonu 064 744 079 in faksu 064 744 776.
- Marieta Vizovišek je v začetku letošnjega leta po dolgotrajnem uspešnem vodenju Kampa Šobec odšla drugam, nikakor pa ni zapustila kampovske vode, kjer se očitno res dobro znajde. Prevzela je namreč vodenje kampa Zaka Bled, ki je del podjetja Golf & Kamp Bled s strateškim partnerjem Sava Kranj, Kamp Šobec pa zdaj vodi zagnan domačin Rado Urevc, ki prihaja na to mesto iz Casino Bled.
- Z najdljim februarjskim dnemov je Janez Rakar zapustil vodenje marketinga na Protokolarnem servisu Brdo. Zamenjala ga je Viktorija Hodža Frelih.
- Naj vas spomnimo še enkrat, da ima SNTO nov mail: info@slovenia-tourism.si (pri naslovih posameznikov info nadomestite z imenom, piko in priimkom), kar se smiselno dopolnjuje z novo domeno uradnih domačih strani slovenskega turizma www.slovenia-tourism.si.

Podčrtano

Juhu, počitnice so tu!

SNTO tudi letos pripravlja nadaljevanje krovnice akcije "Dobrodošli doma", ki se bo začela v drugi polovici aprila. Nov slogan "Juhu, počitnice so tu!" so lahko spoznali že obiskovalci sejma Alpe Adria. Animatorji SNTO za letošnjo akcijo "Dobrodošli doma" je bilo mogoče srečati po celotnem semjišču. Oblečeni v rumeno in rdečo rožico sta obiskovalcem delili info letake v obliki rožic v barvah vseh petih turističnih področjih, ki so jih obiskovalci lahko izpolnili s svojim naslovom, nato pa oddali v posebne skrinjice. S tem bodo v drugi polovici na dom prejeli brezplačne kataloge počitniških idej, ki tudi v letošnji akciji ostajajo glavno orodje pospeševanja prodaje za domačega gosta. Z orodjem info letaka je SNTO želela izkoristiti priljubljenost sejma Alpe Adria in njegovih obiskovalcev ter jih animirati, da si že zdaj zagotovijo katalog idej za preživljanje počitnic v Sloveniji.



Slovenija na kratko

- Slovenija samostojno v več katalogih na tujih trgih** - Intenzivno delo s tujimi organizatorji potovanj in pa lanske dodatne akcije pospeševanja prodaje so prinesle kar nekaj pomembnih rezultatov. Na nizozemskem trgu je izšla prodajna brošura s Slovenijo, ki jo je izdal ID Riva Tours (Kompasov partner), prav tako pa tudi prodajne brošure na švicarskem trgu (Kompas Švica), že lani pa na avstrijskem (Kompas Avstrija, na italijanskem (Kompas Benetke) in na nemškem trgu (Kompas Berlin).
- Investicije v blejski Golf Hotelu** - Hotel Golf bo z letošnjim letom pričakal goste z nekaj novostmi. Delno so obnovili stene v sobah in na hodnikih, v celoti pa kopalnice v vseh petih etažah. Za varnost gostov so poskrbeli z vgradnjo požarnega javljanja in instalacije za SOS v kopalnicah, lepšega izgleda pa je zdaj tudi balkonska ograja.
- NTZ o prednostih in problemih evra** - NTZ tudi letos obravnava strokovna vprašanja vključevanja Slovenije v polnopravno članstvo EU. Tako je organiziralo že drugo strokovno srečanje z aktualno temo uvažanja skupne evropske valute evro. "Evro bo povečal transparentnost cen, evro bo povečal moč potrošnikov, ta bo povečala konkurenco. Iz tega lahko enostavno zaključimo: tista podjetja, ki bodo prva pripravljena na skupno evropsko valuto, bodo med jutrišnjimi zmagovalci", so na NTZ zapisali na vabilo na srečanje 21. in 22. marca na Bledu. Kaj pa lahko pomeni uvedba evra za slovenski turizem? Podrobnih tovrstnih analiz za Slovenijo še ni opravljenih. Tako lahko govorimo o predvidevanjih in ocenah, ki bi jih bilo potrebno čim prej analizirati in se glede na rezultate tudi ustrezno pripraviti.

TURIZEM - Informativno glasilo Slovenske nacionalne turistične organizacije - Izdaja Slovenska nacionalna turistična organizacija, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa-novak@slovenia-tourism.si - Glavna in odgovorna urednica: Miša Novak - Uredniški odbor: Franci Križan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lucka Letić, Miša Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: **imago** - Priprava za tisk: Grafični studio K.d.o.o., - Tisk: Tiskarna Radio, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na SNTO, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.