



N A P O V E D N I K :

- **Izvajanje Zakona o pospeševanju turizma v praksi:** Kako organizirati lokalno turistično organizacijo kot pogoj za pridobitev statusa turističnega območja 2., 3. in 4. stran
- **Krizni management v turizmu:** Kako povedati, da je "pri nas vse v redu"? 5. stran
- **Financiranje v turizmu:** Soočanje s strateškim izzivom 6. stran
- **Novičke iz turističnih trgov, Skupnost Julijskih Alp izdelala strateški načrt trženja za regijo Julijskih Alp** 7. stran
- **Zadnja stran:** Prenovljena ponudba Zdravilišča Strunjan in Zdravilišča Laško, Hoteli Palace prenovili hotela Apollo in Mirna, Hoteli Morje pa Riviero, Mojstrovine Slovenije, Kje je kdo, Podčrtano, Slovenija na kratko 8. stran

V maju cela vrsta konkretnih akcij pospeševanja prodaje

Center za promocijo turizma Slovenije je skupaj z Ministrstvom za malo gospodarstvo in turizem zaradi vse večjega vpliva kriznega žarišča na turistične tokove v Sloveniji pripravil program dodatnih akcij tržnega komuniciranja (kar je vsebina tokratnega uvodnika), kjer bo še posebej poudarek na konkretnih akcijah pospeševanja prodaje, in odnosov z javnostmi. V začetku aprila se je ravno zaključil študijski obisk skupine italijanskih novinarjev, ta konec tedna pa zaradi intenziviranja prihodov tujih novinarjev v Slovenijo že prihaja skupina predstavnikov avstrijskih medijev. Maj bo minil v znamenju nekaj povsem konkretnih predstavitev slovenske turistične ponudbe in delavnic ter obiskov skupin tujih gostov, ki so lahko pomembni "oblikovalci javnega mnenja", saj je v tem trenutku še posebej pomembno v splošni javnosti ustvariti pozitivno podobo o Sloveniji kot odprti in privlačni destinaciji:

✱ Center za promocijo turizma Slovenije se je odzval povabilu British Airways in bo 18. maja v poslovni stavbi BA "Waterside" na londonskem letališču Heathrow organiziral predstavitev slovenske turistične ponudbe, ki mu bo sledila delavnica za turistične agente in organizatorje potovanj. Že 19. maja se bodo ti podali na petdnevno študijsko potovanje po Sloveniji, na katerem jim bomo med drugim predstavili projekt "Brez meja", ki je v tem trenutku še posebnega pomena za pozicioniranje Slovenije ob Italijo in Avstrijo oziroma v srednjeevropski prostor.

✱ V Izraelu bo v Tel Avivu 11. maja potekala predstavitev slovenske turistične ponudbe z delavnico, ki bo izredna priložnost za srečanje slovenske ponudbe in izraelskega povpraševanja. CPTS bo delavnico organiziral v sodelovanju z Adrio Airways in njihovim predstavnikom v Izraelu. Predstavitve in novinarske konference se bosta udeležila tudi minister za malo gospodarstvo in turizem Janko Razgoršek in veleposlanik RS v Izraelu. Izraelski trg je bil pred letom 1991 velikega pomena za Slovenijo, saj smo v letu 1990 zabeležili kar 12.838 izraelskih turistov s 37.321 prenočitvami, v zadnjih treh letih pa beležimo ponovno rast. V letu 1998 je tako v Sloveniji letovalo 5816 (indeks v primerjavi s prejšnjim letom 150) gostov iz Izraela, ki so opravili 26.547 prenočitev (indeks 106).

✱ Navtična sekcija znotraj največjega nemškega avtomobilističnega kluba ADAC, ki šteje 14 milijonov članov, bo svojo 30. obletnico ponovno slavila v Portorožu. Ob številnih odpovedi s strani organiziranega turizma in individualnih gostov je več kot spodbudna novica, da se bo med 22. in 24. majem v Slovenijo podalo okoli 320 članov tega kluba, ki so zvesti obiskovalci Slovenije, saj je letošnje srečanje v Portorožu že 25. po vrsti, po napovedih ADAC, ki namerava ukiniti tovrstne prireditve in njihovo organizacijo prepustiti posameznim zainteresiranim podjetjem, pa bi naj bilo zadnje. Portoroški delavci si prizadevajo, da bi to srečanje vendarle ohranili.

✱ Prav tako 22. maja pa v Slovenijo na družabno-tekmovalno srečanje prihaja skupina 47 zasebnih pilotov s 23 letali iz Luxembourga. Obisk podpirata MGMT in CPTS, velike zasluge pri tem pa ima častni konzul RS v Luxembourg Franc Dreu. Njihova zračna pot jih bo vodila do Maribora, nato pa preko Bleda in Slovenj Gradca do Portoroža, podali pa se bodo tudi na izlet po Krasu z ogledom Lipice, Kobje glave, Vipavske doline in Postojne.



Slovenski turizem se je v organizaciji Centra za promocijo turizma Slovenije med 15. in 18. aprilom predstavil na sejmju Freizeit in Celovcu, kjer je nastop potekal skupaj s HIT-ovim Casino Kranjska Gora. Povpraševanje po slovenski turistični ponudbi je bilo dobro, predvsem pa je pomembno, da iz strani individualnih avstrijskih obiskovalcev sejma praktično ni bilo z vojno v ZRJ povezanih vprašanj. Po uradni otvoritvi sejma se je na slovenski stojnici za dobro uro zadržal tudi deželni glavar Jörg Heider in pomembna gospodarska delegacija (na sliki s slovenskim turističnim predstavnikom na Dunaju Janom Ciglenečnikom na pogostitvi, ki jo je pripravil Hotel Hvala iz Kobarida in vinar z blagovno znamko Dolfo iz Goriških Brd).

Poleg "kriznih" programov promocije bodo potrebni tudi sistemski ukrepi

Še proti koncu letošnjega prvega četrletja smo z veseljem zapisali, da so razvojne črte v slovenskem turizmu zagotovo usmerjene navzgor. Nekateri največji organizatorji potovanj na primarnih in sekundarnih trgih so poročali o pričakovanem 10 do 30 odstotnem povečanju povpraševanja po slovenski turistični ponudbi, za nami je bila serija uspešnih sejamskih in borznih nastopov, akcij pospeševanja prodaje, novinarskih konferenc, obiskov tujih novinarjev, v vseh aktivnostih promocije slovenske turistične ponudbe pa je bilo zaslediti odmevno pozicioniranje Slovenije v srednjeevropski prostor skozi kandidacijo Treh dežel za Zimske olimpijske igre 2006 in skupne aktivnosti, ki potekajo pod sloganom "Brez meja". Poleg tega je slovensko turistično gospodarstvo v zadnjih nekaj mesecih veliko vložilo v posodobitev in obogatitev ponudbe in oblikovanje privlačnejšega produkta. Ob vsem tem smo letošnje lahko upravičeno pričakovali pet odstotno rast turističnega prometa.

Uresničitev tega cilja je seveda odvisna od usklajenega delovanja vseh sedmih elementov tržnega spleta, od katerih imamo na CPTS neposredno vpliv le na promocijo, poleg tega pa se moramo zavedati, da smo samo majhen del svetovnega turističnega prostora in da je uspešnost slovenskega turizma odvisna tudi od številnih faktorjev znotraj le-tega, kot so dogajanja na posameznih tržiščih, nevarnost vojne, negativne ekonomske razmere v nekaterih emitiivnih deželah itd.

Kljub temu so nas zadnje tretjino marca presenetile vse številnejše odpovedi rezervacij, ki so napovedale velik in, kot je bilo v vsakim dnu nadaljevanja kriznega žarišča na Balkanu bolj jasno, dolgoročni vpliv vojne v ZRJ na slovenski turizem. Odpovedi s primarnih in sekundarnih trgov dosegajo med 20 do 30 % deleža rezervacij v tem času, ob tem pa je dodatno zaskrbljujoče, da prihajajo poročila s strani slovenskih hotelijev in preko slovenskih turističnih predstavnikov od organizatorjev potovanj o velikem zmanjšanju in ponekod celo popolnem zastoju povpraševanja po slovenski turistični ponudbi. April je najpomembnejši čas za odločitve organiziranih gostov, ki se o destinaciji odločajo na podlagi razpisanih programov organizatorjev potovanj in agentov, organizatorji potovanj pa se že zdaj odločajo o tem, katere destinacije bodo vključili v svoje prodajne kataloge za naslednje leto.

Čeprav slovenski turizem ta trenutek potrebuje vse prej kot črnogledne napovedi, pa se je potrebno zavedati resnosti situacije in s takojšnjimi ukrepi preprečiti ali vsaj v največji meri ublažiti izpad tujega povpraševanja.

Center za promocijo turizma Slovenije je tako po natančnem pregledu povpraševanja na tujih trgih in v slovenskem turističnem gospodarstvu skupaj z Ministrstvom za malo gospodarstvo in turizem pripravil program dodatnih akcij tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi na primarnih, sekundarnih in na domačem trgu, ki bi ga naj v nekaj dneh obravnavala Vlada Republike Slovenije.

Z njim želimo preprečiti nadaljnje odpovedi s strani organiziranega turizma in individualnih gostov, ponovno spodbuditi povpraševanje po slovenski turistični ponudbi in v obeh tuje javnosti oblikovati pozitivno podobo o Sloveniji kot privlačni, odprti in gostoljubni destinaciji v srednjeevropskem prostoru z raznoliko in kakovostno ponudbo.

Največji poudarek bo na akcijah pospeševanja prodaje in odnosov z javnostmi in sicer v tesnem sodelovanju s turističnim gospodarstvom. V okviru akcij na področju organiziranega turizma so predvidene neposredne stimulacije tujim organizatorjem potovanj, posebne akcije z receptivnimi agencijami, dodatne predstavitve slovenske turistične ponudbe pri prodajalcih aranžmajev in številnejša študijska potovanja organizatorjev potovanj. Velik poudarek bi naj bil tudi na odnosih z javnostmi v obliki dodatnih študijskih obiskov tujih novinarjev in srečanj z novinarji na "slovenskih večerih" ter na konkretni pomoči slovenskemu turističnemu gospodarstvu pri spodbujanju prihodov na področju individualnega turizma. Podpora je načrtovana pri izvajanju akcij direktnega marketinga za individualne goste, ciljno usmerjenega oglaševanja konkretnih programov in pri izdelavi posebnih letakov s konkretnimi programi z distribucijo preko dnevnih tujih časopisov in katalogov. Glede na pomembno vlogo, ki jo ima v slovenskem turizmu domači gost, pa se dodatne akcije načrtujejo tudi na domačem trgu.

Izvedba teh akcij bo seveda v največji meri odvisna od dodatnih sredstev, ki bi jih naj Vlada -poleg prerazporeditve sredstev iz rezerv znotraj proračuna CPTS, kar je že potrdil Upravni odbor - zagotovila iz državnega proračuna. Za doseg pravih učinkov pa bodo v primeru nadaljevanja vojne poleg dodatnih promocijskih akcij potrebni tudi sistemski ukrepi, ki bodo omogočili nadaljevanje kar se da normalnega poslovanja turističnih podjetij, svoje pa bo moralo z zanimivim in cenovno privlačnim produktom prispevati tudi slovensko turistično gospodarstvo.

Franci Krizan

Izvajanje Zakona o pospeševanju turizma v praksi - kako organizirati lokalno turistično organizacijo kot pogoj za pridobitev statusa turističnega območja

Peter Vesenjāk



Vsebinsko smo pojem turističnega območja opredelili že v februarški številki TURIZMA, prav tako smo že podali tudi formalno definicijo pogojev, ki jih določa Zakon o pospeševanju turizma (ZPT) za opredelitev turističnega območja. V tej številki pa bomo pojasnili postopek za pridobitev statusa turističnega območja iz vidika vsebinske priprave na to odločitev kot tudi iz vidika formalnih pogojev za oblikovanje turističnega območja in ustanovitev lokalne turistične organizacije v skladu z zakonom.

Zakaj in kako pridobiti status turističnega območja

Odločitev o oblikovanju turističnega območja in aktivnosti, ki so s tem povezane (ustanovitev lokalne turistične organizacije), v skladu z 3. členom ZPT sprejme občina (oz. več občin v primeru širšega turističnega območja). Občina/e pa mora(jo), preden se odloči(jo) za izpeljavo postopka pridobitve statusa turističnega območja, premisliti in preveriti, ali obstaja na območju občine pri gospodarskih subjektih, društvi in prebivalcih pripravljenost za aktivno pospeševanje turizma.

Odločitve, ki jih je potrebno sprejeti, in vprašanja, na katera je potrebno odgovoriti pred formalnim oblikovanjem turističnega območja, so predvsem naslednja:

- Ali obstajajo na območju prvostopne ali vsaj izredno zanimive naravne, kulturne, etnološke, geografske, ipd. danosti, ki lahko pritegnejo povpraševanje določenih ciljnih skupin obiskovalcev in turistov?
- Ali je na območju dovolj sposobnih, usposobljenih in voljnih ljudi, pripravljenih za aktiven razvoj in trženje turistične ponudbe?
- Ali je na območju dovolj osnovne in komplementarne komercialne ponudbe za oblikovanje turistične ponudbe (nastanitveni obrati, gostilne, restavracije, zabavišča, zdravilišča, bazeni, igralnice, trgovine, organizirani muzeji, tematski parki, ipd.), s katero lahko območje nastopa na ciljnih turističnih trgih?
- Ali je območje, na katerem se želi vzpostaviti turistično območje, geografsko in ponudbeno zaokroženo in ne razpolavlja določene turistične ponudbe z občinskimi mejami (določenih naravnih danosti, tematskih poti, kulturno-zgodovinskih značilnosti ipd.)?
- Ali je občina pripravljena aktivno pospeševati razvoj turizma, ker vidi v tej dejavnosti možnosti za učinkovitejšo gospodarsko izkoriščanje določenih danosti na njenem območju in odpiranje novih delovnih mest? To pomeni, da bo občina morala tudi aktivno vlagati del javnih sredstev v pospeševanje turizma, financirati ali sofinancirati določene objekte turistične in komunalne infrastrukture, temu prilagoditi prostorsko načrtovanje in urejanje prostora, aktivno sodelovati z gospodarskimi subjekti in turističnimi društvi na območju ipd. Turizem se ne bo pravilno razvijal sam po sebi!
- Ali na območju obstaja pripravljenost gospodarskih subjektov in prebivalcev, ki se združujejo v s turizmom povezana društva, da aktivno sodelujejo med seboj in z občino pri pospeševanju turizma v obliki skupne organizacije?
- Ali je za območje oblikovana jasna strategija razvoja turizma, ki odgovarja na bistvena razvojna in trženjska vprašanja (kakšno je trenutno stanje turistične ponudbe in povpraševanja na območju, kakšni so cilji posameznih dejavnosti pri razvoju turizma na območju, kateri so ciljni trgi in skupine obiskovalcev ter turistov, katerim je namenjena ponudba območja, kakšna so pričakovanja in potrebe ciljnih trgov, s kakšnim konceptom in strategijo se bo razvijala in tržila turistična ponudba območja, katere so aktivnosti potrebne za oblikovanje ponudbe po posameznih delih za uresničitev ciljnih pričakovanih gostov, kakšen program dela oblikovati za uresničitev ciljev, kakšno organiziranost vzpostaviti za učinkovito uresničitev ciljev, na kakšen način in s katerimi viri financirati razvoj in trženje turizma na območju, ipd.)?

Odgovori na zgoraj navedena vprašanja so bistveni tako iz vsebinskih kot tudi iz formalnih razlogov za pridobitev statusa turističnega območja. Občinam in drugim turističnim subjektom na zaokroženih območjih mora namreč, predvsem zaradi lastnih učinkovitih korakov pri razvoju turizma, biti jasno, kako pospeševati turizem. Prav tako pa bo tudi ministrstvo pristojno za turizem pri odločanju o podelitvi statusa turističnega območja poleg kvantitativnih pogojev, ki jih mora izpolnjevati turistično območje, upoštevalo tudi vsebinsko osnovo in zaokroženost turistične ponudbe na območju.¹

"Turistično območje je geografsko zaokrožena celota ene ali več občin, na katerem se lahko oblikuje celovita turistična ponudba, in izpolnjuje eno od naslednjih meril..." (del drugega odstavka 6. člena ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98))

Ko so občine zadostile vsaj enemu od v ZPT določenih kvantitativnih pogojev in ustanovile lokalno turistično organizacijo, se lahko pri ministrstvu pristojnem za turizem prijavijo za pridobitev statusa turističnega območja. To občine storijo tako, da naslovijo na ministrstvo pristojno za turizem posebno vlogo pisno vlogo, v kateri navedejo bistvene razloge in pogoje, zaradi katerih želijo pridobiti status turističnega območja. K vlogi pa morajo priložiti naslednja dokazila:

- dokazilo o registraciji lokalne turistične organizacije (šklep o vpisu lokalne turistične organizacije v izbrani obliki v sodni register),
- ustanovitveni akt lokalne turistične organizacije - odvisno od izbrane oblike bo to akt o ustanovitvi, pogodba ali statut,
- podatke o številu ležišč v gostinskih obratih, številu prenočitev oziroma registriranih dnevnih obiskovalcev - v zvezi s tem je potrebno ponovno opozoriti, da so pogoji v 2. odstavku 6. člena ZPT predpisani alternativno in zadošča, da predvideno turistično območje zadošča le enemu od predvidenih kriterijev;
- v primeru, če predvideno turistično območje ne izpolnjuje nobenega od kriterijev iz 2. odstavka 6. člena zakona, je potrebno vlogi priložiti dokazila o zagotovitvi proračunskih sredstev v skladu s 3. odstavkom 6. člena zakona;
- dokazila o delovanju turistično informacijskega centra.

Pridobitev statusa turističnega območja prinaša območju občin, ki so ta status pridobile, določene bonitete oz. dodatno pomoč pri pospeševanju turizma iz nacionalne ravni. Te bonitete so predvsem naslednje:

- Lokalna turistična organizacija iz območja, ki ima status turističnega območja, pridobi pravico do:
 - soustanovitve nacionalne turistične organizacije,
 - sodelovanja pri oblikovanju programa aktivnosti nacionalne turistične organizacije,
 - sofinanciranja pospeševanja turizma iz sredstev nacionalne turistične organizacije.
- Občine na turističnem območju lahko predpišejo obveznim članom lokalne turistične organizacije članarino pod pogoji, ki jih določa ZPT (in s tem pridobijo dodatni sistemski vir za pospeševanje turizma na lokalni ravni, ki pa ni prihodek proračuna občine, temveč v celoti prihodek LTO).

- Subjekti iz območja, ki ima status turističnega območja, lahko pridobivajo sredstva za spodbujanje investicij na področju turistične infrastrukture, ki jih bo vsako leto v posebnem razpisu v skladu z Uredbo Vlade razpisalo ministrstvo pristojno za turizem (sredstva v obliki dokapitalizacije, ugodnih kreditov, subvencioniranja obrestnih mer in sofinanciranja projektne dokumentacije).

Zgoraj navedene bonitete seveda ne morejo biti edini razlog, zaradi katerega se občine odločijo za pridobitev statusa turističnega območja (in s tem ustanovitve lokalne turistične organizacije). Bistven razlog mora biti interes vseh turističnih subjektov na območju po učinkovitejšem sodelovanju in organiziranosti pospeševanja turizma.

Ustanovitev lokalne turistične organizacije

V uvodu k tej točki želimo navesti nekaj bistvenih izhodišč, ki jih je dobro upoštevati preden se na določenem območju pristopi k ustanovitvi LTO:

- Pred dokončno izvedbo Zakona z vsemi predvidenimi instrumenti je potrebno natančno definirati vsebinske razvojne usmeritve območja na področju turizma z oblikovanjem strateškega in izvedbenega načrta razvoja turizma (analiza ponudbe, povpraševanja, ciljna tržišča, ciljni turistični proizvodi območja, koncept in vizija razvoja, aktivnosti za doseganje ciljev ipd.). Na osnovi tega pa določiti najprimernejšo organiziranost ter program dela lokalne turistične organizacije ter oblikovanje drugih izvedbenih aktov, ki jih predvideva ZPT.
- Smiselno je, da se lokalne turistične organizacije in turistična območja oblikujejo na zaokroženih turističnih območjih, ki zajemajo območja večjega števila občin, katerih danosti in komercialna ponudba tvorijo zaokrožen splet proizvodov in storitev, ki so lahko razpoznavni in konkurenčni na turističnem tržišču (tekmovalna sposobnost).
- Pri ustanovitvi in območju delovanja lokalnih turističnih organizacij je potrebno upoštevati ekonomsko upravičenost ustanovitve LTO, ki izhaja iz števila gospodarskih subjektov na območju, ki so neposredno povezani s turizmom (in s tem zavezani k obveznemu plačevanju članarine LTO) ter obsegom dela lokalne turistične organizacije glede na razvitost turizma na celotnem območju. Prav zaradi tega mora biti bistven razmislek o oblikovanju večjih turističnih območij (ki pokrivajo območja večih občin).
- Na območju večjega števila občin se lahko ustanovi sicer skupna lokalna turistična organizacija za opravljanje profesionalnih skupnih razvojnih, promocijskih in informacijskih aktivnosti. V manjših lokalnih okoljih (občinah) znotraj večjega turističnega območja pa lahko vlogo pospeševalca in organiziranosti turizma opravljajo turistična društva s statusom društva z javnim interesom na področju pospeševanja turizma, ki so sicer vključena v delovanje širše lokalne turistične organizacije. Prav tako pa ima lahko v primeru večjega turističnega območja LTO tudi svoje podružnice, enote, turistično informacijske centre ipd.
- Nacionalna turistična organizacija in ministrstvo pristojno za turizem bosta najverjetneje izdatneje finančno podpirala predvsem turistične organizacije na širši ravni t.j. regionalne turistične organizacije in lokalne turistične organizacije, ki pokrivajo večje število občin.
- Občine morajo biti sicer pobudnice ustanavljanja lokalnih turističnih organizacij, vendar v sodelovanju s predstavniki turističnega gospodarstva in turistične društvene organizacije.
- Pri oblikovanju lokalne turistične organizacije je smiselno in učinkovito združiti vse že obstoječe oblike pospeševanja turizma, promocijskih in informacijskih turističnih aktivnosti, ki so jih do sedaj opravljale različne organizacije (Občine, zavodi, turistična društva in zveze, podjetniki, ipd.) na turističnem območju in ne postavljati organizacije posameznih aktivnosti na popoln začetek.
- Zakon sicer ne predpisuje obvezne pravne oblike za ustanovitev in delovanje LTO. Vendar je po pravni naravi in usklajenosti s cilji LTO po ZPT kljub nekaterim slabostim (predstavljene ob koncu gradiva) ena od najprimernejših oblik Zavod v skladu z Zakonom o zavodih, javni zavod, ali gospodarsko interesno združenje (GIZ) v skladu z določili Zakona o gospodarskih družbah.
- LTO naj bo zastavljena tako, da bo zraven osnovnih skupnih splošno promocijskih, razvojnih in informacijskih dejavnosti (ki so nepridobitne narave) izvajala tudi aktivnosti pridobitne narave, ki so najtesneje povezane s pospeševanjem turizma na območju in s tem dokazovala učinkovitost ter konkretnost svojega dela.
- Upravljanje LTO mora zagotavljati enakomerno zastopnost predstavnikov vseh sektorjev in dejavnosti v organih upravljanja LTO (občina, turistično gospodarstvo, turistična društvena organizacija).
- LTO mora biti osrednji koordinator in spodbujevalec razvojnih in tržnih aktivnosti na področju turizma na območju in ne sme delovati kot samozadostna administrativna organizacija, temveč vedno delovati v povezavi s člani in v interesu članov (lokalnega turističnega gospodarstva, občine in turistične društvene organizacije). Delovanje LTO mora biti predvsem projektno in ne sme voditi v preveliko administracijo pri čemer bi se večina sredstev porabljala za osnovne administrativne stroške in plače zaposlenih. To pomeni, da je celo priporočljivo, da določene funkcije LTO opravljajo člani LTO v skladu z opredelitvami v ustanovnih aktih LTO.
- Še tako dodelana organiziranost lokalne turistične organizacije in program dela ne bosta zagotovila za učinkovitost in uspešnost njenega dela, če člani LTO in občine ne bodo skrajno objektivni pri imenovanju vodstva in zaposlenih v tej organizaciji. Vodilo pri kadrovanju mora biti strokovnost, učinkovitost in predanost ciljem pospeševanja turizma na območju.

Ustanovitelji in članstvo v lokalni turistični organizaciji

Povedali smo že, da je glavni ustanovitelj LTO občina oz. več občin na turističnem območju. Zakon v tej zvezi v drugem odstavku 3. člena določa, da LTO ustanovi občina oz. več občin na zaokroženem območju. To pa nikakor ne pomeni, da morajo biti ustanovitelji LTO samo občine. Prav nasprotno. Zaželeno je, da že pri ustanovitvi kot soustanovitelji LTO pristopijo tudi gospodarski subjekti in društva iz področja turizma. Vzpostavljane organizacijske povezave med javnim in zasebnim sektorjem je namreč osnovni princip, na osnovi katerega je nastal ZPT. Seveda pa je možni način ustanavljanja LTO tudi tak, da ga najprej ustanovijo občine in so drugi turistični subjekti le člani (o tem podrobneje govorimo v točkah o pravnih vidikih LTO) ali pa pristopajo kot soustanovitelji kasneje. Na vsak način pa se mora že v postopku priprave in ustanavljanja LTO vzpostaviti tesno sodelovanje med občinami in gospodarskimi subjekti ter turističnimi društvi. Le na tak način bo dosežen cilj ZPT, ki je učinkovitejšo pospeševanje turizma na lokalni in nacionalni ravni.

LTO ima obvezne člane, lahko pa tudi prostovoljne člane, ki pristopajo k LTO v skladu z ustanovitvenim aktom LTO.

Obvezne člane LTO na turističnem območju določata tretji in četrti odstavek 3. člena ZPT, prvi odstavek 12. člena ZPT in Uredba o opredelitvi s turizmom neposredno povezanih dejavnosti in njihovi razvrstitvi v skupine (Ur.l. RS, št. 65/98).

¹Člani lokalne turistične organizacije so pravne osebe in podjetniki posamezniki, katerih dejavnost je neposredno povezana s turizmom in slobodajalci ter tisti kmeti, ki opravljajo gostinsko dejavnost.

Članstvo v lokalni turistični organizaciji je obvezno za osebe iz prejšnjega odstavka, ki imajo v občini svoj sedež, poslovno enoto ali drugo obliko registrirane dejavnosti in opravljajo s turizmom neposredno povezano dejavnost.

²S turizmom neposredno povezane dejavnosti iz tretjega odstavka 3. člena tega zakona opredeli minister, pristojen za turizem, s podzakonskim aktom.

³Tretji in četrti odstavek 3. člena ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98)

⁴Prvi odstavek 12. člena ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98)

⁵Peti odstavek 3. člena ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98)

¹Priredba navedba alineje iz prvega odstavka 8. člena ZPT (Ur.l. RS, št. 57/98)

²Drugi odstavek 8. člena ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98)

³Uredba o podrobnejših pogojih in merilih za spodbujanje razvoja turistične infrastrukture (Ur.l. RS, št. 11/99)

Odredba o opredelitvi s turizmom neposredno povezanih dejavnosti in njihovi razvrstitvi v skupine (Ur.l. RS št. 65/98), s katero je minister pristojen za turizem določil s turizmom neposredno povezane dejavnosti, je osnova za določanje gospodarskih subjektov-obveznih članov glede na njihovo dejavnost. Odredba določa skupine dejavnosti po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) in jih razvršča v štiri skupine. V prvo skupino so razvrščeni tisti subjekti, ki so najbolj povezani s turizmom, v zadnjo četrto skupino pa tisti subjekti, ki so najmanj neposredno povezani s turizmom. Skupina dejavnosti, v katero spada posamezni subjekt, se določi glede na njegovo osnovno dejavnost po SKD ali tudi glede na pomožno dejavnost po SKD, ki jo opravlja na območju občine, ki je pridobila status turističnega območja. Širše določena klasifikacija dejavnosti v Odredbi zajema tudi vse nižje (podskupine) dejavnosti.

Za izbiro oblike in načina organiziranosti LTO na območju je priporočljivo, da občine najprej s simulacijo ugotovijo, koliko je obveznih članov in kateri so obvezni člani LTO na njihovem območju. Prav tako je priporočljivo ugotoviti, koliko članov je pripravljenih aktivno sodelovati v LTO (morda tudi kot soustanovitelji) in koliko jih želi biti le t.i. pasivni član, ki pa bodo seveda prav tako morali imeti določene pravice in organih odločanja in programskih organih LTO. To se lahko stori s posebno anketo občin do vseh gospodarskih subjektov, ki so obvezni člani LTO po zakonu.

V lokalnih turističnih organizacijah so lahko člani tudi turistična in druga društva⁴. Zakon sicer pravi, da so turistična društva lahko člani LTO. Priporočljivo pa je, da so aktivna turistična društva na območju na vsak način vključena v LTO, saj predstavljajo pomemben segment oblikovanja turistične ponudbe območja. Zato priporočamo, da se društva, ki delujejo na področju turizma, vključijo že v aktivnosti načrtovanja in ustanavljanja LTO.

Zakon tudi ne prepoveduje prostovoljnega članstva v LTO. Zato se lahko kot člani (ali tudi soustanovitelji) LTO priključijo tudi subjekti, ki jih zakon ne navaja kot obvezne člane. To so lahko gospodarski subjekti, ki imajo interes po pospeševanju turizma, na območju pa ne opravljajo nobene izmed dejavnosti navedene v "odredbi o opredelitvi s turizmom neposredno povezanih dejavnosti in njihovi razvrstitvi v skupine" ali druge organizacije (muzeji, območne zbornice, zavodi za veterinarstvo in živinorejo ipd).

Obsežnost organiziranosti na lokalni ravni

Obseg območja, ki naj ga LTO pokriva s svojo dejavnostjo, je določen z obsegom turističnega območja in občinami, ki so soustanovitelji LTO. Zakon določa, da je to lahko območje ene ali več občin. Bistvene prednosti in slabosti turističnega območja na območju več občin in samo na območju ene občine predstavljamo v naslednji tabeli.

	Turistično območje ene občine	Turistično območje več občin
Bistvene prednosti	• Lažje sprejemanje odločitev; • Manjša nevarnost upravno-političnih konfliktov; • Hitrejši postopek načrtovanja in ustanavljanja LTO; • Pristnejše sodelovanje med člani LTO;	• Pestrejša ponudba območja iz vidika obiskovalcev in turistov; • Večja razpoznavnost ponudbe na ciljnih trgih; • Večja učinkovitost porabe namenskih sredstev za pospeševanje turizma; • Lažje doseganje pogojev za pridobitev statusa turističnega območja; • Močnejši vpliv na sooblikovanje programa aktivnosti NTO; • Večje možnosti za pridobivanje sredstev za sofinanciranje pospeševanja turizma iz nacionalne ravni; • Širša možnost izbire sposobnih ljudi za vodenje in delo v LTO (več ljudi več ve);
Bistvene slabosti	• Omejena turistična ponudba območja iz vidika obiskovalcev in turistov; • Večji relativni stroški za izvajanje osnovnih aktivnosti LTO; • Manjša koncentracija sredstev in s tem manjša učinkovitost razvojnih in trženjskih aktivnosti; • Težje doseganje pogojev za pridobitev statusa turističnega območja; • Manjši vpliv na sooblikovanje programa aktivnosti nacionalne turistične organizacije; • Manjša možnost za pridobivanje znatnejših sredstev za pospeševanje turizma iz nacionalne ravni; • Manjša izbira sposobnih ljudi za delo v LTO;	• Daljši postopek za usklajevanje interesov pri ustanavljanju LTO; • Bolj zapleteno odločanje; • Večja možnost konfliktov interesov med posameznimi občinami soustanovitelju LTO; • Manj verjetnosti za tesno in pristno sodelovanje posameznih članov LTO; • Nevarnost odtujevanja LTO od interesov posameznih občin v primeru večjega števila občin ustanoviteljev LTO;

Pri odločitvi o obsežnosti organiziranja morajo seveda prevladovati ekonomski in trženjski interesi nad upravno-političnimi problemi zato je priporočljivo, da se občine pred dokončno odločitvijo o obsegu turističnega območja in organiziranosti LTO posvetujejo s turističnim gospodarstvom svojega območja. Končno odločitev pa na vsak način sprejmejo občine.

Vsebina dejavnosti lokalnih turističnih organizacij

Lokalna turistična organizacija mora v skladu z zakonom opravljati najmanj naslednje dejavnosti:³

- Oblikovanje celovite turistične ponudbe območja;
 - Informiranje obiskovalcev v okviru turistično informacijskega centra (TIC);
- TIC opravlja aktivnosti v zvezi z:*²
- sprejemanjem obiskovalcev
 - nudenjem brezplačnih informacij obiskovalcem
 - zbiranjem podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev
 - ugotavljanjem mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe
 - sprejemanjem in posredovanjem pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom
 - Promocija turistične ponudbe območja;
 - Sooblikovanje turistične ponudbe Slovenije in njene promocije;
 - Vključevanje aktivnosti turističnih društev s statusom društva, ki deluje v javnem interesu v aktivnosti LTO;
 - Spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture na območju;

Zakon za LTO določa samo minimalni obseg dejavnosti, ki zajema vse bistvene dejavnosti, ki so z zakonom določene kot pospeševanje turizma (ki je v javnem interesu). Pod v ZPT določene minimalne dejavnosti lahko štejemo seveda številne konkretne aktivnosti na področju razvoja in oblikovanja ter trženja turistične ponudbe, ki smo jih navedli že v 30. številki TURIZMA.

Konkretna funkcije in dejavnosti, ki bi jih morala opravljati vsaka lokalna turistična organizacija v praksi, pa so predvsem naslednje:

- Interno komuniciranje za podporo odločanja svojim članom in koordinacijo med člani LTO;
- Raziskave in razvojno načrtovanje za potrebe celovite turistične ponudbe na območju in za potrebe članov;
- Dejavnost turistično informacijskega centra;
- Oblikovanje novih turističnih proizvodov (stacionarnih in izletniških) s povezovanjem ponudnikov na območju in svetovanje članom pri vzpostavitvi novih storitev in ponudb;
- Interno trženje s ciljem aktivnega vključevanja domačega prebivalstva v pospeševanje turizma na območju;
- Vključevanje aktivnosti turističnih društev v celovito pospeševanje turizma;

³ povzetek šestega odstavka 3. člena ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98)

⁴ 4. člen ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98)

⁵ Osmi odstavek 3. člena ZPT (Ur.l.RS, št. 57/98)

- Spodbujanje dela turističnih podmladkov (v koordinaciji s turističnimi društvi);
- Aktivnosti na področju turistične kartografije;
- Aktivnosti varstva turistov-kot potrošnikov;
- Zunanje skupno trženje območja v sodelovanju s člani LTO (promocija);
- Centralni rezervacijsko-prodajni sistem za ponudbo turističnega območja;
- Prodaja turističnih ponudb v obliki poslovnega sodelovanja z člani;
- Organizacija, koordinacija in izvedba prireditev pomembnih za oblikovanje celovite turistične ponudbe območja;
- Informacijsko nadzorni sistem na območju (spremljanje kakovosti turističnih storitev in izdelkov ter svetovanje članom pri odpravljanju slabosti v ponudbi);
- Organizacija izobraževanja in dodatnega usposabljanja ponudnikov na območju;
- Pridobivanje informacij in pomoči za učinkovito izvajanje investicijske dejavnosti za člane oz. ponudnike na območju;
- Povezovanje v (regionalno in) nacionalno turistično organiziranost z aktivnim sodelovanjem pri pripravi programa aktivnosti nacionalne turistične organizacije.

Dejavnost LTO naj bo zastavljena tako, da bo zraven osnovnih skupnih splošno promocijskih, razvojnih in informacijskih dejavnosti (ki so nepridobitne narave) izvajala tudi aktivnosti pridobitne narave, ki so najbolj tesno povezane s pospeševanjem turizma na območju in s tem dokazovala učinkovitost ter konkretnost svojega dela.

Nekatere najbolj tipične pridobitne dejavnosti, ki je smiselno, da jih zraven osnovnega pospeševalnega dela opravlja LTO, so predvsem:

- Oblikovanje in prodaja receptivnih izletniških in stacionarnih turističnih programov območja;
- Razvoj in prodaja tipičnih tradicionalnih in sodobnih izdelkov in spominkov območja;
- Organizacija in trženje prireditev, ki prispevajo k povečanju turističnega povpraševanja na območju;
- Upravljanje z objekti skupne turistične infrastrukture na območju (neposredno ali v povezanih organizacijah) ipd.

Lokalna turistična organizacija je lahko organizirana zelo prilagodljivo, brez prevelikega administrativnega aparata. To pomeni, da se tudi določene funkcije, ki jih opravlja, lahko izvajajo s pomočjo zunanjih partnerjev in izvajalcev. Eden tipičnih primerov za to je dejavnost TIC, ki jo lahko opravljajo tudi zunanji partnerji po posebni pogodbi z LTO (npr. turistična društva, zasebne agencije, ipd), kar je odvisno od dosedanjih izkušenj pri opravljanju teh dejavnosti in značilnosti posameznega območja.

Financiranje dejavnosti lokalnih turističnih organizacij

Zakon o pospeševanju turizma predvideva v 10. členu naslednje vire financiranja dejavnosti lokalnih turističnih organizacij:

- Sredstva iz naslova obvezne članarine LTO, ki je prihodek LTO, namenjen za v ZPT opredeljeno pospeševanje turizma (je v celoti neposredni prihodek LTO). Ta vir lahko predpišejo občine in koristijo LTO samo v občinah, ki pridobijo status turističnega območja v skladu z 8. členom zakona (ZPT);
- Sredstva turistične takse (v celoti vir občinskega proračuna), ki jih občina-e na turističnem območju namenijo za opravljanje dejavnosti LTO;
- Dodatna sredstva, ki jih za dejavnost LTO namenijo občine iz svojega proračuna;
- Prostovoljni finančni prispevki ustanoviteljev LTO;
- Lastni izvirni prihodki LTO iz dejavnosti;
- Sredstva nacionalne turistične organizacije za pospeševanje turizma na lokalni ravni;
- Sredstva proračuna RS iz naslova koncesijskih dajatev za prirejanje posebnih iger na srečo, ki so namenjena lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se uporabljajo za ureditev prebivalcem, obiskovalcem in turistom prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo (ta vir pride v poštev samo na tistih območjih občin, ki so locirane na "zaokroženih turističnih območjih za potrebe iger na srečo" v skladu s posebno odredbo, ki jo izda minister pristojen za turizem t.j. na območju kjer se prireajo posebne igre na srečo - igralnice);
- Darila in dotacije;

Principi, na osnovi katerih je zasnovan Zakon o pospeševanju turizma, napotujejo ustanovitelje LTO, na zelo tržno in fleksibilno naravnano dejavnost in s tem tudi temu primerno strukturo financiranja LTO. Zakon nima za cilj pospeševati vzpostavljanja administrativno naravnanih organizacij, ki bodo zgolj porabljale z obveznimi članarinami in proračunskimi sredstvi zbrana sredstva.

Zato je zelo priporočljivo za učinkovito in tržno naravnano delo LTO, da struktura prihodkov lokalne turistične organizacije zraven prihodkov iz naslova članarine, sofinanciranja občin in sofinanciranja iz naslova nacionalne turistične organizacije zajema vsaj 30 - 50 % prihodkov iz naslova lastne pridobitne dejavnosti LTO.

Članarina v lokalni turistični organizaciji

Zakon o pospeševanju turizma predvideva plačevanje (obvezne) članarine za vse obvezne člane lokalne turistične organizacije na območju občin, ki so pridobile status turističnega območja. Obvezne člane LTO določata tretji in četrti odstavek 3. člena ZPT.

³ Člani lokalne turistične organizacije iz tretjega odstavka tega člena (op.a.: 3. člena), razen turističnih in drugih društev, plačujejo članarino lokalni turistični organizaciji.

Tako kot ustanovitev LTO tudi višino letne članarine LTO za posamezne člane določi z odlokom občina na turističnem območju. Pri tem pa mora občina upoštevati osnovne okvire omejitve iz zakona glede zavezancev za plačilo obvezne članarine kot tudi glede minimalne in maksimalne višine članarine po posameznih skupinah dejavnosti članov. Občina lahko predpiše plačevanje članarine samo tistim gospodarskim subjektom, ki na območju občine, ki je pridobila status turističnega območja, opravljajo pridobitno dejavnost, ki se po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) uvršča med dejavnosti, ki so navedene v "Odredbi o opredelitvi s turizmom neposredno povezanih dejavnosti in njihovi razvrstitvi v skupine" (Ur.l. RS, št. 65/98).

Občine lahko predpišejo posameznim članom LTO članarino v skladu z 11. do 20. členom ZPT. V teh členih zakon določa način za oblikovanje višine članarin za posamezne člane glede na dejavnost, ki jo opravljajo in glede na višino prihodka, ki ga dosegajo z opravljanjem te dejavnosti na turističnem območju.

Članarino občina določi v točkah glede na dva v zakonu predpisana kriterija:

"Višino članarine za posameznega člana lokalne turistične organizacije iz tretjega odstavka 3. člena tega zakona določijo občina v točkah na podlagi skupine dejavnosti in glede na obseg prihodka, ki ga član doseže v občini v letu pred letom, za katerega se določi članarina."

Način, na katerega občina določi število točk posameznim skupinam dejavnosti v skladu z "odredbo" ("v odredbi... so dejavnosti članov LTO po standardni klasifikaciji dejavnosti razvrščene v štiri skupine dejavnosti) je določen v 14. členu zakona:

¹¹ 13. člen ZPT (Ur.l. RS, št. 57/98)

¹² Glej "Odredbo o opredelitvi s turizmom neposredno povezanih dejavnosti in njihovi razvrstitvi v skupine (Ur.l. RS, št. 65/98)" v prilogi priročnika.

ZAKON O POSPEŠEVANJU TURIZMA

¹³ Glede na skupino dejavnosti iz 12. člena tega zakona se določi članarina v točkah in sicer od 10 do 150 točk. Občina predpiše število točk za skupine dejavnosti iz 12. člena tega zakona v okvirih števila točk iz prejšnjega odstavka.

Pri določanju števila točk iz prejšnjega člena tega zakona (op.a.: 13 člena), občina ne sme posameznih članov prerazporejati iz skupin dejavnosti, ki jih določi minister, pristojen za turizem (op.a.: v odredbi...). V okviru posamezne dejavnosti je izhodiščno število točk za vse člane enako.

V "Odredbi o opredelitvi s turizmom neposredno povezanih dejavnosti in njihovi razvrstitvi v skupine" so dejavnosti po SKD razvrščene v skupine tako, da so v prvi skupini dejavnosti tiste dejavnosti, katerih prihodek je najbolj neposredno odvisen od turizma, v zadnji skupini pa tiste dejavnosti, katerih prihodek je najmanj odvisen od turizma (kar določa tudi drugi odstavek 12. člena ZPT). V tem smislu morajo tudi občine znotraj razpona med 10 (min) in 150 (max.) točkami določiti število točk posameznim skupinam dejavnosti. Izhajajoč iz drugega odstavka 12. člena zakona in "odredbe" morajo torej tistim skupinam dejavnosti, katerih prihodek je v večji meri odvisen od turizma, določiti tudi višje število točk kot tistim, katerih prihodek je v manjši meri odvisen od turizma. Najvišje število točk morajo torej določiti članom iz 1. skupine dejavnosti, najmanjše število točk pa članom iz 4. skupine dejavnosti in enako smiselno velja za člane iz 2. in 3. skupine dejavnosti, čeprav zakon tega izrecno ne določa (to izhaja iz drugega odstavka 12. člena ZPT in "odredbe").

Drugi kriterij za določanje osnovne članarine je prihodek, ki so ga obvezni člani LTO dosegli na območju občine v letu pred letom, za katerega se določi članarina. Način določanja števila točk glede na kriterij prihodka je določen v 15. členu zakona:

¹⁴ Glede na obseg prihodka se članarina določi v točkah, in sicer od 10 do 100 točk. Občina predpiše obseg prihodka, od katerega se članarina določi v točkah po prejšnjem odstavku tega člena.

Občina torej v aktu o določitvi članarine predpiše razporejevalne višine prihodkov in jih razvrsti npr. v kategorije prihodkov. Občina lahko določi poljubno število kategorij prihodkov. Pri tem predpiše najmanj 10 točk za najnižjo kategorijo prihodka in največ 100 točk za najvišjo kategorijo prihodka. Priporočljivo je, da se za kategorije prihodkov oblikuje najmanj pet različnih kategorij prihodkov zaradi bistvenega razlikovanja med podjetniki z zelo majhnimi prihodki in velikimi prihodki znotraj iste skupine. Kljub temu pa je lahko zelo nepregledno predpisovati preveliko število kategorij prihodkov (npr. več kot 10). Zato predlagamo, da se za povečanje razlik v višini članarin med "zelo majhnimi" in "velikimi" člani uporabi možnost zmanjšanja članarin v skladu s 17. členom zakona.

Znesek članarine za posameznega obveznega člana občina določi tako, da se vsota točk po 14. in 15. členu zakona (torej vsota točk glede na skupino dejavnosti, v katero se razvršča član, in točk glede na kategorijo prihodka, ki ga dosegla član) pomnoži z vrednostjo točke. Vrednost točke ob sprejetju zakona pa je bila določena na 1.000 tolarjev. Vlada RS lahko vrednost točke spreminja glede na gibanje cen življenjskih potrebščin. Vrednost spremenjene vrednosti točke pa mora objaviti najkasneje do 1. januarja leta, za katero se odmerja članarina.

Minimalna osnovna članarina članov LTO torej lahko znaša 20 točk (=20.000 SIT), maksimalna osnovna članarina pa lahko znaša 250 točk (=250.000 SIT) na leto.

Kot bomo prikazali na koncu te točke na konkretnem primeru, se lahko zgodi, da je razlika v višini osnovne članarine, ki jo na tako izračunan način plača član z zelo nizkimi prihodki, in članarina, ki jo plača član z zelo velikimi prihodki znotraj iste skupine dejavnosti, neprimerno majhna. Zato je smiselno tolmačiti določila 17. člena zakona tudi tako, da dovoljuje občinam da pri določanju števila točk za skupine in kategorije dejavnosti upoštevajo manjše število točk (ne pa večje!), kot jih določata 14. in 15. člen zakona.

Občina lahko glede na specifično razvitost turizma na svojem območju predpiše tudi za posamezne primere članov (vendar po enakem v občinskem aktu transparentnem sistemu) oprostitve plačila članarine ali zmanjšanje osnovne članarine izračunane na osnovi 14., 15. in 16. člena ZPT. Osnovna merila za zmanjšanje ali oprostitve plačila osnovne članarine z zmanjšanjem števila točk za posamezne skupine dejavnosti in kategorije prihodkov, v katere se razvrščajo člani LTO so predpisane v tretjem odstavku 17. člena zakona:

¹⁵ Občina lahko pod pogoji, ki so določeni v občinskem aktu, predpiše oprostitve plačila članarine,

Občina lahko predpiše, da se pri določanju članarine upošteva manjše število točk, kot so določene v 14. in 15. členu tega zakona.

Pri določanju oprostitve iz prvega odstavka in olajšav iz drugega odstavka tega člena, ki jih določi občina v svojem aktu, morajo biti upoštevane predvsem naslednja merila:

- Višina vlaganj v izgradnjo gostinskih objektov;
- Višina vlaganj v objekte turistične infrastrukture;
- Višina vlaganj za zavarovanje naravne in kulturne dediščine in povečanje turistične privlačnosti območja;
- Vlaganje v izboljšanje kakovosti dostopa do turističnih kmetij.

Občina torej lahko predpiše v posameznih primerih, ki jih določi v svojem aktu, manjše število točk in seveda s tem nižjo članarino za posamezne člane. Nikakor pa ne sme občina predpisati višjega števila točk, kot jih določa zakon v 14. in 15. členu. Najvišja možna članarina torej nikakor ne sme presegati 250 točk oz. 250.000 tolarjev, lahko pa je najnižja članarina na osnovi dodatnih kriterijev za olajšave nižja od 20 točk oz. 20.000 SIT letno.

Problem pri določanju višine točk za posamezne skupine dejavnosti in kategorije prihodkov v praksi lahko nastane, ker merila, ki jih za olajšave določa zakon v tretjem odstavku 17. člena ne zagotavljajo zadostnih razlik med člani z zelo visokimi prihodki in člani z zelo nizkimi prihodki znotraj iste skupine dejavnosti. Zaradi tega je smiselno tolmačiti 17. odstavek tako, da občina lahko uporabi tudi druge kriterije za olajšave pri določanju višine točk oz. članarine.

Takšni dodatni kriteriji za določanje olajšav pri plačevanju članarine so lahko bolj ali manj ugodna lokacija za ustvarjanje prihodkov iz turizma na območju in dodatno zmanjševanje števila točk kot osnove za izračun članarine članov z manjšimi prihodki.

Ustanovitev LTO in pridobitev statusa turističnega območja - pravni vidiki in izvedba

Občina - ustanovitelj

Občina mora sodelovati v postopku ustanovitve lokalne turistične organizacije kot ustanovitelj, ne glede na to, v kakšni pravno organizacijski obliki je ta organizacija ustanovljena. To določeno izhaja iz drugega odstavka 3. člena zakona. Navedeno ne pomeni, da ne bi mogle kot ustanovitelji nastopati tudi druge osebe, nujno je le, da je med njimi občina. Glede na to, da je lahko po statusnih predpisih občina ustanovitelj zavoda, združenja, pa tudi vse oblik družb, je zahtevi po ustanoviteljstvu možno ugoditi ne glede na izbiro konkretne statusne oblike.

Pravna oblika lokalne turistične organizacije

Zakon odločuje glede tega vprašanja prepušča ustanoviteljem. Kot je bilo že omenjeno, imata od vseh možnih statusnih oblik po našem pravnem redu v dobesednem izrazu člane oziroma članstvo le gospodarsko interesno združenje, društva in zveze društev, slednji pa v konkretnem primeru ne prideta v poštev. Vse druge možne statusne oblike združujejo ali družbenike (osebne družbe, družba z omejeno

Splošno veljavnega recepta o izbiri organizacijske oblike ni. Potrebno pa je opozoriti, da je smotno na turistično razvitejših območjih, kjer "lokalne turistične organizacije" v neki obliki že delujejo, že doseženo ohraniti in razvijati naprej. Zato tam, kjer že obstajajo zavodi, gospodarska interesna združenja ali druge organizacijske oblike, ki že opravljajo dejavnost spodbujanja in pospeševanja razvoja turizma in imajo morebiti že uveljavljeno ime, ni nobene potrebe po njihovem ukinjanju in začetku "iz nič". Obstoječe potencialne in že dosežene je potrebno izkoristiti, organizacijske oblike in opravljanje dejavnosti pa z večjimi ali manjšimi korekcijami le prilagoditi zahtevam, ki jih mora izpolnjevati lokalna turistična organizacija po Zakonu o pospeševanju turizma.

odgovornostjo), delničarje (delniška družba) ali pa ustanovitelje (zavod). Glede na to bo pač potrebno v okviru dispozitivnih določb ZPT in pogodbenne svobode reševati tudi vprašanje (obveznega) članstva. Odločitev o pravni obliki je odvisna od več dejavnikov. Vsekakor je potrebno pri odločitvi upoštevati število predvidenega obveznega članstva, predvideno število članov, ki so zainteresirani za aktivno sodelovanje v lokalni turistični organizaciji, predvidene dejavnosti lokalne turistične organizacije, razvitost turizma na bodočem turističnem območju, morebiten obstoj organizacije, ki bi jo bilo možno preoblikovati v lokalno turistično organizacijo, in druge.

Postopek ustanovitve lokalne turistične organizacije

Temeljno vprašanje ob odločitvi za ustanovitev lokalne turistične organizacije in pridobitev statusa turističnega območja je seveda opredelitev zaokroženega območja, ki bo izpolnjevalo vse pogoje za pospeševanje razvoja turizma. Tu gre za druge (nepravne) dejavnike, ki so bili že obsejane obravnavani. Zato v nadaljevanju predpostavljamo, da so ustrezne študije in odločitve o velikosti turističnega območja ter o številu sodelujočih občin v tej fazi že opravljene oziroma sprejete.

Kot je omenjeno že zgoraj, vplivajo na odločitve o pravni obliki lokalne turistične organizacije različni dejavniki. Po sprejetju odločitve o obliki je potrebno pripraviti ustanovitveni akt. Ta se lahko sprejme neposredno z odlokom občinskega sveta v končnem besedilu (ob ustreznih pooblastitvah župana, da ga podpiše npr. v notarski obliki, če je to potrebno) ali pa občinski svet v odloku sprejme le temeljne odločitve o ustanovitvi lokalne turistične organizacije, njeni pravni obliki in predvidenem turističnem območju ter pooblasti župana za podpis ustanovnega akta, ki bo ustrezal sprejetim opredelitvam. Če sodeluje pri ustanovitvi lokalne turistične organizacije več občin, mora biti v vseh sprejetih usklajeno besedilo ustanovnega akta lokalne turistične organizacije. V kolikor že v postopku ustanovitve sodelujejo drugi ustanovitelji, je potrebno besedilo predhodno uskladiti. Sam ustanovitveni akt mora biti sprejet v obliki in z vsebino, ki ustreza posameznim statusnim predpisom, hkrati pa mora zagotavljati vse značilnosti, ki jih lokalni turistični organizaciji predpisuje zakon o pospeševanju turizma.

LTO mora biti vpisana v sodni register. Predlog za vpis vloži pooblaščen zastopnik lokalne turistične organizacije (uprava, direktor, vršilec dolžnosti direktorja, pač odvisno od izbrane organizacijske oblike) na predpisanih obrazcih. Pravne osebe se vpisujejo v sodni register pri Okrožnem sodišču, ki je pristojno po sedežu pravne osebe. Sodišče lahko v postopku vpisa zahteva od predlagatelja z odredbo odpravo pomanjkljivosti, če niso predložene vse listine, potrebne za vpis v register, ali te ne ustrezajo. O vpisu v register izda sodišče sklep, ki ga vroči predlagatelju in objavi v uradnem listu. Z dnem vpisa v sodni register pridobi pravna oseba pravno (sposobnost biti nosilec pravic in obveznosti) in poslovno (sposobnost prevzemati pravice in obveznosti, sklepati pravne posle) sposobnost.

V vseh postopkih ustanovitve morajo biti občinski akti sprejeti v skladu zakonom o lokalni samoupravi in statuti občin. V primeru, če bo predvideno turistično območje zajemalo več občin, morajo biti postopki časovno in vsebinsko usklajeni. Pri podpisu pogodb zastopa občino pooblaščen zastopnik (župan oziroma po njegovem pooblastilu druga oseba), upoštevati je potrebno tudi morebitne statutarne omejitve pri zastopanju ali potrebna soglasja drugih organov.

Poseben vprašanje, ki se zastavlja v postopku ustanovitve, je vprašanje zagotovitve sredstev za ustanovitev in začetek dela LTO. Do trenutka, ko bo lokalna turistična organizacija (če gre za ustanovitev nove organizacije) pridobivala lastna sredstva s članarino ali ustvarjala lastne prihodke, bo namreč preteklo kar nekaj časa. Zato je potrebno tudi v primeru ustanavljanja oblik, ki se ustanavljajo brez osnovnega kapitala (gospodarsko interesno združenje, zavod), LTO zagotoviti sredstva za ustanovitev in začetek dela.

Izvedbeni akti v zvezi z delovanjem LTO

V nadaljevanju je potrebno sprejeti še odlok o višini in načinu plačevanja članarine, v kolikor ni bil sprejet že med postopkom. V vsakem primeru je začetek plačevanja članarine vezan na pridobitev statusa turističnega območja, saj le občine iz 8. člena zakona (tiste, katerim je podeljen status turističnega območja) lahko po zakonu predpišejo članom obvezno članarino. V odloku o članarini bo določen tudi rok, v katerem morajo člani LTO le - tej (prvič pred izdajo odločb in naprej vsakoletno) sporočiti podatke o svojem prihodu.

Člane LTO bo potrebno, v kolikor niso bili vključeni že v postopek ustanovitve, obvestiti o njihovem obveznem zakonskem članstvu v LTO, vsem pa z odločbo določiti višino članarine ter način in začetek njenega plačevanja. Za primere neplačevanja članarine bo LTO po 20. členu zakona sklenila pogodbo z Davčno upravo Republike Slovenije.

V sami izvedbi se pojavlja vprašanje pridobivanja podatkov, še zlasti v primerih, ko LTO potrebnih podatkov ne bodo sporočali. Vir za podatke o dejavnosti je Zavod za statistiko, sodni register pri vseh Okrožnih sodiščih v Sloveniji in vpisniki samostojnih podjetnikov posameznikov, ki jih vodijo izpostave Republiških uprav za javne prihodke. Podatki o dejavnostih in prihodkih pravnih oseb (bilance stanja in uspeha) so dostopni tudi v obliki baze, ki jo je možno pridobiti na disketi I - BON.

V naslednji številki TURIZMA zaključek serije člankov o Izvajanju Zakona o pospeševanju turizma v praksi: "Kako se povezati v regionalno turistično organizacijo, ustanavljanje področnih turističnih organizacij in Nacionalna turistična organizacija"

¹⁶ Tako bo v primeru odločitve za:

- zavod (Zakon o zavodih, U.r.l. RS št. 12/91 in 8/96) treba sprejeti akt o ustanovitvi oz. pogodbo, če bo ustanovitelj več; notarska oblika ni potrebna, potrebno pa je v nadaljevanju poskrbeti že za sprejem statuta zavoda;
- gospodarsko interesno združenje (Zakon o gospodarskih družbah, členi 496 do 509) ali družbo z omejeno odgovornostjo (Zakon o gospodarskih družbah, členi 406 do 459) potrebno sprejeti oziroma skleniti pogodbo o ustanovitvi, ki mora biti sprejeta v obliki notarskega zapisa;
- delniška družba (Zakon o gospodarskih družbah, členi 169 do 398, v poštev pride kvečjemu simultana ustanovitev) potrebno sprejeti statut v obliki notarskega zapisa.

¹⁷ Po 3. odstavku 3. člena Zakona o sodnem registru (enako določbo vsebuje 3. odstavek 47. člena Zakona o gospodarskih družbah) je subjekt vpisa dolžan vložiti predlog za vpis v sodni register v 15 dneh od dneva, ko so podani pogoji za vpis, če zakon ne določa drugače. Nespoštovanje te določbe je gospodarski prestop.

¹⁸ Zakon o lokalni samoupravi, U. list RS št. 72/93, 57/94, 14/95, 26/97, 70/97, 10/98 in 74/98

¹⁹ Zagotovitev sredstev za ustanovitev in začetek dela je po 7. členu zakona o zavodih pogoj za ustanovitev zavoda.

²⁰ Izdajatelj: Novi forum, d.o.o., vir podatkov: statistični podatki z bilance stanja in bilance uspeha gospodarskih družb - nerevidirani.

¹⁴ 14. člen ZPT (U.r.l. RS, št. 57/98)

¹⁵ 15. člen ZPT (U.r.l. RS, št. 57/98) in 17. člen ZPT (U.r.l. RS, št. 57/98)

¹⁶ 17. člen ZPT (U.r.l. RS, št. 57/98)

Financiranje v turizmu: soočanje s strateškim izzivom

Tony O'Rourke*

Pričujoči članek govori o vprašanjih in zlasti problemih, s katerimi se ukvarjajo turistična gospodarstva v srednjeevropskih državah na preobodu. V Sloveniji, na primer, gre za tri večje problemske sklope - določitev fleksibilnih finančnih instrumentov, prepričevanje investitorjev in ustanov o resnični vrednosti slovenske turistične ponudbe in naposled prepričevanje slovenskega turističnega gospodarstva, lastnikov in managerjev o strateški vrednosti zunanjih vlaganj. Članek je bil napisan posebej za TURIZEM.

Turizem - gonilna sila v gospodarski transformaciji

Upravičeno lahko zatrdimo, da je turizem za Slovenijo nadvse primarna in naravna oblika gospodarske dejavnosti. Zasnovan je na najboljšem, kar lahko Slovenija ponudi - na ljudeh, njihovem načinu življenja in okolju. Premišljeno izkoriščanje teh virov lahko predstavlja nadvse pomemben dejavnik gospodarske transformacije. Gre namreč za vire, ki so obnovljivi, če le zagotovijo prave (turistične) produkte in če zagotovijo koherentno dodano vrednost. Tekmovalnost na trgu je torej prva vsebina teh produktov, toda ta tekmovalnost predvideva nekaj kritičnih dejavnikov:

- Izkoriščanje virov oblikovanja turističnih produktov zahteva profesionalno produktno vodenje. Razvoj novih produktov, ovrednotenje obstoječih produktov, spremljanje kakovostne ravni in vodenje (management) so ključni vidiki življenjskega kroga produktov, ki imajo pomemben vpliv na položaj na mednarodnem turističnem trgu.
- Glede na to, da je vsaka oblika gospodarskega razvoja odvisna od posameznikov, od njihovega smisla za podjetnost in pripravljenost na spreminjanje gospodarskega okolja, mora biti zato zagotovljena mikro-aktivnost in sposobnost odzivanja na potrebe in želje lokalnega okolja.
- V investicijskem procesu so zelo pomembni ljudje. Irske izkušnje so jasno pokazale, da so vlaganja v turizem kot zaokrožen poslovni proces (skupaj z davčnimi in drugimi finančnimi olajšavami) lahko uspešna in učinkovita le, če je prej zagotovljena kakovostna delovna sila, izobrazbena in intelektualna raven prebivalstva, ki bodo delovale kot učinkovit prepričevalni dejavnik v odnosu do investitorjev, ki bi se prav zaradi njih lahko odločali tudi za povečanje osnovne investicijske baze.

Oblikovanje fleksibilnih finančnih instrumentov

Oblikovanje turističnih proizvodov in izobraževanje delovne sile zahtevata primerno in fleksibilno financiranje. Srednjeevropska gospodarstva so bila tradicionalno povezana z bančnimi posojili, kot osnovnimi viri podjetniškega financiranja. Posojila zagotavljajo kratkoročne in nefleksibilne oblike financiranja srednjeročnih in dolgoročnih projektov, saj ti zahtevajo intenzivna kapitalna vlaganja in določeno stopnjo inherentnega tveganja.

Na področju financiranja v osnovna sredstva, kar seveda predvideva večje poslovno tveganje, pa tudi na področju drugih finančnih instrumentov, se je torej le malo spremenilo. Manjka predvsem

financiranje v konkretne projekte kot osnovna oblika zniževanja poslovnih tveganj. Kar se tiče vlaganj v osnovna sredstva, pa ta niso primerna samo za velike projekte večjih podjetij, temveč tudi za srednje velika podjetja skozi obratni kapital, vse do vlaganja v majhna in mikro podjetja, v katerih vlaganja lahko sprostijo privlačne poslovne priložnosti. Pri tem je najpomembneje določiti vire vlaganj, toda še preden si ogledamo to vprašanje, se moramo najprej vprašati o odnosu slovenskega turističnega gospodarstva do domačih in tujih vlaganj, kajti kot nam je znano, so slovenski turistični managerji do - zlasti tujih - vlaganj dokaj nezaupljivi.

Prepričevanje slovenskega turističnega gospodarstva

Gre verjetno za eno najtežjih vprašanj. Od turističnih podjetnikov zahteva predvsem:

- Razumevanje koncepta "tveganega kapitala";
- Pripravljenost na sodelovanje s partnerji in odpoved neučinkovitemu in negativnemu individualizmu;
- Zaupanje v pomen dolgoročnega poslovnega razvoja in rasti;
- Izobraževanje in usposabljanje v določenih znanjih, ki bodo povečale njihovo znanje o strateškem vodenju in pristojnostih;
- Pripravljenost za nastop na novih trgih in ne več zgolj vztrajanje na že znanih trgih, na katerih deluje preveč ponudnikov;
- Razvoj večje transparentnosti financiranja in dobičkonosnosti podjetij, ki jih vodijo.

Hkrati zahteva od turističnih struktur oblikovanje programov, ki bodo usposobili podjetnike v turizmu, da bodo sprejeli bolj realističen pristop k financiranju. Taki programi bi morali biti oblikovani na lokalnih in regionalnih ravneh, na katerih bodo zagotovili učinkovitejši stik z mrežo turističnih ponudnikov.

Določitev in prepričevanje morebitnih investitorjev

Nato šele pridemo do vprašanja komuniciranja z morebitnimi investitorji, zlasti v luči prepričevanja, da se odločijo za vlaganje v slovenski turizem. V slovenskem turizmu lahko pričakujemo največje gospodarsko rast od majhnih in srednje velikih družb (SME), torej podjetij z manj kot 250 zaposlenimi. Gre za fleksibilno skupino podjetij, ki je glede na tržno tekmovalnost sposobna hitro prilagajati cene in ceno delovne sile. Zlasti pa je ta fleksibilnost možna tedaj, ko vodilne strukture razumejo in začno uresničevati koncepte strateške učinkovitosti.

Eden od največjih težav tega gospodarskega segmenta pa je

Domači investitorji so mnogo bolj naklonjeni iskanju varnih investicijskih priložnosti z nizkim dejavnikom tveganja, z zavarovanjem v osnovnih sredstvih, nepremičninah, visoko vrednim potrošniškim blagom oziroma depozitu v tuji valuti. Strateško gledano bi bilo treba prepričati investitorje v to, da bo vložek v prvi vrsti povečal vrednost podjetja oziroma njegovega produkta. Pametno bi bilo torej iskati morebitne vlagatelje med nekaterimi velikimi kolektivnimi finančnimi instrumenti, na primer investicijskimi skladi, življenjskimi zavarovanji in pokojninski skladi, ki naj bi raje vlagali v turizem kot pa v velike industrije oziroma da bi v vezani obliki nabirali bančne obresti.

prepoznavanje in nato vzbuditev interesa morebitnih vlagateljev oziroma investicijskih družb. To zahteva podrobno, sistematično raziskavo

Tuji investitorji se še niso začeli zavedati potenciala slovenskega turističnega gospodarstva, čemur včasih botruje nerazumevanje geografskega položaja Slovenije oziroma njihovo zmotno mišljenje, da je Slovenija blizu Kosova oziroma na splošno na Balkanu. Kljub temu je stanje mnogo boljše kot včasih, saj je pred tremi leti začeto uresničevanje strategije promocije slovenskega turizma mnogo storilo ravno na približevanju in vse trdnejši umeščenosti Slovenije v srednjeevropski prostor in informiranju o tem, da Slovenija nima nobene zveze z dogajanjem v drugih delih nekdanje jugoslovanske socialistične federacije. Zato bi veljalo razmisliti o prevzemu istih orodij komuniciranja tudi v odnosu do morebitnih tujih investitorjev.

investicijskega potenciala in potem premišljene marketinške programe, ki bodo ciljali točno na ta potencial.

Turistični devizni priliv v letu 1998

	Skupaj	Turistična podjetja	Prodaja blaga tujcem	Igralnice	Ostalo	Skupaj izdatki
V 000 USD	1.110.084	165.186	162.871	139.716	642.311	572.703
Indeks 98/97	93,5	128,5	78,0	103,7	89,8	105,2
Delež v %	100	14,9	14,7	12,6	57,8	51,6

Vir: Banka Slovenije in GZS, vsi podatki so predhodni

Zaključne misli

Ta tri vprašanja - pravi instrumenti, določitev investitorjev in prepričevanje podjetnikov - so silno pomembna v nalogi refinanciranja slovenskega turizma na osnovni in temeljni ravni. Toda ponovno se obrnimo k trem kritičnim dejavnikom uspeha, ki smo jih omenili na začetku tega članka - produktno vodenje, lokalne razsežnosti in pomen ljudi.

Financiranje mora biti razumljeno ne kot zgolj pritek sredstev v razvoj ali investicijski kapital, temveč tudi kot orodje za zagotovitev nemotenega poslovnega procesa. To pomeni alokacijo sredstev v življenjski krog produkta in integralni del vrednosti storitev. Mnogo turističnih produktov je pokvarjenih zaradi slabe kakovosti storitev, potrošnik (turist) si bo mnogo bolj zapomnil slabo raven storitev, kot pa turistični produkt kot tak. Torej mora ovrednotenje turistične ponudbe vsebovati vse aspekte - produkt, vire, znanje in izkušnje ljudi in raven kakovosti storitev.

Lokalne razsežnosti ne smejo biti zanemarjene. Najuspešnejši primeri razvoja turističnih produktov so pogosto nastali v majhnih gospodarstvih z manj kot pet milijoni prebivalcev. Tako okolje namreč zagotavlja možnosti za visoko razvite in dobro integrirane lokalne in regionalne turistične iniciative. Gre predvsem za nacionalno celostno podobo turistične ponudbe, ki se zlahka uporabi in prilagodi lokalnim potrebam. S tem sledijo velikemu evropskemu idealu subsidiarnosti, torej porazdelitvi storitev na najbolj primerni ravni, najsi bo na vseevropski, nacionalni, regionalni ali lokalni.

Naposled ne moremo pozabiti na dejstvo, da so v turizmu najpomembnejši ljudje. Presenetljivo je, da pogosto veliki industrijski sistemi bolj uspešno oblikujejo identifikacijo z podjetjem, kot pa majhne družbe. V primeru Slovenije se moramo zavedati, da dobra tehnična znanja in izobrazba ne zadoščajo sama po sebi. Več bo treba storiti na usposabljanju na področjih, kot so marketing, osebni razvoj in skupinsko delo.

Slovenija ima velik potencial za visoko kakovosten in visoko vreden ter okolju prijazen turizem. Ta potencial pa se bo izrazil le, če bo primerno financiran, v cilju izkoriščanja srednjeročnega in dolgoročnega vlaganja "tveganega" kapitala. To pa zahteva pameten pristop k obstoječim finančnim instrumentom in pravilno določitev primernih vlagateljev s sredstvi, ki bi jih vložili v slovensko turistično ponudbo.

* Tony O'Rourke je generalni sekretar Zveze Evropskih Finančnih centrov (Association of European Financial Centres), s sedežem v škotskem Edinbourghu in dober poznavalec Slovenije. Prevedel in uredil RVK.

Kako povedati, da je "pri nas vse v redu"?

Rok V. Klančnik

Leto se je začelo z optimizmom. Snega je bilo na smučiščih kot že dolgo ne, Portorož je ves v pastelnih barvah, skoraj tako kot Miami Beach, bogatejši smo za nekaj hektarov novih bazenov. Indeksi za prve mesece so (bili) pozitivni. Kazalo je, da so tuji tour operatorji razumeli sporočila, ki so jim jih pošiljali Center za promocijo turizma Slovenije in njegovi domači partnerji.

Nato pa so nas preletela Natova letala in na državo, ki smo jo še pred desetletjem imenovali za svojo, stresla nekaj sto ton bomb. In kar naenkrat se je nekaj tujih tour operatorjev spomnilo, da Slovenija vendarle sodi med države tiste nebodijetneba "nekdanje Jugoslavije". Televizijski družbi CNN se je pač primerilo, da so pokazali malo prevelik zemljevid jugovzhodne Evrope in zgoraj levo, čisto v koticu, napisali Slovenija. Kaj pa zdaj? Stanje (še) ni dramatično, čeprav smo za velikonočne praznike našli nekako petino manj tujih turistov. Če se bo vojna na Balkanu nadaljevala v nedogled, in poznavalci tej hipotezi kima, se nam kaj lahko zgodi mnogo bolj boleči upad tujih turističnih prihodov in prenočitev. Zato je treba ukrepati. Takoj. Toda v takšnem primeru je tudi previdnost in "storiti-nič", oblika ukrepanja.

Kaj je krizni management v turizmu?

Krizni management je mehanizem sodobnega vodenja poslovnih turističnih procesov ob vsaki priložnosti, ko pride do kakršnega koli neljubega dogodka, ki negativno vpliva na počutje turistov in zlasti na njihovo odločitev o kraju letovanja, torej "pri nas". Ti dogodki varirajo od milih oblik, kot je dolgotrajnejše deževje, preko orkanov, potresov, vulkanskih izbruhov, požarov in drugih naravnih nesreč, pa dejanj, ki neposredno ogrozijo varnost oziroma življenje turistov. Daleč najpomembnejši dejavnik je seveda varnostni (safety factor) - tatinski in roparski napadi, posilstva, teroristični napadi, sploh pa posredna ali neposredna nevarnost, da bi turisti v kraju njihovega letovanja zajela vojna. Tu se neha vsaka šala.

Pri kriznem managementu (tudi v turizmu) mora začeti v spremenjenih okoliščinah delovati vseh sedem dejavnikov tržnega spleta, predvsem pa promocija, preko vseh možnih kanalov in orodij komuniciranja z različnimi javnostmi. Pri tem je treba biti izjemno hiter, pravzaprav hitrejši kot "slabe" oziroma neresnične, neprimerne novice ali mnenja. Krizne primere namreč prvi v svoj zaslužek spremenijo novinarji. In ob vsem spoštovanju njihovega dela - naglica včasih rodi prenapete ocene, ki, čeprav v službi javnega mnenja, lahko tudi škodujejo. Slabe novice se namreč mnogo bolje prodajajo kot dobre. Avstrijski visokonakladni dnevnik Neue Kronen Zeitung je že drugi dan napadov zveze Nato na Jugoslavijo poročal o tem, da je (tudi) ljubljansko letališče zaprto, kar pa ni bilo res. Ponavadi sicer velja, kar je pred stoletjem zatrdil Oscar Wilde, da je "tudi slaba novica boljša od 'nenovice'", vendar pa za turizem to ne drži. Toda k najbolj sveži "krizni" situaciji, v kateri se je skorajda znašel slovenski turizem, se bomo še vrnili.

Pri obravnavanju kriznih razmer v mednarodnem turizmu je posebej treba opozoriti na zelo znan problem: ne turistični novinarji, pač pa njihovi bralci ali gledalci v svetu praviloma zelo slabo obvladajo geografijo. Pozor: ne gre zgolj za to, da ne bi vedeli, kje je Slovenija, kot pogosto ugotovimo, a nikoli brez užaljenosti. Pred leti je orkan močno poškodoval otok St. Thomas v Deviških otokih. Ameriški tednik Business

Week je pri tem omenil, da je ta otok v Karibih in kar naenkrat so odpovedi rezervacij začele deževati tudi na Jamajko, Trinidad, Barbados in druge otoke, ki se jih orkan ni niti dotaknil. Ko so časniki pred nekaj meseci poročali o kurdske uboju britanskega turista v Istanbulu, se britanski, zlasti pa ameriški tour operatorji, klicali na vsa turška diplomatska in turistična predstavništva ter zahtevali zagotovila o varnosti njihovih gostov v vsej državi, tudi v Kapadokiji in na sredozemski obali, trpele pa so rezervacije tudi v Grčiji, Bolgariji in na Cipru.

Vojna na Kosovu in nasploh v ZRJ je pravzaprav še najbolj prizadela eno od evropskih turističnih velesil: Grčijo. Po začetku bombardiranja Jugoslavije in po tv posnetkih z demonstracij v podporo Srbiji so začele deževati odpovedi.

Prepoznavnost Slovenije v tujini namreč še ni dejstvo, čeprav se ta problem (počasneje, kot bi si želeli) izboljšuje. Slovenija še ni prepoznavna blagovna znamka, majhna je, zato jo je praviloma treba vpeti v širši geografski okvir, česar pri na primer Italiji, Veliki Britaniji, Švedski ni nujno. CPTS si vse od začetka svojega delovanja prizadeva, da bi bil ta geografski okvir srednja Evropa, med Alpami in Jadranskim morjem. To pa je težko, saj so se mediji v prvi polovici devetdesetih navdili na fantomsko označbo "nekdanja Jugoslavija". Majhnost in slaba prepoznavnost je včasih prednost, kar se je pokazalo zlasti lani ob veliki noči, ko je Posočje prizadel potres. Tisti, ki so Bovcu poleti obrnili hrbet, so bili Slovenci, ne pa tujci, ki večinoma še vedeli niso, da so se v njim ljubi dolini reke Soče tresla tla, dokler niso zagledali poškodovanih hiš.

Prednost v mednarodnem komuniciranju slovenskega turizma je bila doslej ravno v distanciranju od vsega, kar se dogaja na Balkanu, zlasti pa povezovanje s Koroško in Furlanijo v turistično območje "Brez meja". Slabo pa je to, da tuji novinarji, tudi tisti, ki so Sloveniji zelo naklonjeni, še vedno pišejo o "nekdanji najbolj razviti jugoslovanski republiki".

Kaj storiti?

Najprej pogledimo, kako kriznemu managementu pristopijo ameriški strokovnjaki. Ti zatrjujejo, da bi moralo biti prav vsako turistično podjetje in organizacija pripravljeno na izbruh kriznih razmer. Načrtovanje kriznega managementa je po njihovem brezpogojno. Lokalna, regionalna ali nacionalna turistična organizacija naj ima za vsak primer že vzpostavljeno zvezo z oblastmi (ministrstvi) na področjih informiranja, notranjih zadev, zdravstva in drugih. Pri roki naj bi bilo torej takojšnje oblikovanje krizne skupine, ki bi imela že vnaprej pripravljen in nenehno posodobljen priročnik o vseh nujnih ukrepih v kriznih razmerah. Pripravljen naj bi bil krizni PR z nekaj vzorci sporočil za javnost, ki bi se razposlala na točno določene naslove medijev. Vsaj vsaki dve leti pa naj bi podjetje ali organizacija pripravila vajo kriznih razmer, med katero bi se videlo, kdo bi moral kaj početi v morebitnih kriznih razmerah.

Najbolj kritično vprašanje je, kdo in kdaj lahko javnost obvešča s pomembnimi podatki, da se bo to zgodilo pravočasno, torej čimprej, hkrati pa z najvišjo mero kredibilnosti in predvsem točnosti. Krizni PR je vedno poln čeri. Ponavadi je treba na najbolj točne podatke, ki bi bili tudi oblikovani tako, kot nam je všeč, čakati tako dolgo, da je to za novinarje predolgo. V našem

primeru pa gre za naslednjo dilemo: kako javnostim (predvsem tujim turističnim novinarjem in organizatorjem potovanj) posredovati sporočilo, da je Slovenija varna in hkrati prepričati, da bi dejali "tu je nekaj narobe, saj drugače ne bi tako hiteli zatrjevati, kako varna je njihova dežela".

Proces kriznega (PR) managementa

1. Najprej je treba določiti kratkoročni in dolgoročni cilj: v našem primeru je to dokaj lahko. Obiskovalcem, ki se niso zmedli in se zavedajo, da je Slovenija daleč od balkanske vojne, je še posebej treba zagotoviti, da bodo res dobili čim bolj kakovostno storitev primerno njihovu plačilu, hkrati pa čim bolj diplomatsko opozoriti tuje (toda le tiste - "zaskrbljene") javnosti, da je pri nas vse v redu. Dolgoročno si prizadevamo zadržati status mirne in v danih okoliščinah še posebej primerne turistične destinacije, da ne bi števila prihodov in prenočitev upadla, temveč se po možnosti še povečala.

2. Predvidevati je treba najbolj pesimističen scenarij: vojna v Jugoslaviji se bo še nadaljevala, konflikt se lahko razširi na bližnje države, tujci so se odločili, da bodo za leto ali več Slovenijo preskočili. Ena od rešitev, sicer kratkotrajnih, bi bila ponovna naslonitev na domačega gosta, druga, bolj primerna, vložiti dodatna sredstva v promocijo slovenske turistične ponudbe v tujini, zlasti na primarnih trgih in še agresivnejše nastopati, ob tem pa seveda tudi aktivno delati na domačem trgu. Rdeča, a silno skrita nit vseh teh nastopov, pa bi morala biti sporočilo o tem, da je Slovenija varna.

3. Pripravljenost na kratkotrajno "žrtvovanje": nekaj odstotkov nižji obisk tujcev ob velikonočnih praznikih še ni razlog za preplah, temveč za trezen premislek o nujnih korakih. 4. Ne zanašati se na posameznika, ki naj bi rešil nastale razmere: v kriznem managementu je bolj kot kje druge pomembno teamsko delo in po eni strani usklajenost vseh resorjev, ki komunicirajo s tujimi javnostmi, po drugi pa še tesnejše sodelovanje med nacionalno turistično organizacijo in turističnim gospodarstvom.

5. Centraliziranje komunikacijskega procesa: Najprej je treba imeti dober komunikacijski program, pri tem pa paziti, da se naša sporočila dotaknejo vseh subjektov v tujini, ki so vsaj nekoliko zainteresirani za slovenski turizem, da v imenu slovenskega turizma govori le ena ustanova ter da tuji partnerji niso kar naenkrat zasuti s sporočili (tudi hotelskih hiš ali slovenskih turističnih agencij) o tem, kako je pri nas vse v redu.

Predvsem pa je treba paziti na naslednje: v kriznem managementu ne smemo dvigovati panike, ne zanemarjati (podcenjevati) razmer ali se delati, kot da se nič ne dogaja. Novinarji in organizatorji potovanj bodo ukrepali z našo pomočjo ali brez nje. Bolje, da se zgodi prvo. Se je torej Slovenija znašla v potrebi po kriznem managementu? Zgoraj podpisani bi na to vprašanje sicer odgovorili negativno, vendar z nekaj rezerve: namreč, v balkanski kuhinji, s katero smo žal zgodovinsko povezani, je očitno dokončno zavrelo, zato bodimo previdni. Bodimo močno previdni. Tega pa ne pokažimo našim partnerjem, ampak jih še bolj kakovostno, kot doslej, obveščajmo o vseh aspektih našega sodelovanja. In ne pozabimo, da bodo Slovenijo učinkovito promovirali prav gostje, ki jo bodo zapuščali zadovoljni. Skratka: tujih javnosti, ki Slovenije ne povezujejo z Balkanom, ne smemo s sporočili, kako je pri nas vse OK, vznemirjati mi.

Šolski primer: Egipt*

Poglejmo pa, kje imajo največ izkušenj s kriznim managementom v turizmu. Gre seveda za Egipt. Državo z izjemnimi turističnimi

danostmi, kamor vsako leto množice romajo k piramidam, k Abu Simbelu, ali se preprosto nadihati saharskega peska. Medtem ko ima Slovenija "problem imidža" v tem, da jo zaradi prekratke zgodovine neodvisnosti v tujini premalo ali sploh ne poznajo, pa ima Egipt problem v tem, da ga tujci poznajo "predobro". Teroristični napadi islamskih skrajnežev na tuje turiste leta 1992, 1993 in 1997 (vedno jeseni ali pred World Travel Marketom) so pomenili strahovit udarec egiptovski turistični samozavesti. Mednarodni mediji so seveda tekmovali, kdo se bo bolj razpisal o nevarnosti počitnikovanja v tej arabski državi. Na ministrstvu za turizem so ocenili, da bo treba medije aktivnejše in kakovostnejše obveščati o dogajanju v njihovi državi, hkrati pa olajšati dostop tujim tour operatorjem do egiptovskih turističnih organizacij in njihovih virov informacij. Ugotovili so tudi, da so se dotle preveč ukvarjali s tujim strokovnim turističnim tiskom in premalo denarja vložili v oglaševanje v splošnih medijih, ki naslavljajo neposredno turiste (potrošnike turističnih storitev).

Lestvica prioritet je torej izgledala takole: pravočasna produkcija in distribucija turističnih novic po vseh pomembnejših trgih, oglaševanje v medijih, če je le mogoče na televizijskih postajah in vzpostavitev močnih in konstantnih stikov z novinarji ter jih čimveč povabiti na študijsko potovanje v Egipt.

Egiptovska vlada je za krizni management po prvem terorističnem napadu jeseni 1992 za promocijo in trženje egiptovskega turizma v letu 1994 namenila kar 42 milijonov dolarjev, 79,8 odstotka teh sredstev je šlo za sodelovanje z mediji (PR in oglaševanje).

V letu 1994 je imel največ dela egiptovski minister za turizem, saj je bil samo v Kairu navzoč kar na 32 tiskovnih konferencah in je sodeloval v 98 intervjujih. Dodatne tiskovne konference so bile tudi v Veliki Britaniji, Franciji, Nemčiji, Švici, Kuvajtu, Saudski Arabiji in Združenih arabskih emiratih (primarni trgi). Leto kasneje je bilo srečanj z novinarji že 143. Dejavnosti je usklajeval nov oddelek, ki so ga v kriznih razmerah ustanovili na njegovem ministrstvu, in sicer Oddelek za mednarodno turistično informiranje. Šlo je za samostojen PR oddelek v okviru ministrstva, ki je poleg ostalih klasičnih PR orodij skrbel tudi za komuniciranje z ministrstvi za notranje, zunanje zadeve in informiranje, združenjem tujih dopisnikov in tujimi diplomatskimi ter konzularnimi predstavništvi v Kairu, nato s 15-imi turističnimi predstavništvi v svetu, turistično-informativnimi uradi (več kot 40) in trgovinskimi predstavništvi (več kot 60). Leta 1995 so na študijskih potovanjih gostili 249 novinarjev, promocijske brošure pa so začeli izdajati tudi v japonsčini in ruščini. Posneli so tv oglas, in sicer različnega za evropski, ameriški in arabski trg. Rezultati: od julija do decembra 1994 so se turistični prihodi v Egipt povečali za 17 odstotkov, prenočitve pa za 21,8. Med januarjem in avgustom 1995 je Egipt obiskalo dva milijona turistov (+15,1 odstotka), ki so prenočili 12-milijonkrat (+24 odstotkov). No, in nato, ko je šlo vse tako na bolje, se je zgodil tisti dramatični pokol pri Abu Simbelu, ravno pred odprtjem WTM 1997. In vse je bilo treba pričeti znova.

* - podatki so iz referata El Sayeda Mehreza Khalifa, svetovalca za informiranje egiptovskega ministra za turizem, podani na posvetovanju WTO na temo "Turizem in mediji", leta 1997 v Kairu.

*** Velika vlaganja v mehiško hotelsko industrijo** - Mehikiški državni sekretar za turizem Oscar Espinoza poroča o približno 140 novih hotelskih razvojnih projektih v Mehiki, ki bi naj samo v letu 1999 dodali novih 30.000 postelj, skupna investicijska vrednost pa znaša 6 milijard USD. Mehika se je zelo odprla tujim vlaganjem, saj na primer samo španske družbe ta trenutek gradijo 4000 hotelskih postelj. Če se bo ta dinamika vlaganj v hotelsko industrijo nadaljevala, bo Mehika do leta 2020 iz naslova turizma zaslužila že 40 milijard USD na leto.

*** Kaj v hotelu najbolj cenijo poslovneži** - Nedavno opravljena Rosenbluth raziskava med 500 potovalnimi managerji in poslovnimi popotniki je pokazala, da je za kar četrtino vprašanih pri izbiri hotela najpomembnejše udobje sobe in njena oprema. Med osnovnimi - za poslovne potopnike nujno potrebnimi elementi, ki zagotavljajo sproščeno in nestresno bivanje v hotelu so: dva priključka, ki sta nameščena nad mizo (in ne pod posteljo ali za omarico s televizijo), telefoni v kopalnici, na mizi in ob postelji, ključ na kodno kartico (ki deluje), enostavno vidljiva informacija na telefonskem ekranu, med drugim tudi o tem, kako se vzpostavi izhodna linija in mednarodne klicne številke.

*** V Indoneziji zapirajo letališča** - Iz Indonezije poročajo, da bodo v kratkem zaradi gospodarske krize in posledičnega zmanjšanja števila potnikov morali zapreti 54 od skupno 158 letališč v državi, predvsem v bolj oddaljenih krajih.

*** Avio poslovni potniki potujejo manj in se vse bolj odločajo za drugi razred** - Po rezultatih najnovejše raziskave med poslovnimi avio popotniki, ki jo je opravil Barclaycard, se britanski poslovneži vse bolj odločajo za zamenjavo poslovnega razreda za usluge drugega razreda, poleg tega pa je število dni, ko so potovali poslovno, v letu 1998 iz 156 dni padlo na 125 dni. Skoraj ena petina (pet odstotno povečanje) poslovnih je v zadnjih 12 mesecih za namenom prihraniti čas in denar uporabila elektronsko vozovnico in 92 odstotkov bo to storilo tudi prihodnjic.

*** Golf postaja vse bolj zanimiv in iskan produkt** - Še pred desetimi leti skorajda ni bilo večjega govora o golfu, razen med redkimi igralci tega takrat še izredno elitnega športa. Danes strokovnjaki iz Mednarodnega združenja organizatorjev potovanj za produkt golfa (IAGTO) ocenjujejo, da vrednost golf turizma v svetovnem obsegu znaša preko 5 milijard dolarjev. Število golf klubov skokovito narašča. Samo v Nemčiji se je na primer to število od leta 1988 do danes povečalo iz 260 na 575, število igralcev pa iz 109.000 na 318.000. Skupno število golfistov v Evropi znaša 2,9 milijona. Zaradi zgodovinskih razlogov na seznamu vodi Velika Britanija s 1,34 milijona igralci, sledi Nemčija, Francija z 270.000, Španija s 136.000, Nizozemska

s 130.000, Danska s 85.000, Finska s 60.000, Italija s 53.000 in Avstrija z 48.000 igralci golfa, vsi ti pa igrajo na skupno 5700 golf igriščih, kolikor jih premore Evropa. Za primerjavo naj povemo, da je v ZDA 16.200 igrišč, za ta šport pa se navdušuje 26,4 milijonov ljudi, v Kanadi na 2000 igriščih igra 4,8 milijona golf igralcev, v Avstraliji 500.000 na 1620 igriščih in na Japonskem 1,3 milijona ljudi na 2340 igriščih. Golf igralci potujejo več, vsak pa so pripravljeni potrošiti med 2500 in 3000 dolarji, pri odločanju za golf počitnice pa jim je najpomembnejše naslednje: kakovost golf igrišča, celovita ponudba, dovoljenje za igranje, možnost vnaprejšnjega rezerviranja igrišča, vremenski pogoji, standard namestitve, razmerje med kakovostjo in ceno in vrednost domače valute v primerjavi z lokalno valuto. Poleg tega jim je pomembna tudi bližina golf igrišča kulturnim in naravnim znamenitostim, možnost zabave in dobre restavracije. Bližina plaže je sekundarnega pomena.

*** Potovalne navade Francozov se spreminjajo** - Če upoštevamo številne in raznolike atrakcije Francije in ob tem ne pozabimo dejstva, da je bila Francija tudi v letu 1998 na seznamu top svetovnih destinacij na prvem mestu, potem lahko razumemo, da Francija v zadnjih letih ni bila najbolj dinamičen trg za potovanja v tujino. Kljub temu je med Francozi opaziti večjo nagnjenost za potovanja v oddaljene destinacije, vendar pa velik del teh potovanj odpade na obiske prijateljev in sorodnikov, ob tem pa še na potovanja tujih imigrantov v Franciji in Francozov v "francoske preokooceanske teritorije". Vendar pa se bodo po rezultatih obširne raziskave, ki so jo opravili na France's Direction du Tourisme, potovalne navade Francozov v naslednjih 10 do 15 letih spremenile. Med ključnimi ugotovitvami je ta, da se bo na vsaj eno potovanje v tujino ali po domovini do leta 2010 odpravilo kar 90 % Francozov - v primerjavi z 68,8 % v letu 1997. Delež potovanj v tujino, ki se je med leti 1993 in 1996 kar se tiče obsega potovanj povečal za 23 %, se bo v naslednjih letih še bolj povečal. Med najhitreje rastočimi področji potovanj bodo srednje dolga potovanja - nekje med kratkimi izleti (1 - 3 prenočitve) in tradicionalnimi počitnicami (10 - 14 dni). Dopustovanje med poletjem bo še naprej imelo največji delež (v letu 1996 je ta predstavljal 83 %), vendar pa se bo povečalo zanimanje za potovanje tudi v drugih letnih časih. Vse več ljudi se bo odločilo za eno dolgo potovanje z letalskim paketom v eksotično destinacijo, ki ga bodo čez vse leto dopolnjevali z več krajšimi izleti v bližini svojega doma, večinoma z avtom. Vendar pa bodo kratki izleti v prihodnosti predvidoma daljši kot danes. Ob vsem tem pa se bodo še najmanj spremenili motivi za potovanja: počitek in sprostitve bosta še naprej prevladovala (28 %), pobeg iz vsakdanjika (24 %), medtem ko bo zanimanje za klasične "Sun & beach" počitnice upadlo na račun povečanja zanimanja za družinske shode. Poleg tega se bo povečalo tudi število poznih rezervacij.

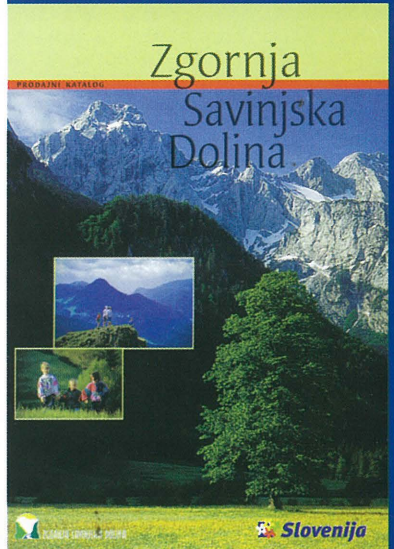
Expo 2000 Hannover med 1. junijem in 31. oktobrom na temo Človek, narava, tehnologija - Slovenija se je prijavila že 29. maja 1998 kot 134. država, svojo prisotnost pa je doslej potrdilo že



188 držav. Slovenski temi bosta "Bivanje in delo", predstavili pa se bomo na 1400 m2, v neposredni bližini Belgijcev, Poljakov in Čehov. Slovenski dan s posebnim kulturnim programom bo potekal 18. junija 2000. Več o Expo 2000 lahko najdete na www.expo2000.de.

Prodajni katalog Zgornje Savinjske Doline

Podjetje Zgornja Savinjska Dolina d.o.o. je ob podpori Centra za promocijo turizma Slovenije izdalo nov prodajni katalog celotne ponudbe Zgornje Savinjske Doline. Razdeljen je na Krajske parke in parke cvetja (Logarska dolina, Robanov kot, Golte in Mozirski gaj), turizem na kmetijah, zelene in modre športe, kulturno etnološke zanimivosti in prireditve ter kulinarčne posebnosti. Katalog vsebuje slikovno in tekstovno predstavljene namestitvene zmogljivosti z vsemi potrebnimi informacijami, predstavljene so možni izleti po dolini, navedeni so vsi kontaktni naslovi za dodatne informacije, kot vložni list pa je dodan tudi cenik za leto 1999.



Davek na dodano vrednost na domačih straneh GZS www.gzs.si/

Na spletnih straneh Gospodarske zbornice Slovenije lahko najdete številne informacije o davku na dodano vrednost in njegovem izvajanju. Predstavljena sta Zakon o davku na dodano vrednost in Zakon o trošarinah, informacije lahko najdete tudi o DDV v turistični dejavnosti, o izobraževanju na področju DDV, na razpolago pa imate tudi možnost postavljanja vprašanj.

Naj soncu pomežikne kar največ otrok

Z letošnjo humanitarno akcijo "Pomežik soncu" želi revija Otok in družina, pobudnica akcije pri Zvezi prijateljev mladine Slovenije, omogočiti delno cenejšo ali brezplačno počitnice okoli 20.000 slovenskim otrokom. Slovenska javnost jo je izjemno lepo sprejela, saj je prispevalo več kot 12.000 gospodinjstev, odzvala pa so se tudi slovenska podjetja. Zbrana sredstva, 16 milijonov tolarjev, bodo na Zvezi prijateljev mladine, ki si prizadeva za kar najbolj kakovostno preživljanje prostega časa otrok in mladostnikov, namenili socialno najbolj ogroženim otrokom in jim podarili nove počitniške zgodbe.

Evropa na dosegu vaše roke: www.etc-europe-travel.org "bookmarkajte" jo zdaj!

Na domačih straneh Evropske turistične komisije najdete naslove in povezave na vseh 29 evropskih nacionalnih turističnih organizacij, članic ETC.

Skupnost Julijskih Alp izdelala strateški načrt trženja za regijo Julijskih Alp

V Skupnosti Julijske Alpe, v kateri s skupnim imenovalcem in povezovalcem - blagovno znamko Julijskih Alp - že deveto leto sodelujejo Bled, Bohinja, Kranjska Gora in področje Gornje Posočja, so v razmišljanjih, kako biti na trgu uspešnejši, prišli do prepričanja o potrebi po sodobnem tržnem programu tako za posamezne regije kot za celotno regijo Julijske Alpe. K temu jih je spodbudila še tridnevna delavnica o trženju v Julijskih Alpah, ki je potekala aprila 1997 v Kranjski Gori v organizaciji Nacionalnega turističnega združenja in pod vodstvom avstrijskega strokovnjaka za trženje dr. Helmuta Zollesa. Ker so že takrat uspešno zastavili smernice skupnega razvoja in trženja, so se za iste strokovnjake odločili tudi pri izdelavi strateškega načrta trženja, ki je svojo predstavitev doživel 13. aprila na Bledu.

Projekt je v celoti sklop petih projektov in sicer štirih tržnih načrtov za posamezne kraje in načrta za regijo Julijske Alpe kot celoto. Vsebuje analizo trenutnega stanja na osnovi podatkov Statističnega urada RS in ankete, ki je bila med gosti v tej regiji izvedena avgusta in septembra leta 1998, analizo konkurence, trgov, produktov ter način trženja in sredstev za doseg ciljev za naslednje petletno obdobje.

Načrt bo vodilo za planiranje in realizacijo tržnih aktivnosti regije, krajev in posameznih subjektov za prihajajoče obdobje in bo nakazoval tudi možnosti za specializacijo turistične ponudbe, ki se pri nas z redkimi izjemami še ni začela.

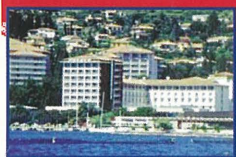
Projekt je nastajal v okviru podjetja Tourism Brain Trust Austria,

vodja projekta pa je bil dr. Helmut Zolles, ki si je široke izkušnje na področju promocije in trženja pridobil v osemletnem vodenju avstrijske promocijske organizacije Österreich Werbung, sedaj pa je vodja marketinga pri Austrian Airlines. Drugi človek projekta je bil dr. Harald Hafner, avtor več samostojnih del iz področja hotelirstva in izobraževanja in direktor podjetja Hotmama. Vodil je koordinacijo projekta, analize konkurence in vsebinsko delo na tržnem programu, analitska dela pa je izvajalo še podjetje Manova - Grabler & Kepplinger. Na štirih delavnicah v okviru posameznih faz projekta so sodelovale štiri delovne skupine iz Bleda, Bohinje, Kranjske Gore in Posočja. Člani v vsaki skupini so bili turistični delavci, ki v okviru svojega dela na občini ali v turistični organizaciji oziroma podjetju pokrivajo področja hotelske prodaje, sestavljanja produktov, ponudbe storitev hrane in pijače ter turizma, avgustovsko anketo pa so v glavnem izvedli študenti Višje šole za gostinstvo in turizem Bled.

Vrednost projekta je ocenjena na 9 milijonov tolarjev, njegovo finančno uresničitev pa je podprlo Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem, občine Bled, Bovec, Bohinja, Kranjska Gora direktno oziroma s tem, da so dodelila namenska sredstva v okviru programa Direkcije za turizem Bled in Zavodu za razvoj in promocijo turizma Kranjska Gora, hotelsko gospodarstvo regije in nenazadnje Center za promocijo turizma Slovenije, ki podpira nastajanje regijskih oziroma področnih strateških trženjskih načrtov, ki so sestavni del trženja na nacionalni ravni.

Popolnoma prenovljeno Zdravilišče Strunjan

Krško Zdravilišče Strunjan je s 1. aprilom po natanko petih mesecih intenzivnih obnovitvenih dobil novo podobo. Dogradili so 3. nadstropje hotela, prenovili vse hotelske sobe, recepcijo, kuhinjo ter obnovili in povečali hotelsko restavracijo. Z obnovitvijo je pridobil tudi zdravstveni del zdravilišča, pa tudi pokrit bazen, na novo pa so zgradili še zunanji bazen s povezavo z notranjim, notranji otroški bazen ter tri whirlpoole. Tu so še tri savne, beauty center s thalassoterapijo, telovadnica, fitness in solarij. Vse sobe zdaj ustrezajo standardu štirih zvezdic, s to kategorijo pa se bodo ponašali tudi bungalovi, kjer obnovitvena dela še potekajo.



Hoteli Palace odprli prenovljena hotela Apollo in Mirna

V prvih mesecih leta 1999 so v Hotelih Palace izpeljali temeljito prenovilo dveh hotelov, za kar so namenili 640 milijonov SIT, naložbo pa so deloma financirali z lastnimi sredstvi in deloma z dolgoročnim posojilom. Hotel Mirna so v celoti obnovili in izkoristili njegovo, iz centra mesta nekoliko oddaljeno mirno lego. Spremenili so ga v prijeten družinski hotel, ki zdaj gostom nudi 75 novo opremljenih družinskih sob, dva hotelska apartmaja za 2 osebi, dva hotelska apartmaja za 4 osebe ter "sobo za mladoporočence", Hotel Apollo v neposredni bližini pa so preuredili kot termalno-zdraviliški hotel, ki v novi podobi nudi namestitvev v 67 standardnih, moderno opremljenih dvoposteljnih sobah ter v 20 nadstandardnih - s stilnim pohištvo opremljenih dvoposteljnih sobah s pogledom na morje. Posebnost hotela je s stilnim pohištvo iz starega hotela Palace opremljen apartma z zgodovinsko sliko Tita, ki je bil gost starega hotela Palace in po kateri je dobil apartma tudi ime "Tito apartma". Do leta 2002 načrtujejo obnoviti še preostalih 133 enot v Grand Hotelu Palace ter vse sobe v hotelu Neptun.

Prenovljena Riviera Hotelov Morje odslej s štirimi zvezdicami

Konec marca se je v Portorožu zgodilo še nekaj. Potem ko so Hoteli Morje lani svojo ponudbo obogatili z novim bazenskim kompleksom, so Hotelu Slovenija ob bok dodali povsem prenovljen Hotel Riviera, ki je z naložbo okoli 600 milijonov tolarjev zdaj postal privlačen hotel kategorije štirih zvezdic. Temeljito so prenovili vseh 150 sob skupaj tremi velikimi apartmaji, dogradili požarno stopnišče, vgradili nova dvigala in obnovili restavracijo, ki lahko sprejme 450 gostov. Hoteli Morje, katerih pročelja se ponašajo s prijaznimi, živahnimi mediteranskimi barvami, imajo zdaj bo besedah generalnega direktorja Marina Antoloviča največjo koncentracijo sob zelo kakovostne ponudbe v kategoriji štirih zvezdic, ki jih potrebujejo za celovito ponudbo kongresnega turizma, ki ga načrtujejo še naprej razvijati in dopolnjevati.



Med zdravilišči se z novostmi ponaša tudi Zdravilišče Laško

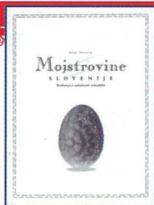
Med slovenskimi zdravilišči, ki so v prvih letošnjih mesecih popolnoma pomladili svojo ponudbo, je tudi Zdravilišče Laško. Prenovili so glavno vhodno avlo z novo recepcijo, gostinske prostore z banketnim salonom za 40 oseb, veliki Biedermeierjev salon za 90 oseb, odprli so znamenito kavarno z restavrirano kopeljo (namenjeno cesarju Jožefu I.) ter obnovili avlo pred recepcijo. Pred vstopom v kopališče je prav tako nova recepcija, od koder vodi pot v veliki termalni bazen in Center zdravja in lepote. Popolnoma je prenovljen in z masažnimi šobami dopolnjen terapevtski bazen, pa rekreacijski bazen z masažnimi šobami in otroški bazen z vodnim ježkom. V ta kompleks sodi še Kneippov bazen, galerija za sončenje in povsem novi, sodobno opremljeni prostori za fizioterapijo z dvema velikima telovadnicama. Nov je tudi fitness center, obnovljeno pa je še prvo nadstropje in sobe Zdravilišča doma.

Mojstrovine Slovenije

Po pravi mojstrovini, knjigi Slovenske gostilne, nas je dr. Janez Bogataj presenetil še z eno. Naslovil jo je Mojstrovine Slovenije, v kateri so predstavljeni najboljši mojstri in mojstrice slovenske domače in umetnostne obrti ter vrhunskega oblikovanja. Izdelki ustrezajo mnogim kriterijem kakovosti, ki jih je določila avtorska skupina prof. dr. Janez Bogataj, mojster fotografije Janez Pušič in oblikovalec Žare Kerin. Knjiga je izšla v slovenskem, nemškem, angleškem, francoskem in italijanskem jeziku, podprlo pa jo je tudi Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem.

"Mojstrovine so vez z zgodovinskim spominom, lahko pa so povsem nove oblike ustvarjalnosti, ki ne zanemarijo vezi z dediščino. Pred nami so izzivalni tehnološki, vsebinski, funkcionalni neizčrpni viri za nadgrajevanje in iskanje novih poti. Prav ta združba je eden temeljnih pogojev za ustvarjanje in ohranjanje identitete dežele, krajev in okolij. Ohranjanje sestavin v sodelovanju funkcionalnosti in estetike ustvarjajo tipičnosti, značilnosti, posebnosti, drugačnosti, ki so zabeležene v knjigi", so zapisali knjigi na pot.

V uvodnem poglavju govorijo o motivih za nastanek knjige, uporabljeni terminologiji in kriterijih za izbiro rokodelcev, v osrednjem delu se s 543 vrhunskimi fotografijami predstavljajo dela slovenske domače in umetnostne obrti, zaključno poglavje pa govori o novih mojstrih, ki se kalijo na naših tleh, o ocenjevanju izdelkov domače in umetnostne obrti, mednarodnih prizadevanjih na tem področju in o dediščini, ki je neizčrpen vir. Nedvomno prava mojstrovina.



Kje je kdo?

- V zadnjem Turizmu smo napovedali, da bi naj **Barbara Zupanc** iz ljubljanskega Sekretariata za turizem v okviru Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem prevzela delo vodje področja turizma na Oddelku za gospodarske dejavnosti in turizem na Mestni občini za turizem. To se je s sredino aprila tudi zgodilo.
- Na Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem pa je prišlo še do nekaj sprememb. **Stane Bizjak**, ki je odgovoren za projekt kategorizacije, se je iz ljubljanskega Sekretariata na Kotnikovi 5 "preselil" na sedež MGMT na mariborsko Trubarjevo 13. Na MGMT pa je prišlo tudi do kadrovskih okrepitev. **Janez Sirše**, sekretar Sveta za turizem pri Vladi RS (in predsednik Nacionalnega turističnega združenja), in **Nataša Pance**, poslovna sekretarka na Svetu za turizem, nista več zaposlena na Vladi RS, ampak neposredno na resornem ministrstvu. Njune funkcije ostajajo nespremenjene.

Podčrtano

Portorož vse bolj postaja prava turistična destinacija

Tokratno pohvalo si nedvomno zasluži Portorož, ki se vse bolj zanesljivo oblikuje v pravo turistično destinacijo po meri tako tujega kot domačega, predvsem za zahtevnega gosta, ki ima kaj ponuditi skozi vse leto. Terme s pogledom na morje Hotelov Palace, pa bazeni pokritega morja Hotelov Morje, tik pred odprtjem je morski park Hotelov Bernardin, ob tem pa kar dva hotela, ki sta osvojila pet zvezdic, pa prenovljeni hoteli Grand Hotel Palace, Slovenija, Riviera, Apollo in Mirna, v družinski hotel Marko prenovljena stara portoroška vila, že lani junija pa so nas presenetili s celo serijo oblikovno dovršenih in praktičnih promocijskih publikacij. Samo investicije v letošnjem letu so dosegle že 3 milijarde tolarjev, rezultati za prve tri mesece pa so z 20 do 30 odstotnim povečanjem turističnega prometa kazali na več kot uspešno turistično leto na Obali. Ponudba je torej prava in tu, portoroški hotelirji pa jo bodo morali zdaj še toliko bolj znati "zapakirati" v cenovno in vsebinsko privlačne programe in z njimi pritegniti tudi domačega gosta. (MN)

Slovenija na kratko

✳ **Prihaja Laguna Bernardin - morski park!** - Od 21. aprila bo ponudba Hotelov Bernardin bogatejša za 1000 m² atraktivnih vodnih površin, prenovili pa bodo tudi 91 sob Hotela Bernardin in 74 sob Vile Orada (več o tem naslednjič).

✳ **Ob Austrotelu prenovili še Rotovž** - V Kompas Magistratu ocenjujejo, da Ljubljana kljub obilici gostinskih lokalov potrebuje predvsem visoko kakovostno restavracijo z usklajeno ponudbo in podoba. S ciljem oblikovati harmonično in sodobnim tokom prilagojeno vrhunsko gastronomsko in enogastroonsko ponudbo ter vrhunsko kakovost prostora dopolniti s skrbno izbrano notranjo opremo, ki bi izžarevala eleganco, razkošje, domačnost in toplino, so v obnovi restavracije Rotovž vložili 85 milijonov tolarjev. Poslovanje Kompas Magistrata, ki je v večinski lasti Autocommerca, poteka v smeri prestrukturiranja dejavnosti v izključno hotelirstvo in turizem. S koncentracijo materialnih in kadrovskih virov želijo po besedah direktorice Ružice Maje Mrevlje usposobiti nosilce osnovne dejavnosti družbe (ob restavraciji Rotovž in hotelu Austrotel še hotel Medno) do takšne mere, da bodo sposobni prinašati mednarodno merljiv donos. Poslovno leto 1998 je Kompas Magistrat končal z nekaj več kot 90 milijonov tolarjev čistega dobička, dobre rezultate pa so zabeležili tudi v letošnjih prvih treh mesecih.

✳ **Žičničarji zelo zadovoljni s sezono** - Združenje žičničarjev Slovenije je na svoji 3. redni letni skupščini 13. aprila predstavilo rezultate dela združenja in ocenilo uspešnost zimske sezone 1998/99, ki je bila po besedah sekretarja združenja Dušana Božičnika prelomna. Obisk slovenskih smučičev je bil za 53 % večji (1,15 milijonov prodanih smučarskih vozovnic) kot v pretekli sezoni (750.000 obiskovalcev), opravili so 14 milijonov prevozov, ob tem pa se je število nesreč zmanjšalo za 30 %. Poleg tega je bil lani aprila storjen velik korak naprej, saj je država priznala žičničarstvo kot dejavnost in v okviru Ministrstva za promet in zveze ustanovila področje za žičnice. Z ustanovitvijo Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem pa so žičničarji dobili tudi pravega sogovornika, ki je pripravljen aktivno sodelovati pri razreševanju problematike. Slovenske žičnice so v povprečju stare 21 let, za popolno obnovo 102 žičniških naprav pa bi bilo potrebno 43 milijard tolarjev.

✳ **Začetek gradnje Termoland** - V Zdravilišču Moravske Toplice so sredi marca s podpisom pogodbe začeli graditi 2,3 milijarde tolarjev vredno termalno riviero Termoland. Skupna površina zunanjih in notranjih bazenov, toboganov, tlakovanih površin za sončenje in parkirišč bi naj znašala čez 15.000 m², dela pa bi se naj zaključila do začetka glavne kopalne sezone naslednje leto.

✳ **Anketa Dela Stik o (ne)spremenjenih počitniških načrtih Slovencev** - V anketi Dela Stik (444 odgovorov od 700 naključno izbranih telefonskih naročnikov), v kateri so Slovence vprašali, kako bodo napadi Nato na ZR vplivali na njihove počitniške načrte, jih je samo 11,5 odstotkov dejalo, da je spremenilo svoje načrte. 84,4 odstotke jih o tem ne razmišlja, 4,1 odstotke pa še ne ve. V Delu Stik so jim v nadaljevanju našli nekaj počitniških ciljev, od katerih je 78,4 % vprašanih odgovorilo, da se jim zdi Hrvaška Istra dovolj varna, da bi tam preživeli dopust, 76,8 % je izbralo Italijo, kar 51,8 % Dalmacijo, 46,5 Grčijo, 35,8 % Turčijo in 6,1 % Črnogorsko Primorje.

✳ **V Ljubljani spet deluje TIC** - TIC Ljubljana je ponovno odprl svoja vrata in to v novih prostorih na vogalu Adamič Lunderovega nabrežja in Stritarjeve ulice. Informacijam željnim bodo na voljo od ponedeljka do petka od 8. do 19. ure ter v soboto od 9. do 17. ure, ob nedeljah in praznikih pa na odprt TIC na ljubljanski železniški postaji.

✳ **Zaključena je akcija "Naj slovensko smučišče", zmagovalec Rogla** - V skupni akciji Gorenjskega glasa, Dolenjskega lista, Konjskih novic, Naše žene, Kolinske, Slovenskih železnic in radijskih postaj Radio Celje, Rogla, Stajerski val, RGL, Zeleni val in Univox "Naj slovensko smučišče" je zmagala Rogla, tesno pa ji sledita Mariborsko Pohorje in Krvavec. Precej zadaj pa so tja do desetega mesta ostali Vogel, Kobla, Kranjska Gora, Sorška Planina, Stari vrh nad Škofjo Loko, Cerkno in Kope. Začenja se je podobna akcija ocenjevanja "Naj slovensko kopališče", v kateri bodo bralci, poslušalci in obiskovalci imeli priložnost pohvaliti ali okarati slovenska kopališča.

✳ **Bled kot kongresna destinacija** - Konec marca je za kongresni turizem specializirana blejska turistična agencija Albatros izdala kongresni katalog Bled 1999/2000. Albatros zadnjih pet let vsako leto na Bledu organizira 35 do 45 mednarodnih poslovnih in strokovnih srečanj.

✳ **Alpe Adria 2000** - Na ljubljanskem sejmu so strnili rezultate letošnjega sejma Alpe Adria. Obiskalo ga je 32.200 obiskovalcev, ki si je ogledalo ponudbo 270 razstavljalcev iz 21 držav, ti pa so razstavljali na neto površini 5111 m². V času sejma so od 561 obiskovalcev zbrali njihove vtise: 85 % jih je dejalo, da bodo sejem obiskali tudi naslednje leto, 92 % vprašanih je na sejmu našlo, kar jih je zanimalo. 59 % je svoje vtise o sejmu ocenilo kot dobre v primerjavi s 37 %, ki se jim je sejem zdel povprečen. Kako pa kaže za naslednje leto? V zadnjih treh letih se je v okviru Alpe Adria najbolj razširil ravno program turizma, zato nameravajo ta del sejma preseliti v hale A, A2 in C, razmišljajo pa tudi, da bi sejem skrajšali za en dan, tako da bi potekal od 21. do 25. marca 2000. Dodatno želijo razširi program sejma s konjeniškim športom in opremo ter z organiziranjem turistične delavnice.

TURIZEM - Informativno glasilo Centra za promocijo turizma Slovenije - Izdaja Center za promocijo turizma Slovenije, WTC, Dunajska 156, 1000 Ljubljana - Tel: 061/189-18-40, fax 061/189-18-41, E-mail: misa.novak@cps.tradepoint.si - Glavna in odgovorna urednica: Misa Novak - Uredniški odbor: Franci Krizan, Rok V. Klančnik, Maja Pak, Lucka Letič, Misa Novak, Danica mag. Zorko, Srečko Šajn, Janez Pergar, Slavko Mastnak, Marija Rok, Renata Picej, Drago Medved - Oblikovanje: **Imago** - DTP: Damjan Ilič, **Imago**, Priprava za tisk: Alten d.o.o., Repro studio - Tisk: Tiskarna Graf, Ljubljana, Ministrstvo za kulturo RS je izdalo odločbo, da se glasilo TURIZEM vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1382 - Glasilo je brezplačno. Naročila sprejemamo na CPTS, izključno po faksu, št. 061-189-18-41.