

N A P O V E D N I K :

- **Oglaševanje v turizmu:** med magično formulo uspeha in nujnim zlom..... 2. in 3. stran
- **Pred zimo informacije o slovenskih zimskih centrih, Nov katalog slovenskih zdravilišč, Kategorizacijske zvezdice še za oblaki (?)**... 4. stran
- **Predstavljamo letalske družbe:** British Airways, pripravljen za vstop v tretje tisočletje; Oneworld kot odgovor na Star Alliance, Mladinska prenočišča v Evropi in svetu 5. stran
- **Sejmi in borze:** Osrednji dogodek ameriške potovalne industrije: letni kongres ASTA, Koliko je na svetu turističnih borz, ki se splečajo? Prvi nastop slovenskega turizma na francoskem trgu po petih letih..... 6. stran
- **Sejmi in borze:** Slovenska turistična borza 1998: zbrali smo odzive in poskušali oceniti rezultate, Skupnost Julijskih Alp na samostojni predstavitvi v Birminghamu 7. stran
- **Zadnja stran:** Slovenija na kratko, Kje je kdo, Tematski parki v Italiji, V Kranjski Gori letošnjo zimo smučanje tudi na umetnem snegu, Podčrtano 8. stran

Komentar

NTO - naslednja faza v razvoju organiziranosti CPTS

V julijsko-avgustovski številki Turizma smo uvodne besede namenili takrat še povsem svežemu Zakonu o pospeševanju turizma. Med drugim smo zapisali, da je za slovensko turistično gospodarstvo sprejetje zakona velikega pomena, saj ureja dve bistveni področji, ki bosta utrdili nastajajočo slovensko turistično organiziranost in omogočili normalni in uspešnejši razvoj turizma, to sta financiranje in organiziranost. Tokrat bi želeli nekaj več besed nameniti slednjemu. "Za opravljanje dejavnosti iz prvega odstavka 2. člena tega zakona (oblikovanje celovite turistične ponudbe, spodbujanje razvoja turistične infrastrukture, promocija celovite turistične ponudbe in informiranje obiskovalcev, op.p.) Vlada Republike Slovenije ustanovi nacionalno turistično organizacijo, h kateri lahko kot ustanovitelji pristopijo Gospodarska zbornica Slovenije, Obrtna zbornica Slovenije, Turistična zveza Slovenije ter lokalne turistične organizacije in druge zainteresirane organizacije na nacionalni ravni", se glasi 5. člen Zakona o pospeševanju turizma, nato pa Zakon v prehodnih in končnih določbah v 50. členu dodaja, da "Vlada Republike Slovenije v roku enega leta od uveljavitve tega zakona uskladi Uredbo o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda "Center za promocijo turizma Slovenije" (Uradni list RS, št. 21/95) z določbo 5. člena tega zakona." Če gre torej verjeti 5. oziroma 50. členu Zakona, se bo Center za promocijo turizma Slovenije v roku enega leta preimenoval v Nacionalno turistično organizacijo, ki bo poleg načrtovanja, organiziranja in izvajanja programa tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi za turistično ponudbo Slovenije doma in v tujini dobila še novo, razvojno komponento.

Poudariti velja, da je Zakon o pospeševanju turizma nastajal zadnji dve leti, torej v obdobju od začetkov delovanja CPTS. CPTS je že ob svoji ustanovitvi leta 1995 bil ustanovljen kot osrednja nacionalna organizacija za izvajanje razvojnih in izvedbenih aktivnosti na področju trženja turistične ponudbe Slovenije in sicer kot Vladna ustanova v skladu z Zakonom o javnih gospodarskih službah, pri upravljanju katerega je sodelovala tudi GZS kot predstavnik turističnega gospodarstva. Ves čas po sprejemu Resolucije o strateških ciljih na področju turizma in pri oblikovanju koncepta in določila Zakona o pospeševanju turizma (ZPT), pa je bil namen preoblikovati CPTS v širše zastavljeno vsebino NTO. Tako sta bili pri načrtovanju razvoja CPTS zastavljeni dve fazi:

1. faza: Takojšen začetek profesionalnega operativnega dela na področju trženja turistične ponudbe na nacionalni ravni v obliki vladnega javnega gospodarskega zavoda, pri čemer se pri načrtovanju vsebine programov v največji možni meri sodeluje s turističnim gospodarstvom in njegovimi združenji.
2. faza: Preoblikovanje CPTS v NTO, pri čemer se organiziranost turizma na lokalni, regionalni in področni ravni v skladu z ZPT aktivno vključi v organizacijsko strukturo NTO. S tem se pridobi zelo reprezentativna in močna organizacija turizma na vseslovenski ravni, ki bo povezovala vse dejavnike turizma tako na lokalni kot nacionalni ravni. Takšna organizacija bo lahko izvajala tako trženske kot nekatere razvojne in spodbujevalne aktivnosti. Njeno področje delovanja bo s tem širše kot samo trženje, za katero je bil CPTS zadolžen v prvi fazi.

In če še primerjamo drugi odstavek 5. člena Zakona: ta pravi, da ustanovitelji NTO v ustanovitvenem aktu določijo obliko organiziranosti in način upravljanja ter dejavnosti, ki obsega najmanj: usklajevanje in pospeševanje lokalnih turističnih ponudb, oblikovanje celovite turistične ponudbe Slovenije, promocijo turistične ponudbe Slovenije, komuniciranje s turističnimi trgi v tujini, vzpostavitev mreže turističnih predstavništev v tujini ter delovanje informacijskega sistema za potrebe pospeševanja turizma, potem lahko zatrdimo, da CPTS že sedaj pokriva vsa področja, ki jih določa Zakon na nacionalni ravni.

Glede tolmačenj o oblikovanju in ustanovitvi NTO gotovo ne more obstajati kakšen vsebinsko-racionalni niti formalni razlog, ki bi bil v nasprotju z mnenjem, da se obstoječi CPTS z uskladitvijo Uredbe o ustanovitvi javnega gospodarskega zavoda CPTS v skladu s 5. in 50. členom ZPT preoblikuje v NTO. To razlago lahko logično sklenemo tako po vsebinski plati kot po formalni razlagi 50. člena ZPT. Uskladitev iz tega člena namreč pomeni, da se ustanovitev NTO doseže z uskladitvijo točno tiste Uredbe, s katero je bil ustanovljen CPTS, kar ne pomeni nič drugega, kot da se le-ta po Zakonu uskladi oziroma preoblikuje v NTO. Kakršnakoli drugačna razlaga Zakona in s tem povezana dejanja bi bila v popolnem nasprotju ne samo s principi racionalnosti in učinkovitosti, pač pa tudi z logično in formalno razlago Zakona o pospeševanju turizma.

Franci Kržan



Playing together.

Carinthia / Friuli Venezia Giulia / Slovenia

Three regions growing and developing a united tourist zone.



Beyond Borders

Igramo se skupaj - brez meja

Pred nekaj dnevi je izšla prva promocijska brošura nastajajočega turističnega območja Treh dežel, Koroške, Furlanije in Slovenije. Brošura je bila sicer namenjena podpori kandidaturi Celovca za Zimske olimpijske igre leta 2006, ki pa bodo v primeru ugodne rešitve potekale tudi v Sloveniji (hokejsko prvenstvo v Ljubljani, alpsko smučanje v Kranjski Gori, skoki v Planici) in Italiji (Cortina d'Ampezzo). Naročnik brošure - turistična organizacija Trbiža - poudarja, da bo v sodelovanju Turistične organizacije Furlanije - Julijske krajine, Koroške turistične

družbe in Centra za promocijo turizma Slovenije do zaokroženega turističnega območja na tromeji prišlo, četudi kandidatura ne bi bila sprejeta. Sicer pa Celovcu - in s tem tudi nam - kar dobro kaže. Komisija iz Lausanne, ki si je oktobra ogledala terene, je bila zadovoljna, in medtem ko so nekateri kandidaturi Torina že odpisali, je največji tekmeč zdaj švicarski Sion. Na sliki: naslovnica brošure skupnega turističnega območja Brez meja. Avtor: agencija Five zone Treviso, naročnik Azienda Promozione Turistica di Tarvisio, copy: APTT, KTG in CPTS. (RVK)

World Travel Market pred vrati

Na razstavišču Earl's Court v Londonu bo med 16. in 19. novembrom že 19-ič potekala znamenita Svetovna turistična borza (World Travel Market). Po raziskavi, ki jo je opravil organizator Reed Exhibitions, je lani kar 93% obiskovalcev menilo, da je WTM "globalni dogodek v turistični in potovalni industriji".

Lani je WTM obiskalo približno 100 tisoč ljudi, od tega 22.562 poslovnih obiskovalcev, predstavnikov vseh panog v turistični in potovalni industriji. Z več kot 5.000 razstavljalci iz 158 držav je bilo pred samo

borzo opravljenih 70.107 poslovnih pogovorov, med samim dogodkom so vzpostavili 253.825 kontaktov, razstavljalci pa so v času borze sprejeli 99.582 konkretnih naročil in skupni vrednosti 7,4 milijarde angleških funtov.

Center za promocijo turizma Slovenije se na letošnji WTM pripravlja že nekaj mesecev. Slovenska stojnica bo merila 145 kvadratnih metrov in bo na stojnici EM 1007 v neposredni bližini Avstrije, Nemčije in Nizozemske. Tokratna rdeča nit predstavitve bo turistično področje Gore in jezera in še posebej Bled.

Oglaševanje v turizmu: med magično formulo uspeha in nujnim zlom

Rok V. Klančnik

Najprej dejstva: oglaševanje je silno pomembno marketinško

orodje, ki - če je izpeljano strateško in kreativno - naročniku, turistična podjetja niso nobena izjema, lahko zagotovi rast tržnega deleža in dobiček. Oglaševanje je sorodno odnosom z javnostmi (PR), kajti tudi pri tem gre za komuniciranje s trgom, vendar ju hkrati loči veliko pomembnih razlik. Največja razlika, ki kar bode v oči, je cena, saj PR praviloma predstavlja veliko dela in nizke stroške, oglaševanje pa zahteva mnogo bolj pronicljivo tržno segmentacijo, občutljivejše načrtovanje, predvsem pa praviloma velike stroške, kajti oglaševanje je, tehnično gledano, zakup medijskega prostora.

Kot vidimo vsak dan, največ oglašujejo proizvajalci in prodajalci avtomobilov, kaj kmalu za njimi pa tudi proizvajalci kozmetike in zdravil. Kaj pa turizem? Turistična podjetja, najsi gre za potovalno industrijo ali pa hotele ter turistične organizacije, pogosto potožijo, da jim za oglaševanje manjka sredstev. To opravičilo ni iz trte zvito: marže turističnih podjetij so majhne, zato za marketing ostaja oziroma je zanj namenjeno le malo denarja. Hoteli si prizadevajo za nenehno višjo kakovost storitve, kar zahteva investicije, te pa se zelo počasi vračajo, nizki proračuni nacionalnih turističnih organizacij, na primer CPTS, in drugih turističnih javnih zavodov pa so tako ali tako znana stvar.

Pa vendar je na dlani, da je oglaševanje v turizmu potrebno. Še več: nujno. Kajti ne gre samo za ponujanje turističnega cilja ali prevoznega sredstva trgu, temveč tudi za oblikovanje zavesti o ponudniku turistične storitve, spodbudo za redno medijsko spremljanje življenja in dogajanja prav tam in nenazadnje - za informiranje.

V glavnem bi lahko strnili pomen oglaševanja v turizmu v ugotovitvijo, da je oglas, v katerem koli mediju, preprosto edini način, s katerim turistični ponudnik odgovori na vprašanje, "zakaj sploh potovati v tainta kraj" oziroma "zakaj sploh potovati z njim", če gre za letalsko (avtobusno, železničarsko) družbo ali organizatorja potovanj. Seveda ne gre za lahko vprašanje, vendar pa je oglas tisti čudovit prostor v mediju, ki ga naročnik plača in ga zato lahko oblikuje povsem po svoje, v njem pa pove točno tisto, kar hoče. Tega na primer ni mogoče pričakovati od novinarja, ki piše članek o tem podjetju (editorial) in se ravna po zakonitostih odnosov z javnostmi.

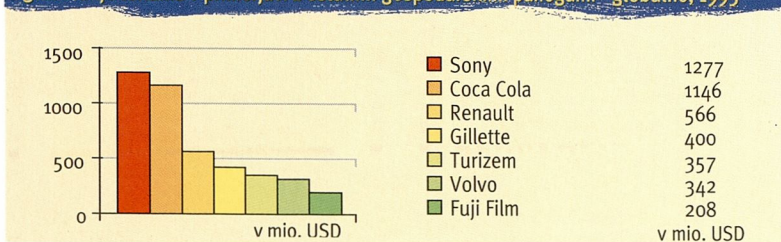
To prednost oglaševanja mnogi sodobni prevozniki oziroma predstavniki turističnih ciljev in hotelov presneto dobro poznajo. Na trgu medijev se srečujejo s konkurenco, zato morajo ponuditi lepši, duhovitejši in predvsem prepričljivejši oglas. To je zlasti pomembno zato, ker je jasno, da mnogi bralci (gledalci, poslušalci, kratka, prejemniki sporočil) oglasov sploh ne zaznajo ter kar takoj obrnejo stran v časniku ali reviji. Treba je kajpak pritegniti njihovo pozornost, to pa lahko storijo zgolj s čim večjim ustvarjalnim nabojem, v katerem je pravišnja mera duhovitosti, tudi humorja, vrhunsko posneta fotografija in dobro cilijano besedilo, ki pa ga ne sme biti preveč.

"Ideje so plačilno sredstvo prihodnosti," smo večkrat slišali tako na oglaševalskem festivalu turizma, potovanj in prostega časa septembra v Valenciji, kot tudi na portoroškem Zlatem bobnu. "Dandanašnji mora biti prav vsak oglas popolnoma svež, povsem prepričljiv in nadvse inteligenten," pravi britanski oglaševalski strokovnjak Simon Anholt, ki tudi opozarja, da potrošniki, torej turisti, nikakor niso naivni. Te zakonitosti veljajo za vse oglase: tiskane, elektronske (O.K., pri radiu ni slike), gigantske plakate...

Oglaševanje v globalnem merilu

Tabela 1 in graf 1:

Oglaševanje turizma v primerjavi z ostalimi gospodarskimi panogami - globalno, 1995



Vir: WTO, 1998

Iz preglednice in grafa je razvidno, da oglaševanje v svetovnem turizmu ni pretirano razširjen način komuniciranja z javnostmi, saj v svoji celoti ne dosega posameznega oglaševanja štirih, resda globalnih, mednarodnih korporacij. Razlogov je več: visoke cene oglaševanja na splošno, potreba po nenehnem vlaganju v kakovost turistične ponudbe in nato počasno vračanje investicijskih vložkov, dobro organizirana poslovna srečanja (borze in sejmi), mnogo učinkovitih načinov vodenja odnosov z javnostmi ... Kljub temu je oglaševanje še vedno najbolj praktična oblika tržnega komuniciranja: čeprav so stroški visoki, pa zahteva razmeroma malo časa, poleg sredstev pa je najpomembnejši vložek dobro medijsko načrtovanje in ustvarjalnost, nenazadnje pa duhovitost.

In koliko je v svetu potencialnih prejemnikov oglasnih sporočil? To bo pokazala naslednja preglednica:

Tabela 2:

"Mednarodni turisti" v odstotkih vsega potencialno potujočega prebivalstva

SVET	7	Evropa	14
Vzhodna Azija in Pacifik	10	Amerike	8
Bližnji Vzhod	6	Afrika	5
Južna Azija	1		

Vir: WTO, 1998

Seznam prikazuje število prebivalstva - v odstotkih - kot delež vseh ljudi, ki so psihofizično sposobni za potovanje za vsaj 24 ur zunaj kraja svojega bivanja.

Na prvi pogled gre za majhne deleže, vendar pa za velike trge, glede na število prebivalstva in njegovo kupno moč. Vzemimo samo za primer Evropo, ki predstavlja približno 600 milijonov prebivalcev (od Estorila do Vladivostoka). Potencialnih turistov, ki bi potovali čez meje svoje države, je torej 84 milijonov, v svetu pa kar 420 milijonov. V Sloveniji je potencialnih turistov približno 50 odstotkov, torej približno milijon, vendar pa je "mednarodnih turistov" nekoliko manj. Natančne raziskave še niso bile opravljene, vendar pa je že slovenskih turistov na Hrvaškem (torej so tudi mednarodni turisti) v letu dni več kot pol milijona. Število turistov narašča iz leta v leto, po dokumentu WTO Vizija 2020 jih bo leta 2010 dobra milijarda, leta 2020 pa 1,602 milijarde. Samo v Evropi, ki je naš najbližji regionalni trg, naj bi leta 2000 (pozor: to bo že čez dobrih 400 dni) potovalo 390 milijonov, deset let kasneje dobre pol milijarde, leta 2020 pa 717 milijonov ljudi. Leta 2020 naj bi se v turizmu obrnilo kar 2.000 milijard dolarjev!

V enem stavku: za to, da bi bili udeleženi pri vseh teh številkah, bi se veljalo začeti pripravljati že pred nekaj leti, vsekakor pa vse bolj. Oglaševanje je eden od orodij v tem procesu.

Oglaševanje slovenskega turizma?

V Sloveniji se oglaševanja lotevajo zares le velika turistična podjetja. Na prvem mestu je vsekakor Kompas Holidays, ki se pomena oglaševanja očitno najbolj zaveda in ga tudi strateško vodi. V zadnjih letih so se oglaševanja, predvsem na radijskih postajah, lotili tudi manjši tour operatorji, zlasti tisti, ki domačemu trgu prodajajo destinacije v Grčiji, izlete v bližnjo tujino in druga dobičkonosna potovanja. Hoteli oglašujejo zelo zmerno, z izjemo nekaterih uspešnih zdravilišč, ki jim slovenski turisti pomenijo posebej velik tržni delež.

Med petdesetimi največjimi slovenskimi oglaševalci so po podatkih MM uvrščeni približno okrog 26. mesta Kompas Holidays, mesto za njim Kompas Turizem, nato pa dolgo ni nikogar.

V tujih medijih (sicer skromno) oglašujejo slovenska turistična podjetja, ki so življenjsko vezana na tuje trge. Njihove oglase je mogoče zaslediti zlasti pred večjimi prireditvami, kot so borze in večji sejmi in še to zgolj v medijih, ki oglasno sporočilo multiplirajo, torej ga posredujejo na primer tujim organizatorjem potovanj. Skratka: oglaševanje slovenskih turističnih podjetij v tujini je skromno, vendar dobro cilijano in zagotovo tudi učinkovito.

Center za promocijo turizma Slovenije je med drugim pristojen tudi za oglaševanje slovenske turistične ponudbe. Na domačem trgu oglaševanje poteka v okviru akcije tržnega komuniciranja Dolg vikend so kratke počitnice ali "Dobrodošli. Doma.", v tujini pa predvsem v okviru turističnih borz in sejmov ter v strateško pomembnih medijih.

Ugotovitev o skromnem, vendar učinkovitem oglaševanju velja tudi za CPTS, v primerjavi s Slovenijo konkurenčnimi turističnimi cilji pa lahko ugotovimo le to, da jih na področju oglaševanja še zdaleč ne dosegamo. Razlog je seveda v pomanjkanju sredstev.

Andrej Žorž iz Slovenske oglaševalske zbornice nam na vprašanje, koliko v celoti namenijo slovenska turistična podjetja za oglaševanje žal ni mogel odgovoriti. Odgovor bi lahko podala raziskava, ki bi jo kdo naročil pri agenciji Mediana, ki pa bi bila zelo draga. Vsekakor lahko zaključimo, da razen redkih izjem oglaševalski proračun slovenskih turističnih podjetij ne presega odstotka letnega prometa. Kar je slabo. Po zakonitostih uspešnega, sodobnega tržnega komuniciranja naj bi podjetja za marketinške dejavnosti namenjala približno deset odstotkov letnega prometa, od tega vsaj pet odstotkov za oglaševanje, kar pa je v slovenskem turizmu za zdaj še povsem nepojmljivo. Pa ne samo v turizmu. Tudi družba Mobitel, katere oglase srečamo praktično na vsakem koraku, za oglaševanje namenja le približno 1,3 odstotka, eden največjih proizvajalcev kozmetike in čistilnih sredstev Henkel štiri, (slovenska) Coca cola pa rekordnih šest odstotkov (podatki revije Splet - mediji in oglaševanje, 3/98).

Pogosto slišimo, da Slovenija v tujini ni dovolj znana. Ena od rešitev za to težavo bi bilo redno oglaševanje v kakšnem od mednarodnih medijev, na primer na CNN. Seveda pa bi takšna odločitev zahtevala zagotovitev vsaj nekaj milijonov dolarjev.

V čem je smisel oglaševanja?

Seveda ne zgolj v tem, da naročnik zakupi medijski prostor in ga "opremi" z njemu vsečno vsebino. Naročnik si želi vložena sredstva povrniti in jih oplemenititi. Hotelsko vodstvo, ki vложи na primer deset milijonov tolarjev v oglaševanje, pričakuje, da bo sporočilo seglo do tolikšnega tržnega segmenta, da bo prihodek od gostov vsaj nekajkrat večji od vložka. Vsako oglaševanje poteka v cilju pospeševanja prodaje, noben oglas ni samemu sebi namen. Pri tem pa se oglaševanje povezuje z odnosi z javnostmi ter ga skuša okrepiti (in obratno). Čeprav marketinški teoretiki prisegajo, da morata biti za oglaševanje in PR zadolženi dve osebi (v večjem podjetju celo dva oddelka), pa zlasti v Sloveniji obe funkciji najpogosteje potekata v okviru enega oddelka ali menedžerja. Kot rečeno, sta si dejavnosti sorodni, vendar pa tudi različni. Poglejmo kako:

Vloge in cilji oglaševanja in odnosov z javnostmi

	Oglaševanje	Odnosi z javnostmi
Glavna vloga	Ciljana sporočila, samo posredno vezana na tržni segment, namenjena vplivanju na odločitve potencialnih potnikov oziroma turistov	Ciljana sporočila, samo posredno vezana na tržni segment, namenjena dvigovanju poznavanja turistične destinacije, redkeje organizatorja potovanj
Glavni cilji	Nadzorovano sporočilo in simboli, oblikovani za: - Oblikovanje ali utrjevanje zavedanja o ali poznavanja destinacije - Utrjevanje grafičnih simbolov ali slik - Sporočanje naslovov, ki bodo omogočali neposredno zvezo (prodajo) - Prepričevanje (spreminjanje obstoječega mnenja trga in tržnih segmentov) - Povzročanje akcije, prodaje	Usmerjena sporočila in simboli, oblikovani v dobri volji in pozitivnem pristopu za: - Enako kot pri oglasih, toda s stališča uredniškega pristopa - Podobno kot pri oglasih, toda v omejenem obsegu - Kot pri oglasih - V omejenem obsegu - V zelo omejenem obsegu

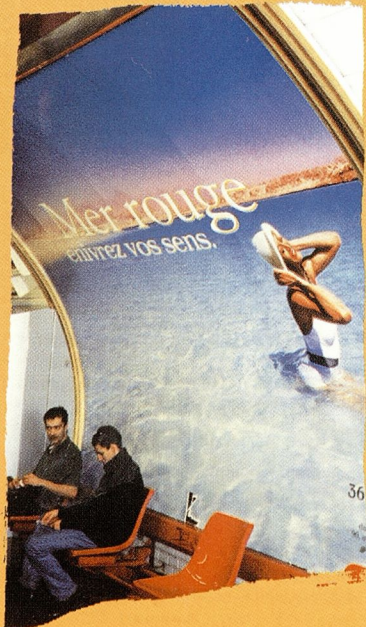
Vir: Middleton - Advertising and Public Relations (Butterworth/Heinemann, 1998), p.169

Kot je vidno iz tabele, gre tako pri oglaševanju, kot tudi pri odnosih z javnostmi za posredno naslavljanje trga in ne za direktno prodajo, denimo destinacije ali kapacitet.

Učinek oglaševanja se povečuje skorajda premo sorazmerno s številom ponavljanja oglasov. Enkrat objavljeni oglas je skorajda neopazen. Prva ponovitev že povzroči občutek "že videnege", druga "že znanega", tretja sproži vprašanja in zanimanje, četrta okrepi željo po obisku turističnega cilja, peta, šesta, sedma pa pri delu prejemnikov povzroči odločitev o nakupu. Učinek je lahko tudi večji (ali pa slabši), vse je seveda odvisno od tega, ali je medij dobro izbran (ali naslavlja res pravo ciljno skupino) in ali je oglas kakovostno oblikovan. Slab, dolgočasen, neizrazit oglas naročniku ne povzroči prav nič drugega kot le izgubo.

Že en oglas je praviloma draga reč. Ponovljeni oglas pomeni še enkrat večji strošek, še enkrat ponovljeni pa kar trikrat večje stroške, čeprav bi se tu z medijem že dalo pogajati za kakšen popust. Žal torej pri vprašanju oglaševanja vedno gledamo le stroške, medtem ko na pozitivne učinke oglaševanja prevečkrat kar pozabimo. Prav tako naročniki (ali njihovi kritiki) vse prevečkrat naredijo veliko napako, namreč da učinke pričakujejo takoj. Pogosto do ugodnih rezultatov pride šele po zaključku oglaševalske kampanje, ali pa celo leto, dve po njej. Slednje je prav značilno prav za turizem, kajti čeprav gre za izjemno dinamično gospodarsko panogo, se investitor praviloma oddahne šele čez čas.

Oglaševanje v postajah podzemne železnice - Egipt oglašuje Rdeče morje (Pariz).



Nagrajeni oglas Španije



Nekaj predlogov in napotkov za oglaševanje in PR v turizmu

Medij	Oglaševanje	Odnosi z javnostmi
Elektronski mediji		
Televizija - nacionalne, komercialne, kabelske, mednarodne mreže	Praviloma zelo drag način oglaševanja, vendar - dražja kot je cena za sekundo, praviloma bolj učinkovito je oglaševanje	Cenejša oblika posredovanja sporočil od oglasov, vendar je učinek šibkejši
Radio - lokalne, nacionalne postaje	Večji kot je pomen turističnega ponudnika, večji doseg naj ima radio. Oglaš v jutranjih urah so učinkovitejši.	Radijski medij ponuja veliko možnosti za usmerjena sporočila, vendar pa mora biti vedno zagotovljen razlog za emitiranje PR prispevkov.
Tisk		
Dnevno časopisje	Oglaš so učinkoviti zgolj, če se velikokrat ponovijo, čeprav majhni	Usmerjena publiciteta je možna v tedenskih turističnih prilogah, neredko jo je treba plačati (v tem primeru je to treba tako tudi označiti)
Periodika (tedniki, mesečniki, prestižna), namenjeni splošnemu ali specializiranemu trgu	Pravi prostor za celostranske oglase. Vendar pa prestižne publikacije z majhno naklado ne povzročijo velikega prodajnega učinka	Če se podjetje odloči za oglas v periodični publikaciji, naj poleg tega predlaga tudi editorial, torej uredniški članek o oglaševalcu. To je že skoraj pravilo v teh medijih.
"Trade", strokovni mediji	Podobno kot zgoraj. Pri teh je posebej pomembna ciljna skupina bralcev, ki so praviloma odločevalci v turizmu. Najpomembnejši: TTG	Pri teh medijih gre vedno strogo spoštovati pravila PR: pošiljanje sporočil za javnost, tiskovne konference...
Katalogi in imeniki	(Mali) oglaš so priporočljivi, ker so mnogo bolj vidni od zgolj omembe.	Ni odnosov z javnostmi.
Novi mediji		
Internet	Svoj internet naslov naj bi danes imela vsa turistična podjetja, ki naj ga povežejo s centralnim naslovom nacionalne turistične organizacije. T.i. bannerji so učinkovit način oglaševanja, vendar za zdaj dosežejo majhen krog prejemnikov sporočil.	Omejene možnosti, vendar je vsako, ki se ponudi, treba izkoristiti.
Zgoščenke	Manj primeren način oglaševanja v turizmu	Zanemarljive možnosti za PR
Ostali mediji		
Kino dvorane	Primerno predvsem za naslavljanje mlajše, lokalne javnosti	Ni možnosti za PR
Gigantski plakati, oglaševanje na avtobusih, postajah	Dokaj drag način oglaševanja, a doseže najširšo in zanimivo javnost	Ni možnosti za PR
Direktna pošta, brezplačne razglednice in door-to-door distribucija	V turizmu je bolj primerna direktna pošta, in sicer bilteni (novice, sporočila o posebnih ponudbah) na naslove znanih gostov oziroma zainteresiranih javnosti (klubov, društev...)	Zanemarljive možnosti v zgolj specializiranih brezplačnih publikacijah in le izjemoma zastoj
Promocijski materiali nacionalne turistične organizacije	Izjemoma, sicer pa zaradi širokega kroga prejemnikov in specializirane vsebine izjemno uspešen način oglaševanja	PR se v tem primeru odvija skozi sodelovanje z založnikom pri pripravi brošur in prospektov

© - Center za promocijo turizma Slovenije, 1998

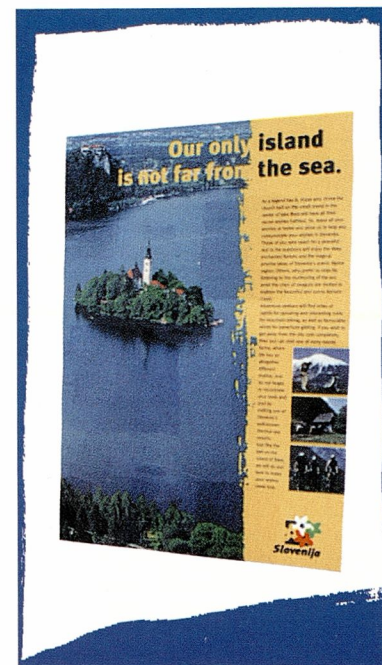
Pa še to: oglas mora vsebovati samo eno sporočilo, eno veliko obljubo. Američani pravijo preprosto "KISS" ("keep it simple, stupid").

Nadaljevanje teme meseca v prihodnji številki.

Duhovit in zapomljiv oglas za Air New Zealand



Splošni slovenski oglas (slike oglasov so s festivala v Valenciji)



ZVEZDICE ŠE ZA OBLAKI (?)

Danes ne ve nihče v Sloveniji povedati, koliko zasebnih sobodajalcev imamo, ne glede nato, da jih je uradno registriranih 2.022. Po mnenju mnogih je razlog za vsaj "prepolovitev" registriranih sobodajalcev leta 1993 sprejeti Zakon o gospodarskih družbah, po katerem bi se morali vsi sobodajalci registrirati kot samostojni podjetniki posamezniki, pa tega niso storili.

Tudi zato je Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem že maja lani pripravilo Pravilnik o merilih in kategorizaciji nastanitvenih obratov in marin (Ur.l. RS št. 29/97 in 51/98), po katerem naj bi si vsi sobodajalci, pa tudi hoteli, moteli, apartmaji, penzioni, kampi, gostišča, kmetije in marine do 7. junija letos pridobili odločbo upravne enote o kategoriji svojega obrata. Ker se je kmalu pokazalo, da v tem roku večina ne bo pridobila ustrezne odločbe, je ministrstvo ta rok podaljšalo do konca letošnjega leta.

Kategorizacija po tem pravilniku pomeni razvrščanje nastanitvenih obratov po vrsti in kakovosti opremljenosti in storitev v različne kakovostne skupine - kategorije, od ene do petih zvezdic. Z odločbo upravne enote bodo določeni ime, vrsta obrata in kategorija. Vsak nastanitveni obrat bo dobil tablico s simboli, ki jo bo potrebno pritrčiti na vidno mesto na stavbo.

Kljub temu, da je zgoraj omenjeni pravilnik že več kot leto dni v veljavi in so dani vsi pogoji, da bi akcija podeljevanja zvezdic stekla, se stvari ne premaknejo. Piranska upravna enota, ki pokriva največje turistično občino, je na primer doslej izdala le dvajset odločb, še enkrat toliko zahtevkov pa čaka na izdajo odločbe. Pri tem je potrebno vedeti, da imajo v Piranu okrog 500 zasebnih sobodajalcev in kar nekaj hotelov in počitniških domov.

Kje se zatika?

Zahtevek za izdajo odločbe o kategoriji nastanitvenega obrata, ki ga vložijo stranka na upravni enoti, mora vsebovati prijavi list s podatki o nastanitvenem obratu ter kategorizacijski list. Tega izpolni stranka sama, če pa želi tri oziroma več zvezdic, priloži še oceno v ta namen usposobljenega ocenjevalca z licenco. Do tu gre še vse gladko. Zaplete pa se pri določilu omenjenega pravilnika, da mora nastanitveni obrat, ki se kategorizira, predhodno izpolniti tudi splošne in posebne pogoje, predpisane s Pravilnikom o minimalnih tehničnih pogojih, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave, ter pogoje glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah.

Enostavneje povedano, k zahtevku za kategorizacijo mora pravna oseba priložiti k zgoraj omenjenim listinam še odločbo upravne enote, izdane na podlagi Pravilnika o minimalnih tehničnih pogojih, fizična oseba pa priglasitveni list davčnega organa, da je registrirana kot samostojni podjetnik. Pogosto je ovira za pridobitev te odločbe že uporabno dovoljenje za objekt, ki si ga stranka po zaključeni gradnji ni pridobila. Prav zato se lahko ves postopek do pridobitve zelenih zvezdic počeno zavleče.

A pozor! Kot smo omenili na začetku, si morajo vsi obstoječi nastanitveni obrati pridobiti odločbo o kategorizaciji najkasneje do 31. decembra letos. Kdor bo po tem datumu brez odločbe in tablice z zvezdicami, ga bodo preganjali tržni inšpektorji s kaznijo do milijona tolarjev. Zato z vlogami upravnim enotam ne kaže odlašati, saj jih te v zadnjem trenutku ne bodo mogle izdati vsem hkrati, pa četudi jih tiskajo po tekočem traku.

mag. Danica Cmrčnjak

Slovenski zimsko-turistični centri pred novo zimo

Dušan Božičnik

Združenje slovenskih žičničarjev je 18. oktobra dopolnilo dve leti aktivnega delovanja. V tem obdobju smo realizirali kar nekaj pomembnih nalog, ki so izredno pomembne za delovanje slovenskega žičničarstva in končno tudi za naše uporabnike. Organizirali smo dva mednarodna posveta, prvega lanskega leta v Bovcu na temo: Vpliv dodatnega zasneževanja na okolje, drugega pa letos v Mariboru na temo: Prostorsko planiranje - izgradnja žičnic in smučišč. Ena izmed aktualnih nalog je bil projekt Slovenska smučarska vozovnica, ki jo bomo nadaljevali tudi v letošnjem oziroma naslednjem letu. Vozovnica je trenutno namenjena slovenskim mladim smučarjem, tekmovalcem in njihovim trenerjem. Glede na tehnično izvedbo ta vozovnica še ni namenjena širši javnosti, želimo pa, da bi jo bilo mogoče do leta 2000 kupiti na vseh naših smučarskih centrih. Združenje je po zaključku zimske sezone 97/98

sporožilo postopek za reševanje problematike izpada smučarskih dni zaradi pomanjkanja snega, ki pa žal na vladnih resorjih ni naletela na dober odziv.

Naš skupen napor pri posodobitvi slovenskih žičnic je bil delno poplačan s 555 mio SIT nepovratnih sredstev, ki jih je nekaterim zimskim centrom (Žičnice Vogel, Športni center Pohorje, Unior Zreče, RTC Kravec, ATC Kanin, RTC Žičnice Kranjska Gora, STC Stari Vrh, Žičnice Javornik in Velika Planina) za nove naprave in obnovo starih ter izgradnjo dodatnega zasneževanja dodelilo Ministrstvo za malo gospodarstvo in turizem.

S Centrom za promocijo turizma Slovenije in Olimpijskim komitejem Slovenije ta trenutek poteka projekt Panorama Slovenije - slovenska smučišča, ki bo izšel pred sejmom Šport in rekreacija, ki bo konec novembra v Ljubljani.

Cene smučarskih vozovnic (predprodaje na centrih že potekajo) bodo višje od 4 do 8% (glede na stopnjo inflacije).

- v slovenskem prostoru je 44 podjetij, registriranih kot upravljavci žičnic in smučišč, od tega je 18 podjetij, ki upravljajo z večjim številom žičniških naprav
- skupna površina smučarskih prog znaša 1.074 ha, v sklopu objektov je tudi 217 km tekaških prog
- kapaciteta obiska slovenskih smučišč na dan je 44.000 obiskovalcev - smučarjev, v zadnjih treh letih pa je povprečno število smučarjev na dan 8.700, kar pomeni le približno 20% kapacitet
- smučišča so povprečno obratovala 110 dni v letu (povprečje dvigujejo centri, ki so obratovali med 120 in 150 smučarskih dni: Kravec, Rogla, Vogel, Kanin, Sorica)
- po statističnih podatkih je bilo v prvih treh mesecih leta 1998 za 7% manj prepeljanih potnikov kot v enakem obdobju lanskega leta, prihodki pa so bili za 26% manjši kot v enakem obdobju lanskega leta

Cene celodnevni smučarskih vozovnic na slovenskih smučiščih za letošnjo zimsko sezono

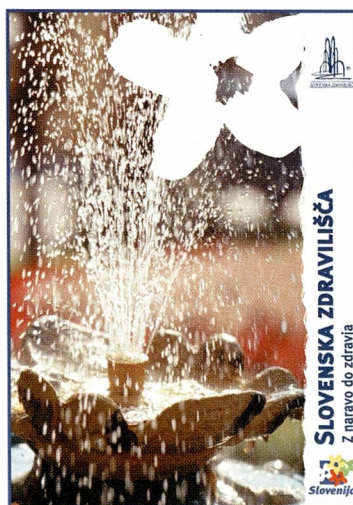
SMUČARSKI CENTER	ODRASLI	DIJAKI, ŠTUDENTI	OTROCI	SENIORJI	50% POPUST Z OKS (Olimpijsko kartico Slovenije) v določenem obdobju
ATC KANIN	3.200 SIT	2.560 SIT	2.400 SIT	20% popust na dnev.voz.	od 18. do 22. januarja 1999
SC CERKNO	3.000 SIT	2.600 SIT	2.200 SIT	m. 65 l. in ž. 55 l. gratis	od 8. do 11. marca 1999
RTC GOLTE	2.600 SIT	2.250 SIT	1.900 SIT	2.000 SIT	od 1. do 5. marca 1999
RTC KRAVEC	3.900 SIT	3.000 SIT	2.800 SIT	3.300 SIT	seniorji nad 70 l. gratis
SK BRANIK MB-POHORJE	3.700 SIT	3.200 SIT	2.500 SIT	3.200 SIT	od 15. do 19. februarja 1999
ŽIČNICE VOGEL	3.500 SIT	3.000 SIT	2.450 SIT	3.000 SIT	od 7. do 11. decembra 1998
GTC KOPE	2.400 SIT	2.200 SIT	1.900 SIT	2.200 SIT	od 8. do 12. februarja 1999
UNIOR-ROGLA	3.400 SIT	3.000 SIT	2.400 SIT	3.000 SIT	od 15. do 19. marca 1999
ŽTG KOBLA	2.800 SIT		2.000 SIT		od 4. do 8. januarja 1999
TC SORIŠKA PLANINA	2.300 SIT		1.800 SIT	1.800 SIT	od 25. do 29. januarja 1999
RTC KRANJSKA GORA	3.800 SIT	2.800 SIT	2.800 SIT	2.800 SIT	od 1. do 5. februarja 1999
STC STARI VRH	2.800 SIT		1.900 SIT	2.500 SIT	od 11. do 15. januarja 1999
ŽIČ. JAVORNIK-ČRNI VRH	2.000 SIT	1.800 SIT	1.400 SIT		od 22. do 26. februarja 1999
PLANICA-GOZD MARTULJEK	2.900 SIT		2.000 SIT		od 1. do 5. februarja 1999
BLED-STRAŽA	1.400 SIT		1.000 SIT		
ČRMOŠNICE	2.500 SIT		1.700 SIT		
LOGARSKA DOLINA	1.500 SIT	1.200 SIT			50% za športne dneve
VELIKA PLANINA	2.500 SIT	2.500 SIT	1.800 SIT	2.500 SIT	od 14. do 18. decembra 1998, od 4. do 8. januarja 1999, od 8. do 12. marca 1999

Vir: Združenje slovenskih žičničarjev, Parmova 33, 1000 Ljubljana, tel.: 1306 870, faks: 1343 153, podatki so zbrani na dan 4. november 1998

Nov katalog slovenskih naravnih zdravilišč

Center za promocijo turizma Slovenije in Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč sta v sredini meseca oktobra izdala nov katalog turističnega področja slovenskih zdravilišč. Brošura z veselimi in razgibanimi oblikami in barvami sledi oblikovnemu konceptu informativno promocijskih gradiv, ki jih izdaja CPTS, in tako nadomešča obstoječi katalog zdravilišč iz leta 1992. Pomeni vsebinsko spremembo, povezano s spreminjanjem podobe tega dela slovenske turistične ponudbe v zadnjih letih. "Slovenska naravna zdravilišča so se na osnovi intenzivne investicijske politike v zadnjih letih in zaradi skrajšanja dobe bivanja gostov spremenila iz klasičnih zdraviliških centrov v zdraviliško-kopališke in turistično-rekreativne centre, ki danes pomenijo kakovostni vrh domače turistične ponudbe in ki lahko tako glede kakovosti storitev kot cenovnih razmerij vse bolj uspešno konkurirajo na mednarodnem trgu," je ob tem povedal mag. Rudi Rumbak, sekretar Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč giz.

Pri pripravi kataloga je CPTS tesno sodeloval s Skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč, ki je po Resoluciji o strateških ciljih na področju turizma Slovenije nosilec povezovanja turistične ponudbe turističnega področja zdravilišč. CPTS je zdraviliški katalog, ki je izšel v angleškem, nemškem,



italijanskem, hrvaškem in slovenskem jeziku v nakladi 100.000 izvodov, sofinanciral do tiska in prevzel stroške pol tiska, drugo polovico pa je ob podpori vseh 15 zdravilišč - ki se predstavljajo v katalogu in ki so aktivno sodelovala pri predstavitvi zdraviliške ponudbe - prevzela Skupnost.

In kakšna je vsebina kataloga? Začne se z kratkim sprehodom zdravilišč skozi čas, tekstom o zdraviliščih kot virih življenjske moči ter zemljevidom Slovenije z umeščenimi zdravilišči in informacijo o njihovi oddaljenosti od nekaterih evropskih mest, v nadaljevanju pa se na skupno 36 straneh predstavljajo vsi člani združenja. Vsakemu zdravilišču so posvečene dve strani, ena stran obsega celostransko fotografijo, druga, prav tako slikovno bogata, pa vsebuje uvodni animacijski tekst, opis naravnih virov, indikacij in storitev, podatke o namestitvenih zmogljivostih, možnosti za rekreacijo in zabavo, možnosti izletov in točko odličnosti, ki med 15 slovenskimi naravnimi zdravilišči dela posamezno zdravilišče

drugačno, svojstveno in enkratno.

Zadnji v seriji katalogov slovenskih turističnih območij - katalog slovenskih mest - bo predvidoma izšel do ITB Berlin 1999.

BA pripravljen za vstop v tretje tisočletje, kot odgovor na Star Alliance



Renata Picej

Profesionalnost, predvsem pa dolgoročno načrtovanje uspešnega poslovanja, se pri letalskem prevozniku z Otoka, poleg dobrega poslovanja - čigar kazalci so prepeljani potniki in vse obsežnejši letalski vozni park - odraža v filozofiji, ki na prvo mesto postavlja potnikovo zadovoljstvo.

Raziskave, ki so jih izvajali v zadnjih letih, so pokazale, da potniki potrebujejo letalskega prevoznika, ki bo s svojo mrežo poletov globalno prekril svet, ponudil dobre in hitre zveze, hkrati pa v kar največji možni meri poskrbel za udobnost in kakovost servisa na tleh in v zraku. Tik pred koncem drugega tisočletja si je zato British Airways (BA) zadal kopico nalog in ciljev, ki naj bi mu v novem tisočletju zagotavljali najvišjo pozicijo na sinjem nebu.

V središču pozornosti je človek - tako potnik kot zaposleni

V žarišču je obdržal človeka - tako potnike kakor tudi svoje zaposlene. Slednjim je namenil številna dodatna izobraževanja, ki obetajo profesionalnejši odnos do porabnikov njihovih uslug. Pri potnikih pa so se ustavili ob dejstvu, da ti ne potujejo zgolj zaradi turizma, temveč in predvsem tudi zaradi poslov.

BA je bila prva letalska družba, ki je svetu predstavila koncept blagovnih znamk za produkte in storitve med letom. Potniki lahko izbirajo med ponudbo Executive Cluba, katerega člani imajo prioriteten status od vstopa do izstopa iz letališča, medtem ko je servis poudarjeno naravnano na potrebe poslovnežev. British Airways First je servis, ki prinaša povsem lastni kotiček na letalu, saj je BA v prvem razredu število sedežev kar prepolovila in jih ima zdaj po 14. Vsak od njih je nameščen ob oknu in ima svoj video ekran ter je zasnovan tako, da ga potnik lahko uporablja kot spalnico, delovni kotiček ali prostor za poslovni sestanek. Posebna ponudba pa zajema še Club World (Business Class na medcelinskih poletih), Club Europe (Business Class na poletih znotraj Evrope), Concorde in Sky Flyer, namenjen otrokom, ki potujejo na medcelinskih poletih.

Novi imidž družbe je opazen tudi navzven

Glede na to, da je BA s pripravami za naskok pred drugimi letalskimi prevozniki začela na letališčih in ga prenesla kot bolj kakovostni servis v svoja letala, kar ostaja domena koristnikov teh uslug, je novi imidž družbe opazen tudi na zunaj - predvsem na pisano poslikanih zadkih letal. Pisane barve in nenavadni vzorci na letalskih repih pomenijo spoštovanje družbe do svojih franšiznih in partnerskih letalskih družb ter naznanjajo, da je BA globalno povezan s svetom: z destinacijami, do katerih leti in z vsemi petimi kontinenti, od koder sicer prihaja njihovo številno osebje, tako posadke letal kot ostali uslužbenci na letališčih in v upravi. Zato so že na skoraj vsa svoja letala, pri tem se ne bodo odrekli rdeče-modremu imidžu, dodali barvno in likovno vpadljivo kreacijo različnih umetnikov, ki prihajajo vse od puščave

Kalahari, Egipta in Južne Afrike do Japonske, Irske in mnogih drugih držav.

Če ste v zadnjem času kaj potovali po Nemčiji in Franciji, ste mogoče opazili letala Deutsche BA ali Air Liberte, ki imajo povsem enak imidž kot letala BA. Gre za nemško oziroma francosko hčerinsko letalsko družbo.

Oneworld: Novo strateško partnerstvo

Potem, ko je BA v zadnjih treh letih dosegel kar 20-odstotno letno rast, nenadajno tudi zaradi strateškega načrtovanja in vlaganja v mrežo kratkih in dolgih prog na evropskih in čezoceanskih linijah (BA je letos v svoj vojni red vnesel kar osem novih linij: Ljubljano, Vilnius, Trst, Abidjan, Dabhran, Tobago, Cancun in Denver - Colorado), je Bob Ayling, glavni direktor BA, septembra letos podpisal pristopno izjavo v strateško partnerstvo petih letalskih velikanov z imenom Oneworld.

Partnerstvo petih mednarodnih letalskih družb, ki poleg BA združuje še Cathay Pacific, Canadian Airlines, Quantas in American Airlines, pomeni predvsem bolj kakovostno ponudbo za porabnike letalskih storitev, večjo in boljše izkoriščenost letalskih kapacitet ter hitre in pozitivne dohodkovne učinke za posamezne družbe in njihove delničarje. Pomeni več informacij in pomoči, večjo kakovost letalskih storitev ter povečuje možnosti priznanj in nagrajevanj. Boljši bodo transferji potnikov,

prevoznikov, bolj kakovostna bo pomoč letalskega osebja, hkrati pa bo na vrednosti pridobila cela vrsta različnih produktov. Povezali se bodo programi za nagrajevanje rednih potnikov (t.i. Frequent flyer programi), z namenom, da povečajo število prepotovanih milj, dvignejo število potnikov v višjih razredih ter doprinejajo do večjega števila različnih poslovnih in letalskih klubov na letališčih (VIP lounge). Oneworld bo omogočil vsaki od petih letalskih družb, da bodo ponudile storitve in produkte v letalskem prometu, ki jih same ne premorejo, s čimer bodo odgovorile na spremembe oziroma zahteve, do katerih je prišlo na globalnem trgu letalskih potovanj, vsaj na začetku pa ne bo vplival na tovarni promet (cargo) vsake od omenjenih družb. Poslej bo ime in celostno podoba vsake družbe spremljalo tudi novo ime - Oneworld in njegov logotip; tudi na vseh letališčih, letalih, voznihih in tiskanih materialih.

Novo strateško partnerstvo bo imelo skupno promocijo in oglaševanje na pomembnejših svetovnih trgih. Prinaša pa tudi začetek več milijonov funtov vrednega programa za dvig standardov v mednarodnem letalskem prometu, začetek največjega programa komuniciranja s potniki in cel niz izobraževanja uslužbencev v letalskem prometu po vsem svetu, saj bo vključeval kar 221.000 oseb, kolikor jih je zaposlenih v vseh petih družbah. Program se bo začel prihodnje leto, ko bodo partnerji pričeli izvajati pobude za večje ugodnosti potnikov.

Oneworld, ki skupaj s franšiznimi in partnerskimi letalskimi družbami ponuja kar 632 letalskih linij v 138 državah, je svojevrstni odgovor na prvo mednarodno letalsko velesilo z imenom Star Alliance, ki se je na letalskem nebu pojavila v preteklem letu. V njej so združeni: Air Canada, SAS, Singapore Airlines, Varig, Lufthansa, Thai Airways in United Airlines.

British Airways First - servis, ki prinaša potnikom v prvem razredu povsem lastni kotiček. Vsak od njih je nameščen ob svojem oknu in ima svoj video ter je zasnovan tako, da ga potnik lahko uporablja kot spalnico, delovni kotiček ali prostor za poslovni sestanek.



Mladinska prenočišča v Evropi in svetu

Janez Turnšek

Za začetnika mladinskega turizma štejemo nemškega učitelja Richarda Schirmanna (1874-1961), ki je prvi svoje učence popeljal na organizirano potovanje. Tako so l. 1912 v dvorcu Altena v nemški pokrajini Sauerland uredili prvo mladinsko prenočišče, ki še danes opravlja to funkcijo.

Danes združuje Mednarodna federacija mladinskih prenočišč (IYHF) kar 4.500 tovrstnih objektov po vsem svetu, letno pa se v njih ustvari 31 milijonov nočitev. Zanimariti ne smemo tudi ostalih objektov, kjer prenočujejo mladi in niso člani omenjene organizacije.

Kaj je mladinsko prenočišče? Tudi pri nas radi uporabljamo besedo "hostel", ki izvira iz angleščine (youth hostel). V nemško govorečih deželah uporabljajo izraz "Jugendherberge". Mladinsko prenočišče je kraj, kjer gostom ponujajo primerno prenočišče v prijaznem okolju po ugodni ceni. V njih lahko bivajo posamezniki, pari, družine in skupine. V večini objektov ni starostne omejitve, le v kolikor so kapacitete zelo zasedene, imajo marsikje prednost mlajši gostje. V večjih mestih so odprti 24 ur na dan, medtem ko so v manjših krajih in na podeželju pogosto čez dan zaprti.

Naša nacionalna predstavništva v IYHF je Počitniška zveza Slovenije, ki tudi izvaja politiko izgradnje in upravljanja mladinskih prenočišč v Sloveniji. V Sloveniji trenutno deluje samo eno mladinsko prenočišče stalnega tipa in sicer na Bledu. To vrzel zapolnjujemo predvsem z dijaškimi domovi, ki v času poletnih počitnic namenjajo del kapacitet turistom.

Članice IYHF znotraj Evropske zveze so leta 1987 ustanovile EUFED (Federacija mladinskih prenočišč držav Evropske zveze), preko katere predstavljajo stališča in problematiko mladinskega turizma na evropskem političnem prizorišču. Tudi na gospodarskem področju si mladinski turizem zasluži posebno pozornost. Študija "Europe's Youth Travel Market", ki jo je objavila Evropska turistična komisija (julij 1995), je pokazala, da se ekonomska vrednost mladinskega turizma pogosto podcenjuje. Ena glavnih nalog IYHF je vzpostavitev sistema standardizacije, s čimer je povezano tudi sistematično izobraževanje kadrov, ki bodo dalje prenašali znanje na zaposlene v mladinskih prenočiščih širom po svetu. Posebno pozornost namenjajo tudi vprašanju varnosti, za kar je bil pri evropskem programu Leonardo da Vinci pripravljen poseben projekt usposabljanja na področju zaščite in varnosti v objektih.

V IYHF so se pravočasno zavedli pomena uporabe računalnikov in informatike naslopih pri poslovanju mladinskih prenočišč. Leta 1993 so pričeli uvajati računalniški rezervacijski sistem IBN, ki je do danes doživel številne spremembe in posodobitve.



Bled, blejski "youth hostel", popolnoma obnoven je bil odprt maja 1997 in ustreza najvišjim standardom IYHF

Posameznik lahko do 6 mesecev vnaprej opravi rezervacijo prenočišča. Posamezno prodajno mesto zaračuna stroške rezervacije, kakor tudi stroške za prekliz rezervacije. Od tega se 50 % namenja za obratovanje sistema, preostalih 50 % pa ostane prodajnim mestom. Tako je bilo samo v letu 1996 preko tega sistema opravljenih 500.000 rezervacij v vrednosti 7 mio US\$. Prednost sistema je v tem, da gost ob rezervaciji vplača tudi stroške prenočevanja.

Širokopotezen projekt IYHF predstavlja uvajanje ICN (International Communications Network), ki omogoča popotnikom, da lahko na potovanju telefonirajo, pošiljajo telegrame, telefakse, elektronsko pošto idr. Takoimenovani ICN kioski

poskusno že delujejo v nekaj objektih, uporaba pa je možna s posebno kartico. Uporaba sistema je cenovna ugodna in enostavna, uporabnikom pa omogoča tudi dostop do različnih informacij, ki jih potrebujejo na potovanju.

In kako se financira gradnja mladinskih prenočišč? Financiranje izgradnje mreže mladinskih prenočišč je v večini držav, vsaj v začetni fazi, stvar države, občine oziroma mesta. Za upravljanje objektov pa so običajno odgovorne nacionalne in regionalne organizacije. Tako npr. v Avstriji gradijo nova

prenočišča tako, da po tretjino sredstev zagotovijo zvezna dežela, pokrajina in občina/mesto, objekt pa potem predajo v upravljanje eni od dveh nacionalnih organizacij, ki poslujejo kot neprofitni organizaciji. Ni redkost, da so častni pokrovitelji državni voditelji, ki tudi pogosto odpirajo nove objekte. Tako je londonski hotel Rotherhithe l. 1993 svečano odprla angleška kraljica Elizabeta II., leto kasneje pa je avstrijski kancler dr. Franz Vranitzky odprl novi objekt v Celovcu.

Mladinski turizem v številkah:

- skupno število inozemskih mladinskih potovanj v letu 1993 je predstavljalo četrtno vseh turističnih inozemskih potovanj odraslih prebivalcev Evrope
- povprečna poraba mladih na potovanju je znašala 577 ECU-jev in se bistveno ne razlikuje od povprečne porabe odraslih, ki znaša 664 ECU-jev
- celotna turistična poraba mladih v Evropi je znašala 26 mld ECU-jev, kar predstavlja petino celotne turistične porabe
- države z največ objekti v Evropi so: Nemčija (613), Anglija & Wales (239), Francija (188), Španija (153) in Avstrija (108).

Osrednji dogodek ameriške potovalne industrije: letni kongres ASTA

Iztok Altbauer

gato in članov ASTE (American Society Of Travel Agents) na rednem, tokrat že 68. letnem kongresu te Ameriške skupnosti potovalnih agentov in agencij.

Osnovno sporočilo letošnjega kongresa je po besedah predsednika Mika Spinellija: "Potovalni agentje vas potrebujemo" in "Prodana letalska vozovnica ali prodan aranžma še nikakor nista turizem!". Poziva gre razumeti v strahu pred elektronskimi mediji - predvsem internetom - oziroma nevarnosti, da bi le-ti izpodrinili klasično agencijsko poslovanje. Osebnosti izkušnje in poglobljeni stiki s strankami so namreč tista moč, ki jo imajo in morajo vse bolj izpolnjevati agentje pri svojem delu, svetovnega spleta pa naj se nikakor ne bojijo, temveč ga uporabljajo v svoj prid pri posredovanju informacij.

Sestavni del kongresa so predstavljali izobraževalni seminarji, ki jih je bilo kar 33, pokrivali pa so različna področja od elektronskega izobraževanja, agencijskega poslovanja od doma, do novih "gverilskih pristopov" pri trženju na sejmihi.

Center za promocijo turizma Slovenije je s pomočjo informativnega urada iz New Yorka in neumorne moči predstavnice Darje Gačnik pripravil prijetno predstavitev na manjši stojnici, kamor je prvi dan povabil predstavnike agencij, ki imajo Slovenijo že v programu (takih je zaenkrat 14) in predvsem tudi vse, ki bi to neznano, a zanimivo destinacijo (kot jo je večina opisovala) želeli uvrstiti med svoje nove programe.

Sprejema se je udeležilo okoli 100 ljudi, posebno priznanje pa je vsekakor bil obisk dosedanega predsednika ASTE Mika Spinellija na slovenski stojnici. Na ta način se je tudi zahvalil dolgoletnemu in neutrudnemu predsedniku ASTE za Slovenijo, Bogu Umeku, ta pa je na sprejemu predstavil novega predsednika za Slovenijo, sedaj "globtourjevega" Zmaga Skobirja. Ob sprejemu je bila manjša slovesnost s podelitvijo priznanj za sodelovanje, ki jo je pripravil Damir Bogdanič iz Sterling Cruises & Tours, ki za leto 1999 pripravlja nove programe za Slovenijo. Zelo pohvalno je, da se je kongresa udeležil tudi predstavnik slovenskega letalskega prevoznika Adria Airways. Sodelovali sta še agenciji Globtour in Kompas Holidays iz Ljubljane ter Hoteli Palace iz Portoroža.

Lično brošuro s programi za Slovenijo je kot prva na ameriškem trgu pripravila agencija Slovenia Travel iz New Yorka, Kompas Holidays iz Floride pa je za prihodnje leto pripravil novo turo, ki prvič med programi za goste iz ZDA vključuje eno od slovenskih zdravilišč s programi "wellnessa". Kollander Travel žal ni bil prisoten, za leto 1999 pa napoveduje nove vinsko-kulinarčne ture.

V prihodnjem letu se bo število agencij, ki uvrščajo programe po Sloveniji na ameriškem trgu še povečalo, v letošnjem letu pa je v prvih devetih mesecih bilo ustvarjenih že skoraj 38.000 nočitev, kar predstavlja 130 % realizacijo v primerjavi z letom 1997. Število gostov iz ZDA iz leta 1997 je tako doseženo že do meseca septembra. Te številke nedvomno kažejo na pravilnost malo bolj ofenzivnega nastopa na izredno potencialnem trgu 280 milijonov gostov, ki živijo v ZDA in Kanadi. Pozicioniranje Slovenije v prostoru med Benetkami in Dunajem s pestro ponudbo mest, področja gor

V Los Angelesu se je od 14. do 18. oktobra zbralo 6.000 dele-

in jezer, ter obale in Krasa pa so tista prava prilagoditve za pokušino nečesa novega, še neodkrita v zelenem koščku Evrope in še vedno na sončni strani Alp.

Prihodnje leto bo svetovni kongres ASTE v Strasbourgu, v Alzaciji na vzhodu Francije. Francozi se zavedajo izredno pomembne moči ameriškega združenja, njihov glavni motiv za povabilo predstavnikom agencij pa so vino, kulinarika in nastopi umetnikov, s katerimi so na zaključni prireditvi skušali prepričati na "fast food" navajene Američane. Glede na to, da imajo Francozi še vedno primat v svetovnem turizmu, jim je (bo) to nedvomno uspelo.

Za leto 1999 je TZS predlagala v Sloveniji "Leto kulinarike in vina". Madžarski NTO je za krovní slogan v letu 1999 izbral: "Leto vina in kulinarike". Kdo bo znal ASTI-nim delegatom od 7. do 12. novembra 1999 v Strasbourgu ponuditi

najboljšo turistično promocijo - vino? Slovenija jo je v Los Angelesu zelo dobro izkoristila.

Predsednik ENIT Togni:

"Preveč turističnih borz je v Italiji..., treba jih bo krepko zreducirati!"

Predsednik ENIT, "italijanskega CPTS", se je pred kratkim, ko je bila uspešno končana še ena turistična borza, pridušal, da je pa zdaj teh borz preveč, da vsi organizatorji hočejo denar od ENIT in da od tujcev ne moremo pričakovati, da bodo v Italijo hodili 30-krat na leto, da bi srečevali vedno iste sogovornike...

Zato je revija "Turismo Attualità" objavila hit-parado desetih turističnih borz v Italiji, ki jih je treba obdržati, mi pa smo vzeli samo prve štiri:

naslov	kraj	in čas prireditve	opomba
BIT	Milano	konec februarja /prve dni marc	SLO sodeluje od začetka
TTG Incontri	Riva del Garda	oktober	SLO prvič prisotna '98
BTC (kongresni tur.)	Firence	november	SLO opazovalka
BMT	Neapelj	maj	SLO prvič v programu '99

Med tistimi, ki jih je treba ohraniti, je na devetem mestu tudi "Thermalia", ki jo organizirajo oktobra v Kampaniji (Neapelj ali okolica). Kot je razvidno iz gornjega, smo na dobri poti, da bomo prisotni povsod, kjer je nujno potrebno. Morda je vredno za leto 1999 razmišljati, da bi dodali tudi že Thermalio, saj bi tako lahko bolje predstavil tudi segment slovenskih zdravilišč.

B.B.

Koliko je na svetu turističnih borz, ki se splečajo?

Samo štiri, pravijo na Fituru, španski verziji izmed tistih štirih. In glede na krizo, v kateri je BIT že od letošnje prireditve (BIT'98), se lahko reče, da ga je FITUR že dohitel. In če se ne bodo prireditelji BIT-a hitro spomnili česa pametnega, da bodo spet konkurenčni (cene kvadratnega metra so že višje kot v Berlinu!), jih bodo v kratkem tudi prehiteli. Milansko predstavnitvo belgijskega turizma je že napovedalo, da se BIT-a '99 ne bo udeležilo! Štiri svetovne borze, ki kaj veljajo in primerjavo med njimi:

Naslov borze	razst. površina	cena m2 v USD	št. strok. obiskoval.	št. razst.	št. držav udelež.
WTM London	33.300 m2	375	41.500	4.138	158
ITB Berlin	64.800 m2	123	68.200	6.125	176
BIT Milano	6.200 m2	135	36.500	5.057	156
FITUR Madrid	44.100 m2	100	46.200	5.350	162

Po Turismo Attualità, B.B.

Prvi nastop slovenskega turizma na francoskem trgu po petih letih

V Parizu je med 21. in 24. oktobrom potekala turistična borza MITCAR, katere se je v organizaciji Centra za promocijo turizma Slovenije pod skupno blagovno znamko udeležila tudi Slovenija. To je bil prvi nastop slovenskega turističnega gospodarstva na francoskem trgu po petih letih.

Na letošnjem MITCAR-u, že dvajseti po vrsti, se je predstavljalo 1.300 ponudnikov turističnih storitev, od tega 800 v okviru MITFRANCE in 500 na MITINTERNATIONAL. Za predstavnike slovenskega turizma (Slovenijo so skupaj s Centrom za promocijo turizma Slovenije zastopali Kompas Turizem, blejski hoteli, Hoteli Bovec in HOT Postojna) je bila borza pomemben dogodek in odlična prilagoditve za srečanje in ponovno navezavo stikov, saj so bili francoski organizatorji potovanj in avtobuserji do leta 1991 močno prisotni na slovenskem trgu.

Prisotnost Slovenije je bila tako velikega pomena za ponovno vzbuditev interesa pri francoskih gostih za obisk naše dežele, z bolj aktivnimi in rednimi nastopi in projekti pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe v Franciji pa bi v naslednjih letih želeli približati rezultate turističnega prometa letu 1990. V letu 1997 se je za Slovenijo odločilo 18.446 Francozov (indeks v primerjavi z letom 1996 je 111), ki so skupno ustvarili 45.135 prenočitev (indeks 113), medtem ko je leta 1990 Slovenijo za svojo destinacijo izbralo skoraj dvakrat več francoskih gostov, 36.566, ki so v Sloveniji prenočili 76.051krat.

Veronika Stabej, odpravnica poslov slovenskega veleposlaništva v Parizu, je ob obisku slovenske stojnice opozorila, da bi moral biti slovenski turizem v Franciji prihodnje leto mnogo bolj navzoč. "Veleposlaništvo na dan prejme tudi po deset telefonskih klicev potencialnih turistov ki želijo prejeti več informacij o Sloveniji."

Center za promocijo turizma Slovenije bo njeno mnenje vsekakor upošteval, saj bo Francija našla več prostora že v strateškem marketinškem načrtu za leto 1999. Pri tem pa je treba tudi poudariti, da bi se morali pomena francoskega trga zavedati tudi tisti, ki trženju slovenske turistične ponudbe odmerjajo sredstva.

ASTA je največje združenje turističnih agencij in potovalnih agentov na svetu, ki združuje 27.000 registriranih članov in 168 držav. Med njimi je tudi okoli 24 članov iz Slovenije.

V letu 1997 je Slovenijo obiskalo 974.350 tujih gostov, od tega jih je bilo 14.702 iz ZDA (indeks v primerjavi z letom 1996 je bil 107), ki so skupno zabeležili 36.007 prenočitev (indeks 102).

V letošnjem letu pa je v prvih devetih mesecih Slovenijo obiskalo že 14.114 ameriških gostov (indeks v primerjavi s prvimi devetimi meseci v letu 1997 je 118), ti pa so v Sloveniji prenočili 37.962 krat (indeks 130).

Med ameriški gosti je na prvem mestu po obisku Ljubljana. Individualni gostje se najpogosteje odločajo za krožno turo Ljubljana, Bled z Bohinjem, Kranjska Gora, Vršč, dolina Soča, Piran s Portorožem, Lipica, Postojna (zaznati je porast v zanimanju za Škocjanske jame), Ljubljana.

Slovenska turistična borza 1998: zbrali smo odzive in poskušali oceniti rezultate

Za Slovensko turistično borzo 1998 lahko zatrdimo, da je ena največjih akcij pospeševanja prodaje slovenske turistične ponudbe na domačih tleh doslej, saj se je borze udeležilo največje število tujih organizatorijev potovanj, turističnih agencij in prevoznikov podjetij kot tudi predstavnikov slovenskega turističnega gospodarstva.

Letošnja borza je za nami, na Centru za promocijo turizma Slovenije pa smo po prvih pozitivnih odzivih s strani tako slovenskih ponudnikov kot tujih udeležencev (na naslovu CPTS in izvajalca borze As Asistenta iz Maribora se je v dveh tednih po borzi zbrala vrsta pohval tujih udeležencev) želeli zbrati vtise, pohvale, pripombe in predloge ter oceniti rezultate.

Tako smo na 58 slovenskih podjetij, ki so se udeležili borze, naslovili vprašalnik, s katerim smo domače udeležence povprašali po primerjavi organizacije letošnje borze s prejšnjimi, po številu kontaktov, ki so jih vzpostavili na borzi z že obstoječimi oziroma novimi potencialnimi partnerji, po številu podpisanih pogodb ter seveda predlogih, ki nam bodo dragocena pomoč pri organizaciji borze v naslednjem letu. Izpolnjen vprašalnik nam je vrnilo 53 podjetij, kar predstavlja kar 91 odstotkov vseh domačih udeležencev.

Na vprašanje, kako bi primerjali organizacijo in izvedbo letošnje borze v primerjavi s prejšnjimi, je 39 podjetij odgovorilo, da je bila boljša, 14 podjetij pa je sodelovalo prvič. In kako so utemeljili svoj odgovor: prostor je bil v primerjavi s prejšnjimi leti veliko bolj primeren za tovrstni dogodek; v nasprotju s prejšnjimi borzami se je predstavljala samo slovenska turistična ponudba; prisotnih je bilo več tujih partnerjev, torej večje tuje povpraševanje; dobra organizacija ter profesionalno izvedena borza; profesionalen pristop k animiranju tujih partnerjev in njihova večja vnaprejšnja informiranost; pravočasno posredovan seznam tujih partnerjev; pokroviteljstvo

Ministrstva za malo gospodarstvo in turizem; študijska tura za tuje udeležence

In koliko kontaktov so vzpostavila podjetja v času borze? 53 podjetij, ki je izpolnilo vprašalnik, je skupno v času borze opravilo 704 poslovnih kontaktov, od tega je bilo kar 480 novih (68 odstotkov).

Ko smo želeli izvedeti, koliko konkretnih pogodb je bilo podpisanih na borzi, je nekaj turističnih

podizvajalcev ponudnikov dejalo, da je nekaj pogodb v teku; da se še dogovarjajo; da nadaljevanje navezovanja stikov, ki so jih vzpostavili na borzi, še poteka; da na borzi ne podpisujejo pogodb, sicer pa je po 1 pogodbo podpisalo 10 podjetij, 2 pogodbi 2 podjetji, 3 pogodbe 1 podjetje in 4 pogodbe 2 podjetja, udeleženci pa so tudi poudarili pomen navezave neposrednega stika s povpraševalcem, ki ga tovrstna delavnica omogoča.

Iz katerih držav je bilo največje zanimanje za vašo ponudbo? 25 podjetij je omenilo Hrvaško, 14 Veliko Britanijo, 21 Nemčijo, 31 Avstrijo, 12 Nizozemsko, 3 Švico, 6 Madžarsko, 8 Italijo, 1 Slovaško, 2 Slovenijo in 1 Skandinavijo.

Kakšno pa je bilo vaše poslovanje na borzi v primerjavi z lanskim letom, smo povprašali udeležence. 5 podjetij je odgovorilo, da je bilo poslovanje enako, 35 pa jih je letošnje poslovanje ocenilo kot boljše. Kar se tiče zanimanja tujih organizatorijev potovanj, potovalnih agentov in prevoznikov podjetij v letošnjem letu za slovenski turizem, je 42 podjetij ocenilo kot boljše in 4 kot enako.

Kot odgovor na vprašanje, kje lahko iščemo vzroke, so sodelujoči v anketi zapisali: boljša priprava borze in vnaprejšnja informiranost tujih udeležencev; slovenski turizem se počasi postavlja na vse bolj profesionalne in organizirane temelje; temu primerno je tudi

odnos tujih partnerjev do slovenskega turizma boljši; večja prepoznavnost Slovenije in s tem povezano večje zanimanje tujih organizatorijev

potovanj; vračajo se organizatorji potovanj in agentje, ki so Slovenijo poznali in vključevali v svoje programe že pred osamosvojitvijo; zaznati je bilo mogoče več zanimanja za aktivno preživljanje prostega časa, kjer ima Slovenija veliko ponuditi; študijska tura, ki je bila organizirana ob koncu borze, zaradi česar so se borze udeležili tudi tisti, ki jih zanima Slovenija kot nova destinacija; glavno zanimanje še vedno ostaja za najbolj znane turistične destinacije oziroma kraje, vendar se tudi to premika v smeri vključevanja manj znanih, a zanimivih turističnih krajev; organizatorji potovanj in agentje so se na ponudnike obračali s konkretnimi vprašanji in so želeli konkretne programe; glede števila vzpostavljenih kontaktov je mogoče govoriti o večjem zanimanju, vendar pa tuje povpraševanje še vedno v veliki meri zanima poceni namestitve.

Ker si organizator letošnje borze, Center za promocijo turizma Slovenije, želi, da bi naslednja borza bila še uspešnejša in organizacijsko potekala kar najbolj tekoče, smo udeležence povprašali po njihovem mnenju in predlogih za naslednje leto: dobra organizacija borze in izredno koncentrirano in intenzivno delo na workshopu, ki pa je bilo zaradi vmesne pogostitve prekinjeno - zato je vredno razmisliti o pogostitvi ob zaključku borze; informacijo o prisotnih tujih partnerjih je potrebno dobiti še več časa vnaprej; ponudniki bi lahko bili zaradi boljše preglednosti in organiziranosti razporejeni po turističnih področjih; podaljšati čas, namenjen za poslovne

pogovore - vredno je razmisliti o dvodnevni borzi; pritegniti tuje partnerje še iz drugih zanimivih trgov, kot so Poljska, Češka, Slovaška, Rusija, ter pritegniti čim več novih tujih partnerjev, ki Slovenijo še ne vključujejo v svoje programe; imeti možnost obvestiti povpraševalce, da jim podjetje želi predstaviti svojo ponudbo oziroma omogočiti menjavo miz s tujci; bolj podrobna predstavitev posameznih turističnih področij z več slike in opisa; priporočljivo bi bilo imeti tudi možnost obesiti slike oziroma plakate ter zagotoviti večjo delovno površino na mizi; zagotoviti več prostora za povpraševalce, ki čakajo na poslovni pogovor s ponudnikom; vnaprejšnja promocija borze na sejmskih in borznih nastopih v tujini; pritegniti tudi organizatorje potovanj za mladinski turizem; domače ponudnike je potrebno opozoriti na točnost prihoda.

Vse predloge, ideje in dobronamerne kritike smo na CPTS skrbno zabeležili in jih bomo uporabili kot dragocene informacije za organizacijo naslednje tovrstne akcije pospeševanja slovenske turistične ponudbe. Seveda bo konkretne rezultate tega srečanja slovenske turistične ponudbe in tujega povpraševanja prinesel šele čas, pokazatelj pa bodo vsekakor številke o turističnem prometu in prihodki iz posameznih trgov. Ali se boste udeležili STB 1999 v organizaciji Centra za promocijo turizma Slovenije, je bilo naše zadnje vprašanje. 46 podjetij je na to odgovorilo, da zagotovo, neodločenih pa je bilo 7 podjetij. Tudi to je spodbuda in zaveza za naše nadaljnje delo.



Med "kulinaričnim delom" borze...



Med "delovnim delom" borze...

OSEBNA IZKAZNICA STB 98

Kraj poteka borze: Kazinska dvorana Slovenskega narodnega gledališča v Mariboru
Čas: 8. oktober 1998

Število slovenskih turističnih ponudnikov (oziroma turističnih podjetij, ki pa jih je predstavljalo okoli 90 tržnikov in direktorjev): 58

Slovenski turistični ponudniki po turističnih področjih (opomba: nekateri turistični ponudniki se uvrščajo v več kot eno turistično področje):

- Obala in Kras: 11
- Mesta: 5
- Podeželje: 5
- Gore in jezera: 22
- Zdravilišča: 14

Število tujih organizatorijev potovanj, potovalnih agentov in prevoznikov podjetij (ki pa jih je predstavljalo 97 predstavnikov): 77

Tuji organizatorji potovanj, potovalni agentje in prevoznika podjetja po državah (po abecednem vrstnem redu):

- Avstrija: 19
- Danska: 1
- Italija: 4
- Nemčija: 14
- Slovaška: 1
- Švedska: 1
- Velika Britanija: 10
- Belgija: 1
- Hrvaška: 11
- Madžarska: 3
- Nizozemska: 4
- Slovenija: 3
- Švica: 5

Skupnost Julijskih Alp na samostojni predstavitvi v Birminghamu

Predstavniki blejskega turizma so se leta 1996 prvič udeležili sejma EXPO COACH v Birminghamu, letos pa so se skupaj z Bovecem, Bohinjem in Kranjsko Goro odločili za samostojno predstavitev.

"Obiskovalce naše sejemske stojnice bi lahko razdelila na tiste, ki so Bled, Bohinj, Kranjsko Goro in Bovec že poznali, predvsem iz obdobja pred letom 1991, ter tiste, ki so se ustavili ob lepih fotografijah in želeli dobiti več podatkov o naši deželi. Prepričani smo, da smo kljub konkurenci priznanih turističnih krajev iz vse Evrope, ponovno je izstopala Irska, opozorili na novo turistično deželo v

Evropi", je dejala Eva Štravs Podlogar iz Direkcije za turizem Bled.

Na sejmu so se poleg turističnih krajev, regij ter posameznih hotelov in hotelskih verig predstavljali tudi veliki organizatorji avtobusnih potovanj. Kljub temu, da se potovanje po Evropi z avtobusom morda sliši naporno in časovno zamudno, pa organizatorji avtobusnih potovanj pripravljajo vedno bolj zanimive programe, poleg tega pa vse večja udobnost sodobnih avtobusov in pogost strah pred letenjem botrujejo izrednemu porastu tovrstnih programov.

Direkcija za turizem Bled je na EXPO COACH

zbrala nekaj zanimivih podatkov o turističnih avtobusnih prevoznih, ki veljajo za najbolj varne in ekološko zaželenne:

- v Veliki Britaniji je 76.000 avtobusov, od tega 20.000 turističnih
- domači in tuji turizem prinese Veliki Britaniji vsako leto 25 milijard funtov, od tega kar 10 odstotkov realizirajo avtobuserji
- v Veliki Britaniji se čez 10 mio ljudi odpravi na počitnice, 3,3 mio na avtobusne izlete po Veliki Britaniji; 2,5 mio na avtobusne izlete v tujino; 2,4 mio tujcev pride v Veliko Britanijo z avtobusom.



V Kranjski Gori letošnjo zimo smučanje tudi na umetnem snegu

Nadaljevanje investicij v umetno zasneževanje, ki so se v Kranjski Gori začele že leta 1995, je izrednega pomena za uspešnost letošnje kot seveda tudi naslednjih zimskih sezon tega turističnega središča.

Do leta 1998 je bilo zgrajeno omrežje razvoda vode in komprimiranega zraka, večina gradbenih del energetske postaje ter vodnega zavetja v reki Savi in Pišnici, vendar je bilo ves čas prisotno pomanjkanje investicijskih sredstev. Letošnje leto je investitorju, podjetju RTC Žitnice Kranjska Gora, uspelo zbrati zadostna sredstva za nadaljevanje investicije in tako so se 5. oktobra v Kranjski Gori začela zaključna dela na sistemu umetnega zasneževanja.

Po besedah investitorja bodo predvidoma zaključena v drugi polovici novembra. S tem sistemom bodo umetno zasneženih okoli 30 ha smučišč: Kekec, Mala Mojca, Rožle, Velika Mojca, Podles, Preseka I in II, smučišče pod S za povezavo s smučišči v Podkorenu, torej praktično vsa smučišča v centru Kranjske Gore.



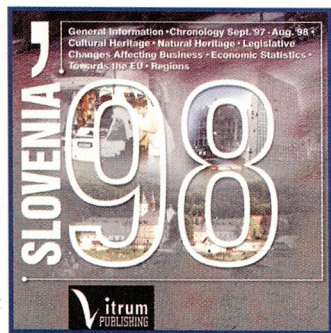
Tematski parki v Italiji: Gardaland v trdnem vodstvu

V Sloveniji tematskih parkov (še) nimamo. Jih pa zato imajo naši sosedi Italijani. Lani je njihovih pet vodilnih parkov imelo 5 in pol milijona obiskovalcev, za letošnji pa pričakujejo 6,2 mlo prodanih vstopnic. Največje povečanje pričakujejo v Gardalandu in v genovskem Akvariju (ki so ga po okrogli obletnici odkritja Amerike še precej razširili), in to kar med 10 in 12 %, kar bo rekorden doseg. Je pa še dolga pot do števil, ki jih dosegajo tematski parki z Disneyjevim imenom: ti imajo letno kar okoli 35 milijonov obiskovalcev...

Leta 1996 so italijanski tematski parki imeli naslednje rezultate: Gardaland (pri Veroni): 2.500.000 obiskovalcev, Akvarij (Genova): 1.450.000, Mirabilandia (Ravenna): 700.000, Italia in miniatura (Rimini): 600.000, Aquafan: 350.000. Prvih pet največjih je tako pred dvema letoma skupaj obiskalo 5.600.000 ljudi, za leto 1998 pa pričakujejo 6.200.000 obiskovalcev.

Za primerjavo: Disneyworld (Orlando) je obiskalo 13.400.000 tovrstne zabave željnih, EuroDisney (Pariz) 11.300.000, Disneyland (Los Angeles) 9.500.000. (B.B.)

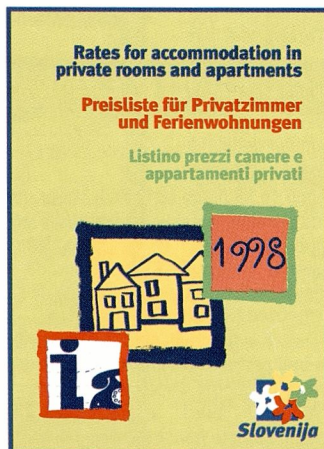
Nov Slovenia '98 CD ROM



Izšel je že tretji CD-ROM Slovenia '98, ki v dopolnjeni obliki poleg izčrpnih osnovnih podatkov o Sloveniji po posameznih področjih prinaša informacije poslovanju in zakonodajnih spremembah na tem področju, gospodarske statistike, poglavje o vstopanju Slovenije v Evropsko unijo, kronologijo najpomembnejših gospodarskih, političnih in kulturnih dogodkov, koristne naslove, prvič se predstavljajo slovenske regije itd. Cena CD Roma je 5.700 SIT (informacije na 061 126 14 12).

Cenik zasebnih sob in apartmajev za leto 1999

Lani je Center za promocijo turizma Slovenije prvič izdal cenik zasebnih sob in apartmajev, v katerem je svojo ponudbo predstavilo 38 posrednikov zasebnih sob in apartmajev iz 22 različnih krajev. V oktobru smo že začeli pripravljati nov cenik za leto 1999, ki bo predvidoma izšel v začetku januarja. Vse agencije in turistično informacijske centre, ki tudi posredujejo zasebne sobe in apartmaje in jih ni v letošnjem ceniku, pozivamo, da nas pokličejo (vodjo informacijskega sistema na CPTS Lučko Letič ali Jasmino Dizdarevič na tel.: 061 1891 840). V novi cenik želimo vključiti čimveč posrednikov.



Kje je kdo?

- Nadzorni svet mariborskega hotela Slavi obdobje petih let imenoval Srečka Kukovca, ki je nazadnje vodil družbo za upravljanje ... promet z nepremičninami Citi d.o.o.
- Nova direktorica gostinskega podjetja Peca je postala Viktorija Simon Šakotič, ki si je izkušnje z gostinstvom nabirala v zdraviliškem hotelu v Topolšici, sicer pa je lastnica turistične agencije Alex na Ravnah.
- V septembrski številki Turizma smo pomotoma zapisali, da je Mladen Kučič, ki je Zdravilišče Rogaška zamenjal za Krkina Zdravilišča, postal direktor hotela Grad Otočec. Njegovo novo delovno mesto se praviloma glasi direktor Hotelov Otočec.
- Novo vodstvo Slovenskega društva za odnose z javnostmi: predsednica je postala Nada Serajnik Sraka iz Urada Vlade za informiranje, podpredsednica pa Janja Štravs, vodja odnosov z javnostmi v Krki.

Podčrtano

Z lectovim srcem nad lačne želodce in dušo

V tem mesecu je na naslov Centra za promocijo turizma Slovenije največ pohval prišlo na račun znamenite gostilne Pri Lectarju v Radovljici. Vodita jo Lili in Jože Andrejaš, sicer priseljenca iz jugovzhodnih krajev Slovenije, vendar pa sta s svojo dobro voljo in odlično gostinsko ponudbo stare, dobre gostilne kaj kmalu osvojila domačine. Tuji novinarji in drugi partnerji CPTS nikakor ne morejo prehaliti bučne juhe, ki jo "Lectar" s svojo odlično uigrano ekipo postreže v pravi, veliki buči, pa - poleg obvezne kmečke, krepke mesne pojedine -, vegetarijanskih jedi, pa doma narejenega sladoleda iz zelenih jabolč, majhnih, luštnih gibanic. Seveda pa tudi toplega vzdušja z izrazito etnološko obarvano urejenostjo prostorov in tudi pesmi, ki jih dobrim gostom na orglice, ob dobrem šnopčku, zaigra mladi gospodar. Škoda, da tudi bližnji mondeni Bled nima podobne gostilne. Tudi zato bosta Andrejaša v organizaciji CPTS in s sodelovanjem "starih mačkov" Aleša Kristančiča in Tomaža Kavčiča na londonski borzi sredi novembra zastopala kulinarčne barve Bleda in cele Gorenjske. Velik izziv in težka naloga. A Lectarja ji bosta že kos. Brez dvoma.

Slovenija na kratko

Po trinajstih letih sta Kompas Holidays in Kompas Turizem kapitalsko in poslovno spet povezana. • V Sloveniji se je 2. in 3. novembra mudilo Njegovo kraljevo visokanstvo Princ Charles, ki je obiskal Bled, slap Peričnik, Brdo pri Kranju in Ljubljano; z njim je pripotovala ekipa 28 britanskih novinarjev vseh osrednjih britanskih časopisnih in televizijskih hiš, ki so s CPTS preživeli prijeten večer v ljubljanski Vinoteki. • Zdravilišče Moravske Toplice je 23. oktobra odprlo golf igrišče, ki se razprostira na 9 ha in ima 3 luknje ter driving range. • V Sentjurju pri Celju so na zadnji oktobrski dan odprli popolnoma prenovljen in razširjen hotel Šentjur, ki bo gostom ponudil 28 sodobno opremljenih in klimatiziranih sob, kavarno, restavracijo in dvorano za 200 gostov. • Slovenijo je v letošnjem letu do 31. oktobra v organizaciji CPTS obiskalo 66 novinarjev iz Italije, 62 iz Nemčije, 48 iz Velike Britanije, 37 iz Avstrije, 10 iz Japonske, 8 iz Izraela, 7 iz Nizozemske, 7 iz Madžarske, 6 iz Portugalske, 5 iz ZDA, 3 iz Švice in Finske, po 2 iz Rusije, Belgije in Francije ter po 1 iz Švedske in Hrvaške. • Vse poletje je potekala akcija zbiranja glasov bralcev Dnevnika in Slovenskih novic ter Poslušalcev RGL, Radia Rogla, Ljubljanskega vala in Radia Celje za najbolj priljubljeno slovensko kopališče; med naravnimi kopališči se je najbolje odrezal Bled, za njim pa Bohinj in Kamp Šobec, med termalnimi kopališči je zmagalo Zdravilišče Atomske Toplice, za njimi pa so se uvrstile Terme Čatež in Terme Zreče. • Nagrada najbolj priljubljenega naravnega kopališča v Sloveniji, ki jo je prejelo Grajsko kopališče na Bledu, nikakor ni naključna, saj je Občina Bled izdelala projekte za končno podobo grajskega kopališča in v zadnjih dveh letih že financirala dve pomembni investiciji v obnovo gostinskega lokala in sanitarijev na kopališču. • 45. jubilejni gostinsko turistični zbor v Zdravilišču Rogaška Slatina je 20 in 21. oktobra obiskalo okoli 5.000 slovenskih gostinških in turističnih delavcev in okoli 1.000 njihovih bodočih kolegov. • Prvega septembra je nastal Metropol Group d.d., specializirana družba za upravljanje turističnih naložb in blagovnih znamk Metropol; investitorjem in imetnikom hotelov in turističnih podjetij, ki želijo izboljšati poslovanje, ponujajo Metropol celovit pristop in sicer v obliki dveh standardiziranih oblik pogodbenih odnosov - pogodbe o upravljanju in franšizne pogodbe. • Zdravilišče Strunjan bo med 1. novembrom 1998 in 1. marcem 1999 zaradi obnove zaprto. • V Hotelih Palace načrtujejo popolno prenovo Hotela Mira, ki bo popolnoma prenovljen odprl vrata 31. marca 1999, ter Hotela Apollo, ki bo v novi preobleki goste sprejel 15. marca 1999. • Od 23. oktobra ima tudi Murska Sobota v središču mesta svoj turistično informativni center. • Turistična agencija Inteltekta je v mesecu oktobru na trg predstavila nov mladinski katalog Zaključni izleti za pametnejše, za poletje 1999, poleg tega pa so svojim destinacijam dodali še dve novi: Maroko in grški otok Kefalonija. • Turistično naselje Salinera v Strunjanu je prejelo Modro zastavo za urejeno, varno in naravno zdravilišče. • Kot prvi na Obali so Skate park zgradili v turističnem naselju Salinera v Strunjanu. • Metropol Business Center je v prvih devetih mesecih gostil 31 kongresnih in seminarjskih dogodkov. • Zavod za turizem Maribor je v času sejma GOST TUR izdal zbiranko z najpomembnejšimi prireditvami v Mariboru, mestu vrhunskih prireditev. • "Je res, da bi bilo z večjo obveščenostjo, koordinacijo ter razumevanjem kulturne ponudbe mogoče bolj kakovostno tržišni Obalni prostor?", so se vprašali v medijski hiši Primorske novice in 22. oktobra organizirali okroglo mizo na temo Turizem in kultura. • V letošnji akciji TZS Moja dežela - lepa, urejena in čista je prvo mesto med večjimi kraji zasedla Nova Gorica, med srednjimi Slovenske Konjice, med manjšimi Lenart, v kategoriji izrazito turističnih krajev je zmagal Bled, med turističnimi kraji Ptuj, med izletniškimi Mozirje, v kategoriji hribovskih krajev Sentanel, med večjimi zdravilišči je najbolj urejeno Zdravilišče Moravske Toplice, med manjšimi Šmarjske Toplice, za najbolj urejen kamp pa so razglasili Kamp Šobec.

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