

NAPOVEDNIK:

- Tema meseca: Slovensko igrništvo v času velikih sprememb, pogovor z Brankom Tomažičem, predsednikom Zdrženja igralnic Slovenije, komentar.....2. in 3. stran
- Raziskava: Podoba Slovenije - Turizem: Diametralno nasprotje med poznavanjem Slovenije v Franciji in Avstriji.....4. stran
- Hoteli: Neprijaznost, žejja sredi noči, majhne nepravilnosti..., Kendov dvorec v verigi Schlosshotels.....5. stran
- Mednarodni turistični marketing: Incoming v članicah ETC za leto 1996, Hrvaški turizem na dobri poti, čaka ga še veliko dela.....6. stran
- Program vseh aktivnosti CPTS, tudi sejmov in borz, do konca leta, sejmi in kongresi v Ljubljani v prihodnjem letu.....7. stran
- Zadnja stran: Velika promocija slovenskega turizma in mode v Varšavi, Podčrtano, Zlati boben - Spet bo zaropotalo, Bled na naslovnicih britanskih tour operatorjev.....stran 8

DOSLEJ SKORAJ PET MILIJONOV NOČITEV

V prvih osmih mesecih je po predhodnih (neuradnih) ocenah Centra za promocijo turizma Slovenije v Sloveniji letovalo približno 1,320.000 turistov, od tega 630.000 (47 odstotkov) domačih in 690.000 tujih (53 odstotkov). Turističnih prihodov je za deset odstotkov več kot lani, od tega dva odstotka več domačih in 18 odstotkov več tujih. Turisti so skupno ustvarili 4,800.000 nočitev, od tega 2,600.000 domačih (ali 53 odstotkov) in 2,200.000 tujih. Najbolj razveseljivi so podatki tujih nočitev, te so se letos povečale kar za 22 odstotkov (domače za dva), in pa prihodov (povečanje za 18 odstotkov).

Največje povečanje prihodov in nočitev (za več kot 50 odstotkov) imajo obmorski kraji, nato kraji v območju "gore in jezera" (27 odstotkov), Ljubljana pa je imela za odstotek manj turistov kot lani. Nočitive v zdraviliščih so se povečale za 11 odstotkov. Vseh nočitev je bilo lani 5,832.244.

Po podatkih Zdrženja za turizem in gostinstvo GZS pa je devet turističnih krajev v Sloveniji v letošnjem prvem polletju v vseh vrstah prenočitvenih

zmogljivosti ustvarilo celo več kot sto tisoč prenočitev. Na prvem mestu je Portorož (332.830 prenočitev), sledijo Čatež ob Savi (184.728), Kranjska Gora (168.090), Ljubljana (143.124), Bled (138.244), Rogaška Slatina (111.616), Moravske Toplice (108.187), Podčetrtek (104.391) in Izola (101.763).

Po statističnih podatkih je v prvem polletju tega leta v naši državi letovalo skoraj 358.000 Slovencev, to pa je za 2 odstotka več kot v enakem obdobju lani.

V Avstriji je letovalo približno 35.000 slovenskih državljanov, ali za 6 odstotkov več, na Hrvaškem pa 123.000 Slovencev oziroma kar za 21 odstotkov več kot v prvi polovici minulega leta. Skupaj je v prvi polovici leta v vseh treh državah letovalo več kot pol milijona Slovencev, od tega v domovini kar 69,4 odstotkov, in ustvarilo skoraj 2 milijona prenočitev, od tega 69 odstotkov doma. Na Hrvaškem so Slovenci povprečno letovali 3, v Avstriji pa 4 dni.

SPET USPEŠNE ERAZMOVE IGRE

Število obiskovalcev znamenite Postojnske jame se tudi letos povečuje. Obisk je še vedno za približno 60 odstotkov nižji od leta 1990, vendar so kazalci rasti dobri. Letos je jama do 18. avgusta obiskala 253.863 obiskovalcev, kar je za 31 odstotkov več kot lani. Na prvem mestu so Italijani (81.306), na drugem Nemci (63.695) in na tretjem mestu Slovenci (39.277).

Delavci obeh postojnskih podjetij Postojnska jama - Turizem in HOT Postojna pa so avgusta ponovno zgledno pripravili Erazmove viteške igre, ki so privabile približno 5000 obiskovalcev. Tokrat v sodelovanju s podjetjem za eksperimentalni turizem Planja, in ne z Rančem Kaja in Grom, ki sicer pripravlja

Aronove viteške igre. Mogoče ne bi bilo slabo razmisliti o tem, da bi se strokovnjaki za večjo kakovost teh prireditev dogovorili o sodelovanju in združitvi

znanja ter predvsem opreme in ljudi, ki si drznejšo mečevati, požirati ogenj, padati z drvečega konja...

(Foto: Rok V. Klančnik)

V PRIPRAVI JE PROJEKT
"SLOVENSKE KULTURNE POTI"

Center za promocijo turizma Slovenije in Imago Slovenia sta poleti začela sodelovati pri projektu Slovenske kulturne poti, ki naj bi zasedel v najpomembnejši proizvod na področju kulturnega turizma v Sloveniji. Imago Slovenia je že doslej razvijal mrežni projekt spodbujanja kulturne ponudbe po 21 slovenskih mestih in številnih prizoriščih ter združeval festivalsko ponudbo devetih poletnih kulturnih festivalov. Kulturna dogajanja in kulturna dediščina do sedaj

niso bili poseben predmet zaokrožene turistične ponudbe. Zato je namen omenjenega projekta oblikovanje razmeroma zaokroženih kulturno-turističnih proizvodov, ki so lahko predmet turistične ponudbe in turistične promocije Slovenije ter seznama kulturnih stalnic, ki bodo delovale kot tržne prednosti čez celo leto.

Prvo organizirano predstavitev kulturnega turizma napovedujemo sredi novembra na WTM v Londonu.

Komentar

Prepad med zagotovili in predvidenim financiranjem promocije turizma

Kljub temu da so lani vse strokovne ustanove slovenskega turizma, letos pa tudi vlada Republike Slovenije, zagotovili polno podporo promociji in razvoju turizma, osnutek letošnjega proračuna za ta namen predvideva samo 285 milijonov tolarjev. Če ostane pri tem, bo program dejavnosti Centra za promocijo turizma Slovenije do konca leta spet močno ogrožen.

Center za promocijo turizma Slovenije je po predlogu novega zakona o pospeševanju turizma nacionalna turistična organizacija in kot tak osrednji povezovalac slovenskega turizma na produkcijski, informacijski in promocijski ravni. To poslanstvo je opredeljeno tudi v Resoluciji o strateških ciljih na področju turizma, ki je bila sprejeta v državnem zboru 24. januarja 1995.

V obdobju začasnega financiranja v letu 1997 je CPTS v prvih devetih mesecih (januar - september) za izvajanje svoje dejavnosti prejel 270 milijonov tolarjev. Ta sredstva so bila zagotovljena tudi po zasluzi sklepov na peti seji vlade Republike Slovenije 27. marca letos. Eden od sklepov vlade RS na tej seji je bil tudi ta, da bo pri pripravi proračuna za leto 1997 in 1998 upoštevala potrebe po vlaganju v turizem v skladu z izhodišči in predlogi, ki izhajajo iz Izvedbenega načrta trženja slovenske turistične ponudbe (Indeks 365) kot "eno izmed prioritete državnega proračuna".

V Obrazložitvah proračuna (Poročevalec državnega zbora, št. 42, 20. avgust 1997) je na strani 101 in 102 utemeljeno, da je "ob nezavidljivem položaju slovenskega turizma ob vse ostrejši mednarodni konkurenci vloga Centra za promocijo turizma Slovenije izrednega pomena" in da "situacija v slovenskem turizmu zahteva takojšnje izdatnejše vlaganje in učinkovite tržne aktivnosti na ciljnih tujih trgih". Opredeljeno je tudi, da lahko "z aktivnim pristopom k trženju in predlaganimi sredstvi skupaj z vlaganjem v razvojne aktivnosti in ponudbo v petih letih dosežemo devet milijonov nočitev in dve milijardi dolarjev deviznega priliva". Kljub vsem tem argumentom pa je bilo Centru namesto predlaganih 793 milijonov tolarjev za letošnje leto dodeljenih 285 milijonov tolarjev. To je le 36 odstotkov predlagane vsote, torej v "Indeksu 365" opredeljenih in utemeljenih sredstev.

Glede na to, da je Center za prvih devet mesecev letošnjega leta že prejel 270 milijonov tolarjev, bi mu torej za zadnje tri mesece preostalo še 15 milijonov; to pa je odločno premalo za izvedbo preostalih petih sejemskih nastopov v tujini, financiranje delovanja predstavništva v tujini in tiskanje nujnega prospektno-informacijskega gradiva, študijske obiske tujih novinarjev in organizatorjev potovanj v Sloveniji ter nujno sofinanciranje skupnih akcij za prodajanje programov potovanj v Slovenijo.

Znano je, da večina akcij tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi v turizmu poteka jeseni in pomladi. Priprava turistične sezone 1998 je zato zaradi nerazumljivo majhnih predvidenih sredstev zelo vprašljiva. Kakršnokoli podcenjevanje tega dejstva ali pasivnost se lahko katastrofalno izrazi v rezultatih prihodnje sezone, še posebej zato, ker države s konkurenčno turistično ponudbo po priporočilu Svetovne turistične organizacije namenjajo za svojo promocijo in trženje vsako leto najmanj en odstotek deviznega priliva iz turizma. Slovenija bi z 285 milijoni tolarjev (1,7 milijona USD) namenila zgolj 0,14 odstotka; lani smo namreč imeli 1,22 milijarde USD deviznega priliva iz turizma. Izvedbeni načrt trženja slovenske turistične ponudbe (Indeks 365), ki natančno predvideva porabo predlaganih 793 milijonov tolarjev, je prvi dokument v slovenskem turizmu, ki je dosegel soglasje celotne stroke na področju promocije turizma. Ta dokument so pisno potrdile vse slovenske strokovne ustanove v turizmu. V danih razmerah bo vodstvo Centra - da bi uskladilo obseg aktivnosti z razpoložljivimi finančnimi sredstvi in optimiziralo stroške - upravnemu odboru CPTS prisiljeno predlagati odpravo predstavništva in informativnih uradov v tujini, odpoved sodelovanja na sejemskih nastopih in predstavitev v tujini, odpoved naročil za izdelavo promocijskih publikacij v skladu z novim grafičnim sistemom, zmanjšanje načrtovanih študijskih skupin novinarjev in organizatorjev potovanj, prenehanje aktivnosti v zvezi s projektom turistično-informacijske mreže in ustavitve vseh ostalih načrtovanih promocijskih aktivnosti, ki bodo finančno presegle okvir 285 milijonov tolarjev. Seveda pa tudi prenehanje izhajanja našega in našega časopisa Turizem, ki s to številko praznuje prvi rojstni dan. Prvič je izšel septembra 1996, v nakladi 1000 izvodov, tokratno številko pa smo natisnili v kar 1700 izvodih.

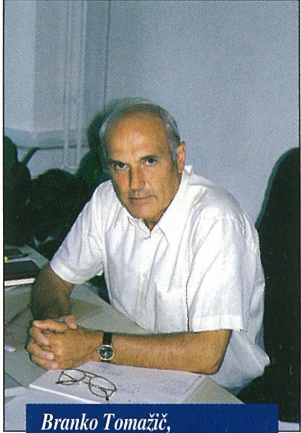
Franci Križan

OB 27. SEPTEMBRU,
SVETOVNEM DNEVU
TURIZMA ...

... želi Center za promocijo turizma Slovenije vsem turističnim delavcem, strokovnim ustanovam in vsem, ki si prizadevajo za dobro slovenskega turizma, vse najboljše in veliko poslovnih uspehov!

Branko Tomažič, predsednik Združenja igralničarjev pri Gospodarski zbornici Slovenije

SLOVENSKO IGRALNIŠTVO v času velikih sprememb



Branko Tomažič,
predsednik Združenja
igralničarjev Slovenije.

Kot je znano, se pripravlja strategija slovenskega igralništva. Na kakšni stopnji je njeno oblikovanje?

Slovensko igralništvo nujno potrebuje dokument, ki bi igralništvu odmeril njegovo pravo mesto. Naše združenje pri njegovem oblikovanju neposredno ne sodeluje. Vemo, da je predlog strategije v zaključni fazi nastajanja. Kolikor poznamo njeno vsebino, se z njo strinjamo in si želimo, da bi jo vlada čim prej sprejela. Seveda si tudi želimo, da bi se njena vsebina kasneje upoštevala pri pripravi in sprejemanju zakonskih določil s področja posebnih iger na srečo.

Kako so se spremenile razmere po sprejetju zakona o lastninjenju igralnic? Ali lahko rečemo, da je slovensko igralništvo v nekakšni vmesni fazi, se pravi "v zraku", da igralnice še niso niti zasebne niti državne? Kaj pravzaprav zakon zahteva od slovenskih igralnic?

Lastniki slovenskih igralnic bodo v oktobru postali pokojninski in odškodninski sklad ter lokalne skupnosti s področja delovanja igralnic, kar praktično pomeni podržavljanje dejavnosti, do takrat pa bo z igralnicami formalno upravljala država.

V operativnem smislu poteka poslovanje igralnic v tem vmesnem obdobju nespremenjeno, s tem, da se del vodstev pač ukvarja s postopki lastninskega preoblikovanja posameznih podjetij. Bolj pomembno je vprašanje, kakšno poslovno politiko bodo vodili novi lastniki oziroma država in v kolikšni meri bodo prevladovali politični interesi pri imenovanju novih uprav nad strokovnimi.

Žal še vedno veljajo vsi omejitveni zakoni iz leta 1993, ki prepovedujejo vsakršne spremembe na področju širitve igralniške dejavnosti in pri uvajanju novih iger ter vlaganju v druge pravne osebe doma in v tujini. Zaradi vseh teh omejitev se že močno pozna padec konkurenčne

sposobnosti slovenskih igralnic v primerjavi z neposredno tujo konkurenco.

Kako bo potekala uvedba koncesijske dajatve v skladu z novim zakonom?

V skladu z določili zakona o igrah na srečo iz leta 1995 se koncesijski davek prične plačevati po izdaji koncesij za izvajanje posebnih iger na srečo. Za boljše razumevanje dogajanj v preteklosti in morebitnih procesov v prihodnje, bi rad nekatere dejstva podrobneje osvetlil:

- Iz naslova koncesijskega davka se bo letno zbralo okoli 70 milijonov DEM, ki bodo namenjena v višini 48 odstotkov za razvoj in promocijo turizma na državni ravni in v enakem odstotku za lokalne skupnosti, kjer delujejo igralnice.
- Zdaj plačujejo podjetja poseben davek, ki ga bo nadomestil koncesijski, po katerem bo večina podjetij bistveno bolj obdavčenih kot so sedaj, kar bo njihovo poslovanje, ki že sedaj ni rožnato, še poslabšalo.
- Če bi obstajal iskren odnos vlade za prenos teh sredstev na turizem in lokalne skupnosti, bi to storila že pri pripravi omenjenega zakona v letu 1995. Gre za isti davek, le z drugim imenom, zato se bojim, da se bo rok za začetek plačevanja koncesijskega davka maksimalno zavlačeval. Bojim se tudi, da se bodo pojavile tendence za spremembo zakonskega določila na škodo predvidenih prejemnikov teh sredstev.

Podpredsednik vlade gospod Marjan Podobnik je sicer na okrogli mizi, ki je bila v juliju na TV Slovenija, dejal, da se bo koncesijski davek (verjetno je imel v mislih sedanji poseben davek, op. B. T.), pričel razporejati na prej omenjene nosilce že v septembru, vendar za realizacijo tega še ni nobenih znamenj. Igralniška podjetja so močno zainteresirana za to, da bi turizem in lokalne skupnosti prišle do tega denarja, ker pričakujemo, da bodo potem odpravljene občinske takse, da se bo hitreje pričela graditi prepotrebna infrastruktura v igralniških krajih ter da se bo okrepila promocija slovenskega turizma v tujini.

Postopek lastninjenja oziroma podržavljenja igralnic predvideva tudi imenovanje novih uprav v igralniških podjetjih. To se zdi dokaj kočljivo vprašanje, ker lahko pomeni diskontinuiteto uspešnega poslovanja določenih slovenskih igralnic. Ali ima stroka dovolj moči, da lahko za-

drži strokovno vodenje igralnic brez vmešavanja politike?

Stroka nima nobene institucionalne moči vplivanja na dogajanja v zvezi z imenovanji nadzornih svetov in novih uprav podjetij. Ne samo to. Naših pogledov na dogajanje v zvezi z igralniško dejavnostjo nam ni uspelo predstaviti niti resnemu ministru.

Kot sem že povedal, bodo novi lastniki igralnic državna sklada in lokalne skupnosti, torej ustanove, ki so močno politično obarvane, zato menim, da brez vmešavanja politike v imenovanje uprav ne bo šlo. Kakšni bodo končni rezultati teh dogodkov je težko napovedati, upam pa, da bodo pri kupčkanju prevladovala nepolitična merila, kot so poštenje, strokovnost in rezultati dosedanjega dela.

Predvidevate tudi, da bi nova zakonodaja omogočila izvoz igralniškega znanja v tujino?

Izvoz samega know-howa že doslej ni bil zakonsko prepovedan. Podjetjem s področja igralništva pa je prepovedano kakšno koli vlaganje doma ali v tujini, brez česar pa je znanje zelo težko prodati.

Ker dogajanje v ostalih slovenskih igralniških podjetjih na tem področju ne poznam, bom navedel le spoznanja iz Hita, ki med poslovnimi partnerji in poznavalci igralniške dejavnosti velja za uspešno, napredno in dobro vodeno podjetje, zaradi česar je mnogim zanimivo za poslovno sodelovanje. V preteklih letih smo iz različnih razlogov, predvsem pa zakonskih omejitev, zamudili veliko priložnosti za delovanje v tujini. Menim, da se je s tem naredila ogromna škoda, ne samo Hitu, temveč vsem podjetjem, ki bi lahko sodelovala pri posameznih projektih. Za primer naj samo navedem, da je Casino Austria International ustvaril veliko več prometa v tujini kot doma v Avstriji.

Znanj in priložnosti za poseganje na tuje trge je dovolj, kakšni pogoji bodo za to ustvarjeni, pa je drugo vprašanje. Prvi odgovor nanj bi morala dati že strategija slovenskega igralništva, na vsa ostala pa bodoči lastniki igralnic z ustrezno poslovno politiko in država z ustreznimi spremembami zakonov, ki vlaganja v tujino zdaj prepovedujejo. Upamo le lahko, da se bodo pogoji za izvoz znanja in kapitala na tem področju čim prej uredili, saj velja, da se nobena izgubljena priložnost ne povrne.

Nekoč je bila v nekaterih političnih krogih popularna ideja o ustanovitvi družbe Casino Slovenija. Ali je ta ideja popolnoma zamrla?

Ideja je bila kar močno razširjena, ker pa ni nastala in se razvijala v strokovnih igralniških krogih, težko rečem, ali je zamrla. Osebo v to močno dvomim, ker so vodstvena mesta v takšni organizaciji zelo vabljiva.

Do uzakonjenja delniške družbe Casino Slovenija ni prišlo, kar pomeni, da je prepuščeno bodočim lastnikom, kakšna bo bodoča organizacija posameznih igralniških podjetij ter kako in koliko bodo med seboj organizacijsko povezana. Menim, da je to dobro, saj takšna rešitev omogoča organizacijsko fleksibilnost posameznih podjetij in celotne dejavnosti, hkrati pa preprečuje preveliko centralizacijo, ki bi dušila razvoj v podjetjih in onemogočala zdravo konkurenco.

Ste mogoče v združenju razmišljali tudi o skupnih marketinških promocijskih nastopih slovenskih igralnic v tujini ali bo to še naprej samo naloga posameznih podjetij, zlasti mislim na HIT in Casino Igralnico Portorož?

Združenje obstaja šele nekaj mesecev in to v obdobju lastninskega preoblikovanja podjetij. Delo na tem področju pa ima prednost, tako da se o skupnih marketinških nastopih podrobneje še nismo uspeli dogovarjati. Smo si pa enotni v razmišljanju, da bi bilo smotno skupaj izvajati nekatere marketinške akcije, predvsem v tujini, ne glede na to, da smo tudi konkurenti. Osebo menim, da je predvsem v sosednjih državah dovolj tržnih priložnosti za vse, če bomo le znali ponuditi prave storitve s pravo kakovostjo.

Bi lahko ocenili, koliko igralnic bi lahko delovalo v Sloveniji, ki je majhna država?

Slovenske igralnice ustvarijo več kot 95 odstotkov prihodka s tujimi gosti, kar nas navede k sklepu, da od domačega trga ne bi mogla preživeti niti ena večja igralnica. Drugo vprašanje pa je, ali in kje bi bilo smiselno postaviti še kakšno igralnico. Glede trga, števila in lokacije obstoječih igralnic, menim, da bi bilo smiselno razmišljati o igralnici v Kobaridu in morda v bližini Murske Sobote.

Ostalo povpraševanje po igrah na srečo v večjih mestih in turističnih krajih, kjer ni pogojev za prave igralnice, pa bi

bilo morda smotno zadovoljiti z igralnimi saloni, v katerih bi bili nameščeni samo igralni avtomati, delovati pa bi morali v skladu z večino pogojev, ki veljajo za prave igralnice.

Držijo podatki, da promet v slovenskih igralnicah pada?

Gospodarska zbornica Slovenije je res objavila informacijo v tem smislu, vendar menim, da ni točna ter da gre za metodološko ali kakšno drugo napako pri pripravi podatkov. To stališče utemeljujem z dejstvom, da je promet v Hitovih igralnicah porasel v primerjavi s prvim polletjem lanskega leta za več kot 20 odstotkov in portoroški ter lipiški igralnici za dobrih 14 odstotkov. Če vemo, da predstavlja realizacija teh dveh podjetij (Hita in Casino Igralnica Portorož, op. ur.) več kot 90 odstotkov vsega prometa slovenskih igralnic, ne moremo govoriti o padanju prometa. Res pa je, da ne narašča obisk gostov v načrtovanem obsegu. Menim da sta za to dva vzroka, znižanje cen goriva v obmejnih krajih v Italiji in padanje kakovosti ponudbe naših igralnic zaradi prepovedi širitve in uvajanja novih iger.

Kdo sodeluje v Združenju igralničarjev Slovenije?

Člani Nacionalnega turističnega združenja za igralništvo so vsa slovenska podjetja, ki se ukvarjajo z igralniško dejavnostjo, razen Turističnega podjetja Pohorje. Naša člana pa sta tudi podjetji Onyx z Jesenic in Rebuz iz Ljubljane, ki imata igralnici z igralnimi avtomati v Kranjski gori oziroma Sežani.

Na manjše ponudnike avtomatov z igrami na srečo ne računate?

Področje izvajanja posebnih iger na srečo na igralnih avtomatih zunaj igralnic je pri nas neustrezno urejeno in s stanjem, kakršno obstaja, v združenju nismo zadovoljni, ker meče slabo luč na celotno igralniško dejavnost. Podobnega stanja tudi ne najdemo nikjer v razvitem delu Evrope. Kolikor vemo, se pripravljajo na tem področju zakonske spremembe, vendar njihove vsebine ne poznamo.

Igranje na igralnih avtomatih zunaj igralnic je v večini evropskih držav prepovedano, kjer pa je že dovoljeno, pa je močno omejeno glede števila avtomatov na eni lokaciji, predvsem pa v smislu vložkov in dobitkov. Vzroki za takšen restriktiven odnos do te dejavnosti izvirajo predvsem iz bojazni, da bi se tovrstni ha-

zard, ki prinaša s seboj tudi vrstno negativnih učinkov, preveč razširil (predvsem med mladino) ter iz problemov, v zvezi z izvajanjem nadzora nad to dejavnostjo.

Tukaj gre verjetno tudi za veliko razliko v tem, da igralnice, ki so člani našega združenja, pomenijo enega od posebej pomembnih segmentov slovenskega turizma. Govorimo o posebej visoko profesionalnem produktu slovenskega turizma.

Vse družbe, ki so člani našega združenja, so visoko strokovno usposobljena podjetja za izvajanje posebnih iger na srečo, v celoti ali samo na igralnih avtomatih. Vsake primerjave z gostilniškim igralništvom so neumestne.

Delež teh podjetij, naših članov, v realizaciji slovenskega turizma je tolikšen, da lahko govorimo o "igralniškem turizmu" kot posebni veji slovenskega turizma. Za primerjavo naj navedem, da je obiskalo slovenske igralnice v letu 1996 več kot 2,5 milijona obiskovalcev, s pomočjo katerih smo ustvarili več kot 23 milijard SIT prometa. To je več, kot ga je ustvarila katera koli druga veja turističnega gospodarstva.

Žal obstaja tudi v "strokovnih" krogih stereotip, po katerem je igralništvo nekaj negativnega, v katerem se dogajajo vse mogoče nepravilnosti in v katerem so že vnaprej zagotovljeni visoki dobički. Taka mnenja tudi nekaterih kompetentnih ljudi močno otežuje normalno poslovanje in razvoj dejavnosti. Verjamem, da je v interesu naše države in predvsem turizma, v katerega sodi igralniška dejavnost, da igralništvo razvija, ne pa onemogoča njegov razvoj. Igralništvo namreč prinaša državi velike davčne prihodke, turizmu pa denar za razvoj in promocijo ter lokalnim skupnostim delovna mesta ter sredstva za infrastrukturo in razvoj.

besedilo in slike: Rok V. Klančnik

74. ČLEN, ZAKONA O POSEBNIH IGRAH NA SREČO, URADNI LIST RS, ŠT. 27 - 19. 05. 1995

2% koncesijske dajatve sta prihodek fondacije iz 47. člena, 2% koncesijske dajatve pa je prihodek fondacije iz 48. člena tega zakona. Od preostalega dela je 50% prihodek proračuna Republike Slovenije in se nameni za razvoj in promocijo turizma, 50% pa se nameni lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se uporablja za uređitev prebivalcev prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo. Zaokrožena turistična območja iz prejšnjega odstavka določa ministrstvo, pristojno za turizem, v soglasju z lokalnimi skupnostmi na posameznem območju.

Stroka med Scilo politike in Karibdo interesov novih lastnikov

Zakon o lastninjenju igralnic je bil nedavno končno sprejet, dejansko pa pomeni podržavljenje podjetij, ki se ukvarjajo z organizacijo posebnih iger na srečo. Ena od največjih ovir pri identificiranju igralništva kot pomembnega produkta slovenskega turizma je bila zlasti "zgodovinska hipoteka" te dejavnosti, ki jo je javnost pogosto razumela kot vir pranja denarja in otekanje istega v zasebne žepe, celo leglo prostitucije in drugih pregreh. K takšemu, vendarle zgrešenemu razumevanju igralništva, so dodobra prispevale ugotovitve o oškodovanju družbenega premoženja v igralničarskih podjetjih. Te ugotovitve spet segajo od pojasnil, da je šlo za ravnanje v skladu z pred nekaj leti veljavnimi zakoni, do uradno veljavnih trditev, da je res šlo za privatizacijo, pri kateri so si posamezniki vzeli več kot jim je pripadalo.

Revizijski organ so do letošnjega pol leta že opravili finančne, računovodske in pravne preglede v zvezi s pravilnostjo in zakonitostjo poslovanja igralnic in na tej podlagi izdali odločbe za odpravo ugotovljenih nepravilnosti. V Republiki Sloveniji je imelo po stanju na dan 31.12.1996 dovoljenje za prirejanje posebnih iger na srečo pet pravnih oseb. Po podatkih, objavljenih v Poročevalcu DZ št. 8, je bilo pri posameznih pravnih osebah ugotovljeno naslednje :

- Pohorje, podjetje za zdravstvo, turizem in rekreacijo p.o. Maribor, podjetje je v 100% družbeni lasti: Ugotovljeno je bilo oškodovanje družbenega kapitala.
- Turistično podjetje je Casino Bled d.o.o.: Ugotovljeno je bilo oškodovanje družbenega kapitala.
- Casino Ljubljana d.o.o., Ljubljana : Ugotovljeno je bilo oškodovanje družbenega kapitala ter ničnost prenosa (12% delež) družbenega kapitala na zasebno podjetje.
- Turistično podjetje Portorož: V revizijskem postopku je bilo ugotovljeno oškodovanja družbenega kapitala, družba ima enega ustanovitelja, ki je v 100% družbeni lasti.
- HIT - Hoteli, igralnice, turizem d.o.o. Nova Gorica: V revizijskem postopku je bilo ugotovljeno oškodovanje družbenega kapitala, zlasti zaradi nepravilne delitve dobička in neutemeljenega brezplačnega prenosa družbenega kapitala na družbo HIT Invest d.o.o., ki naj bi nastala z razdelitvijo družbenega podjetja HIT p.o. na dve novi podjetji HIT d.o.o. in HIT Invest d.o.o.

Ta delitev podjetja dejansko sploh ni bila izvedena, saj podjetje HIT p.o., ki naj bi se razdelilo na dve novi podjetji, ni bilo izbrisano iz sodnega registra. Motiv za takšno dejanje je bil brezplačni prenos družbenega kapitala. Skupščina Hita, d.o.o. je 3. septembra letos sprejela odločitev o prevzemu družb HIT Invest, HIT Consulting in HIT Holding, ter preoblikovanju v delniško družbo.

Lani je bilo v igralnicah zbranih več kot pet milijard tolarjev posebnega prometnega davka, ki se bo po novem spremenil v koncesijske dajatve. Ta sredstva so šla doslej v državni proračun. Od njih so dobile lokalne skupnosti in nacionalni program promocije le drobtinice. Po nekaterih izračunih bi se, če bi prireditelji že lani plačevali koncesijske dajatve, v proračun nateklo kar šest milijard sredstev iz koncesijskih dajatev oziroma 20 odstotkov. Seveda pa imajo tudi igralnice meje,

preko katerih država ne bo mogla, če ne bo hotela igralnic uničiti. Saj vendarle ne gre za krave molznice, ki bi imele mleka toliko, da jim ga ne bi nekoč lahko zmanjkalo.

Bi bilo bolje, če bi bile igralnice zasebne?

Praksa v zahodnih državah kaže, da ne. V Sloveniji primerljivih državah so igralnice ali povsem državne, v lasti občin, ali imajo zasebniki le manjše deleže, poslovanje pa čvrsto nadzorujejo ustrezne vladne službe. Za igralniško dejavnost je namreč značilno, da zahteva relativno majhne vloške ter na srednji in daljši rok prinaša velike dobičke, zlasti v sosesčini tako ogromne tržne niše, kot je to pri nas severnoitalijanski trg (tam niso spremenili igralniškega zakona že od tridesetih let tega stoletja in dovoljujejo samo štiri igralnice v vsej državi).

Igralnice so morale torej v roku 30 dni od uveljavitve zakona o lastninjenju igralnic, to je do 3. septembra letos vso svojo lastnino, tudi nepremičnine in opremo, neodplačno prenesti v last Republike Slovenije.

Po pridobitvi vseh delnic preoblikovanih prirediteljev posebnih iger na srečo, jih bo Republika Slovenija v 30-ih dneh s pogodbo prenesla na sklade: na Slovenski oškodninski sklad 20% navadnih delnic, Kapitalski sklad pokojninskega in invalidskega zavarovanja 20% navadnih del-

nic in lokalno skupnost na zaokroženih turističnih območjih, na katerih se prirejajo posebne igre na srečo na podlagi 74. člena Zakona o igrah na srečo - 10% navadnih delnic.

Osemnajsti člen zakona o lastninjenju igralnic določa, da dejavnost prirejanja posebnih iger na srečo lahko opravljajo delniške družbe (večina igralnic to sedaj praviloma še ni), v katerih so lastniki vseh delnic s pravico do udeležbe pri upravljanju družbe Republike Slovenija, lokalne skupnosti in pravne osebe, katerih 100 - odstotni lastnik ali edini ustanovitelj je Republika Slovenija. Določba 18. člena tega zakona naj bi veljala do konca leta 2001. Tuje pravne ali fizične osebe dotlej verjetno ne bodo mogle biti delničarji ali družbeniki, ne neposredno, niti posredno.

V prehodnih določbah je zapisano, da morajo pravne osebe (igralnice) ob uveljavitvi tega zakona, svojo lastniško strukturo osnovnega kapitala, vsebino statuta delniške družbe in pravnoorganizacijsko obliko uskladiti z določbami tega zakona v roku 120 dni po sprejetju, sicer jim po preteku tega roka preneha dovoljenje za prirejanje posebnih iger na srečo. Šteje se, da je vsebina statuta delniške družbe usklajena z določbami tega zakona, ko organizator pridobi soglasje Urada.

Bo torej nova zakonodaja potegnila črto pod omenjene nepravilnosti in tudi med javnostjo vnesla prepričanje, da

igralništvo je in mora ostati posebej pomemben in visoko profesionalen produkt slovenske turistične ponudbe, kakršnega nam zavidajo že zahodni sosedje in celo Avstriji? Težko. Zakone je lažje sprejemati, kot spreminjati miselnost ljudi. Pa vendar: igralništvu je treba dati priljubljenost, da zaživi in se razvija v skladu z nastajajočo strategijo in zakonodajo. Igralniška stroka je namreč z ustanovitvijo svojega celovitega združenja dokazala, da zna in hoče sodelovati, torej želi presegati parcialne interese, kar je doslej povzročalo škodo samim igralnicam, lokalnim skupnostim in vnašalo razdor med igralničarje in državo. V tem trenutku še vedno kaže, da se njena barka sicer spretno, pa vendar zibajoče giblje po morju, v katerem je izhod viden samo med Scilo politike in Karibdo interesov bodočih lastnikov.

Podpredsednik slovenske vlade Marjan Podobnik na TV Slovenija (Okrogla miza Kako do druge turistične milijarde, 9. 07. 1997, na vprašanje o koncesijskem davku igralnic): "Glede koncesijskega davka ... Ta davček bo po zagotovitvi - na osnovi pogovora, ki sem ga imel s finančnim ministrom pred nekaj dnevi - prišel do lokalne skupnosti najkasneje septembra."

Novogoriško podjetje HIT je kljub poslovanju, ki ga je doslej težilo dolgoletno sprejemanje ustrezne zakonodaje, v zadnjem času po novem hotelu Lipa zaključilo že drugo veliko investicijo: novo poslovno stavbo sredi Nove Gorice. Vodstvo jo je odprlo na slovesnosti 6. septembra, vanjo pa so se preselili iz solkanskega hotela Sabotin, ki - resnici na ljubo - ni omogočal normalnih delovnih razmer.



(nadaljevanje iz prejšnje številke)

Podoba Slovenije pri mnenjskih voditeljih v Avstriji in Franciji

TURIZEM: Diametralno nasprotje med poznavanjem Slovenije v Franciji in Avstriji

V prejšnji številki smo spoznali metodologijo kvalitativne in kvantitativne raziskave, ki jo je izpeljala ljubljanska družba Gral Marketing med mnenjskimi voditelji v Avstriji in Franciji. Tokrat se posvečamo rezultatom kvantitativne raziskave na področju turizma.

TURISTIČNE PREDNOSTI SLOVENIJE ZA AVSTRIJSKE POZNAVALCE

Poznavalci smo navedli osem značilnosti slovenskih turističnih destinacij ter jih vprašali, koliko se strinjajo s temi opisi na petstopenjski lestvici od 1 (sploh se ne strinja) do 5 (popolnoma se strinja). Slika 27 prikazuje dobljene povprečne ocene posameznih značilnosti.

Pokaže se, da je največja turistična prednost Slovenije geografska bližina Avstrije. Prednosti so še podeželska podoba, milo podnebje in dobro ohranjena narava. Poznavalci so se tudi strinjali, da je prednost Slovenije v razmeroma nizkih cenah. Na negativno stran lestvice pa so uvrstili gastronomsko in storitveno raven ter udobje sodobnega življenja, ki jih ponuja turizem v Sloveniji.

Za omenjenih osem značilnosti prikazuje tabela 25 še konkretne povprečne vrednosti.

Statistična analiza je pokazala razlike med odgovori turističnih delavcev in

drugimi anketiranimi glede ocen turističnih prednosti Slovenije pri udobju sodobnega življenja ter gastronomski in storitveni ravni (tabela 26 in 27).

Turistični delavci v primerjavi s svojimi kolegi z drugih področij kot prednosti za slovenski turizem bistveno bolj pozitivno ocenjujejo gastronomsko in storitveno raven. Politiki in novinarji pa imajo boljše mnenje o udobju sodobnega življenja. V drugih lastnostih ni bistvenih razlik.

UVRŠČANJE SLOVENIJE V PROGRAME TURISTIČNIH AGENCIJ

Delež agencij, ki imajo v svojem programu Slovenijo, prikazuje slika 28.

Dve tretjini podjetij in uradov, ki jih je zajela anketa, ima Slovenijo v svojem programu.

Razlogi, zakaj imajo agencije v svojem programu Slovenijo oziroma zakaj je nimajo, so navedeni neposredno, saj je bilo število opredelitev za posamezen razlog zelo nizko.

TURISTIČNE PREDNOSTI SLOVENIJE PO MNENJU FRANCOZOV

Poznavalci smo navedli osem značilnosti slovenskih turističnih destinacij ter jih vprašali, v kolikšni meri se strinjajo s temi opisi na petstopenjski les-

tvici od 1 (sploh se ne strinja) do 5 (popolnoma se strinja). Slika 54 prikazuje dobljene povprečne ocene posameznih značilnosti.

Pokaže se, da so največje turistične prednosti Slovenije v naši gostoljubnosti, v geografski bližini Franciji ter razmeroma nizkih cenah. Nekoliko manj, vendar še vedno pomembno, so poznavalci postavili kot prednost dobro ohranjeno naravo ter podeželsko podobo Slovenije. Glede udobja modernega življenja, ki naj bi ga nudila, so se opredelili nevtrarno. Na negativno stran lestvice pa so uvrstili gastronomsko in storitveno raven v turizmu v Sloveniji.

Za omenjenih osem značilnosti prikazuje tabela 39 še konkretne povprečne vrednosti. Statistična analiza je pokazala razlike med odgovori turističnih delavcev in drugimi anketiranimi glede ocen turističnih prednosti Slovenije pri podeželski podobi Slovenije in dobro ohranjeni naravi (tabela 40 in 41).

V primerjavi s svojimi kolegi z drugih področij ocenjujejo turistični delavci bistveno bolj pozitivno dobro ohranjeno naravo kot prednost za slovenski turizem, bolj pa tudi podeželsko podobo Slovenije. V drugih lastnostih ni bistvenih razlik.

UVRŠČANJE SLOVENIJE V PROGRAME TURISTIČNIH AGENCIJ

Delež agencij, ki imajo v svojem programu Slovenijo, prikazuje slika 55.

Večina podjetij in uradov, ki jih je zajela anketa, Slovenije nima v svojem programu (na vprašanje je odgovarjalo 22 predstavnikov)

Razlogi, zakaj imajo agencije v svojem programu Slovenijo:

- lepota dežele in lepi kraji;
 - gostoljubnost ljudi;
 - dobra turistična infrastruktura;
 - nenavadnost države za sprejembo;
 - pospeševanje turizma.
- Med najpogostejšimi razlogi proti uvrščanju Slovenije so:
- nepoznavanje Slovenije;
 - pomanjkanje zanimanja za Slovenijo, ker o tem ne odločajo na ravni, kjer dela anketirani.

Manjši delež anketiranih je izrazil zaskrbljenost zaradi varnosti, neprimernosti dežele ter neprimernosti infrastrukture. Posamične omembe so bile še, da Slovenija nima plaž, da ni brošur za ta del sveta, ni primerna za individualne goste ter da na splošno ni veliko govora o Sloveniji.

(konec prihodnjič)

Zaradi razmeroma majhnega števila sogovornikov bi bilo treba za splošitev teh trditvev zajeti večji vzorec francoskih mnenjskih voditeljev.

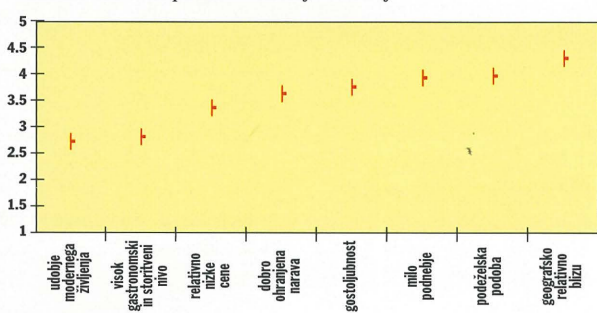
Razlogi ZA uvrščanje Slovenije v programe turističnih agencij:

- močno povpraševanje kupcev; v programu jo imajo, ker upoštevajo želje kupcev;
- gre za trg, v katerega je moč zaupati;
- omogoča dopust na morju, kjer je namestitev cenovno ugodna;
- bližina, dobra infrastruktura;
- ponujeni ugodni popusti;
- pokrajinsko potovanje, narava je v redu;
- prijaznost do gostov, gostoljubnost (na Češkem ni tako);
- Slovenijo poznajo že od prej.

Razlogi PROTI uvrščanju Slovenije v turistične programe:

- imajo lasten program, ki je omejen na polete iz Salzburga;
- so samo potovalna agencija, ne organizirajo izletov;
- usmerjeni so na kupce višjega nivoja, ne organizirajo nobenih izletov z avtobusi, za njih Slovenija ni privlačna;
- so samo posredniki;
- Slovenije nimajo v programu po naključju, imajo že dovolj drugega v programu.

Slika 27: Turistične prednosti Slovenije v Avstriji



Slika 54: Turistične prednosti Slovenije v Franciji

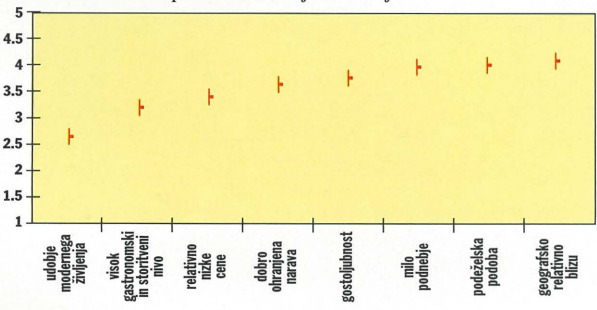


Tabela 25: Turistične prednosti Slovenije - povprečne vrednosti

značilnost	povprečje
geografska bližina	4.3
podeželska podoba	4.0
milo podnebje	3.9
gostoljubnost	3.8
dobro ohranjena narava	3.6
razmeroma nizke cene	3.4
visoka gastronomska in storitvena raven	2.8
udobje sodobnega življenja	2.7

Tabela 39: Turistične prednosti Slovenije - povprečne vrednosti

značilnost	povprečje
gostoljubnost	4.1
geografska bližina	4.0
razmeroma nizke cene	4.0
dobro ohranjena narava	3.8
podeželska podoba	3.7
milo podnebje	3.4
udobje sodobnega življenja	3.3
visoka gastronomska in storitvena raven	2.7

Tabela 26: Ocene udobja sodobnega življenja

skupina mnenjskih voditeljev	št. mnenjskih voditeljev	povprečje
politiki, novinarji	75	3.3
turistični delavci	19	2.8
gospodarstveniki	97	2.7

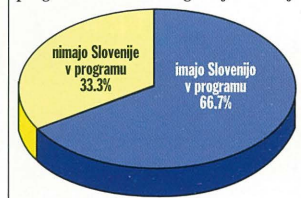
Tabela 27: Ocene gastronomske in storitvene ravni

skupina mnenjskih voditeljev	št. mnenjskih voditeljev	povprečje
turistični delavci	19	3.3
politiki, novinarji	75	3.0
gospodarstveniki	97	2.8

Tabela 40: Ocene podeželske podobe Slovenije

skupina mnenjskih voditeljev	št. mnenjskih voditeljev	povprečje
turistični delavci	6	4.3
drugi	50	3.7

Slika 28: Uvrščanje Slovenije v programe turističnih agencij v Avstriji



Slika 55: Uvrščanje Slovenije v programe turističnih agencij v Franciji

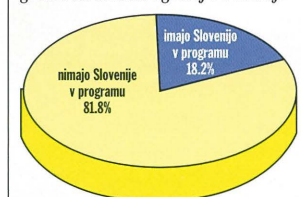


Tabela 41: Ocene dobro ohranjene narave

skupina mnenjskih voditeljev	št. mnenjskih voditeljev	povprečje
turistični delavci	5	4.2
drugi	52	3.6

Raziskavo izpeljal: GRAL MARKETING, Ljubljana, tel.: 061/17 20 800

Kaj moti goste v slovenskih hotelih?

Neprijaznost, žeja sredi noči, nepravilnosti ...

Poletna sezona je za nami. Za večino slovenskih hotelov je bila bolj, za druge manj uspešna. Pri slednjih gre zlasti za tiste, katerih zaposleni se še vedno niso naučili, da imajo oni službe zaradi gostov in ne obratno. Pri nekaterih hotelih v Sloveniji tujci še vedno opažajo dokajšnjo neprijaznost, ali vsaj odsotnost "osebnega pristopa" oziroma individualni tretma gostov (customer oriented service). Na Center za promocijo turizma Slovenije so iz tujine nekajkrat prispeli očitki, da sredi noči v (slovenskem) hotelu ni bilo mogoče dobiti požirka (kakršne koli) pijače, da so se natakari verjetno nehote zmotili pri izstavitvi računa (za sto do nekaj tisoč tolarjev), da je v komuniciranju z rezervacijsko službo ali recepcijo prišlo do napak, ki so povzročile nerezervacijo sobe, itd. Nekaj teh pripomb je prišlo tudi od gostujočih tujih novinarjev, ki so po naši deželi potovali bodisi na povabilo CPTS, vsekakor pa službeno: o slovenski turistični ponudbi so namreč pisali v svojih medijih. Resnici na ljubo so se slednji pritoževali predvsem na račun restavracij, v katere so se zatekli po zaželeni grizljaj in ne zaradi hotelskih storitev. Kakovost teh se je na splošno dvignila, zlasti v Portorožu, kot rečeno pa bo treba mnogo postoriti v restavracijah zunaj hotelov. Te se na očitek o "konfekcijskih jedilnikih" ne bi smele več izgovarjati na račun splošnega (nizkega) okusa

turističnih množic, pač pa naj bi poiskale vsaka svojo lastno identiteto in čim bolj izvirno ponudbo.

Za zdaj je še čas, da se kakovost slovenske hotelske in gostinske ponudbe izboljša že za zimsko sezono. Za čas med decembrom 1997 in marcem 1998 na CPTS pričakujemo več britanskih in gostov iz držav Beneluksa, zato bi veljalo razmisliti, kakšne so njihove potrebe in pričakovanja.

TULE JE NEKAJ PRIPOROČIL:

Dober hotel ima:

eno dobro vizitko in ne deset prospektov. Obisk gosta je namreč najpogostejše že posledica predhodne aktivnosti bodisi marketinških ali osebnih priporočil. Tudi v Sloveniji je namreč skorajda v vsakem kraju možno izbirati med različnimi naslovi začasnega, turističnega prenočišča (beri: med več hoteli).

Predpogoj za kakovosten hotel:

je spoznanje njegovih lastnikov, da je nematerialna plat kakovosti, izražena v dobri ekipi ljudi in sposobnem posamezniku, enako pomembna kot kakovost vseh tehničnih elementov hotela.

Najboljša reklama za hotel:

je zadovoljen gost. Po najnovejši raziskavi tujih strokovnjakov je ugotovljeno, da en zadovoljen hotelski gost hotelsko hišo priporoči vsaj osmim svojim

prijateljem, nezadovoljen gost pa se po-toži kar 23-imi.

Malenkosti, po katerih si gost zapomni hotel:

- Vsaka hotelska recepcija naj ima nekeje v ozadju na voljo hladilnik, iz katerega predvsem nočni receptorji lahko gostom, ki bi pred spanjem želeli še malce (potiho) posedeti, postreže z želeno pijačo. Ponoči so namreč gostinski lokali v bližini (v slovenskih hotelih pa praviloma) zaprti, gostu pa se s plača ustreči.
- Vsaka recepcija mora imeti na voljo torbico s prvo pomočjo, v kakšnem predalu pa vsaj tablete proti bolečinam. Zlasti to velja za zdravilišča, pa tudi za hotele s kongresno in seminarsko dejavnostjo, torej s srečanji, ki se pogosto zavlečejo pozno v noč. Gost bo takšno uslugo znal ceniti, hudo pa bo zameril, če bo receptor na željo po tableti za glavobol le odkimal.
- Če je le možno (prihod ob točno določeni uri, "zvesti", včasih smo rekli "stari" gostje), naj receptor gosta pozdravi po imenu in priimku, posebej pomembne goste pa naj pozdravi direktor(-ica) hotela in naj se jim v sobe namesti šopek svežega cvetja ali košarica sadja. Bonbonček na blazini, ki naj bi ga prejel vsak gost, je še vedno simpatična gesta.



Prijetno srečanje "brez razloga" - manjkal ni nihče!

Petega avgusta se je v Portorožu zbrala smetana turističnih delavcev obale in Krasa, s preprostim razlogom, ki ga je navedel direktor Hotelov Morje Marino Antolovič: "Razlog za današnje srečanje je, da razloga pravzaprav ni. In zato je udeležba 98-odstotna." V Hotelih Morje so preprosto razmišljali o tem, da bi se bilo treba enkrat, sredi največje gneče glavne sezone, sestati vsi, ki so v tem delu Slovenije najbolj zaslužni za vnovičen prihod turističnih množic. Povabljeni so se na krajšem izletu po slovenskem morju za hipec oddahnili in si spočili poglede tudi na izvajalkah pestrega zabavnega programa, ki so bile mimogrede iz Južne Afrike (glej sliko). Vsekakor je bilo srečanje silno uspešno tudi zato, ker so se "na neuradnem in prijateljskem srečanju" zbrali turistični managerji, ki so se navzlic konkurenčnosti družb, ki jih vodijo, dogovorili o nekaterih skupnih projektih. Eden teh je pospešitev izdaje splošnega območnega kataloga Obale in Krasa, ki bo kmalu zagledal luč sveta.

Besedilo in slika: Iztok Altbauer

KAJ JE PA PRI VAS NOVEGA?

Center za promocijo turizma Slovenije je letos jeseni pričel agresivnejšo kampanjo odnosov z javnostmi, ki se kaže v rednem pošiljanju - predvidoma enkrat mesečno - informacij o novostih v slovenski turistični ponudbi. Redne informacije bodo prejeli organizatorji potovanj in turistični novinarji v angleškem in nemškem jeziku, uporabljene pa bodo tudi v tujezličnih izdajah Turizma. Kampanja pa bo uspešna samo, če bo CPTS redno prejemal informacije o novostih v slovenskem turizmu od gospodarstva, torej predvsem od ponudnikov turističnih storitev, hotelov in turističnih agencij. Zato vas vabimo, da nam začnete novice redno pošiljati, brez naših posebnih prošelj, mi pa se bomo potrudili, da bodo oblikovane prišle v prave roke v tujini. Bodite pozorni, da boste odgovorili na pet K-jev (kdo, kje, kdaj, kaj, kako), predolgih zapisov pa ni potrebno pošiljati (zapisi naj bodo dolgi do 15 vrstic). Najbolj dobrodošla bodo besedila poslana po elektronski pošti (rok.klancnik@cpts.tradepoint.si), če je ne uporabljate, pa tekste faksirajte.

Kendov dvorec v verigi Schlosshotels

Idrija je z odlično organizacijo Čipkarkega festivala dokazala, da ima velik turistični festival, čeprav slabe cestne zveze z ostalim svetom. V Spodnji Idriji pa že od lani deluje izvrsten "hotelček" Kendov dvorec, ki ga odlikuje zlasti kulinarika, da bi se je razveselilo vsako omizje slow fooda in pa čudovita notranja oprema. Prav povsod (prti, zavese, brisače, po-

steljnina ...) kraljuje čipka. Hotel ima enajst sob, torej je namenjen izključno individualnim gostom, opremljene pa so vsaka z drugačnim pohištvom, pretežno iz masivnega lesa. Vsaka soba ima tudi svoje ime. Napis na portalu dokazuje, da je bila zgrajena že leta 1377, torej gre verjetno za najstarejšo stavbo na Slovenskem, v kateri opravljajo hotelske in go-

stinske storitve. Hotel je v lastništvu tovarne Rotomatika, ki je pred leti začela počasi, toda vztrajno obnavljati dvorec, ki bi bil sicer prepuščen propadu. Direktorica hotela Ivi Svetlik (na sliki v eni izmed sob) pravi, da ne razmišljajo pretirano o tem, koliko zvezdic naj bi pripadlo Kendovemu dvorcu, kajti za pet jim manjka bazen in spremljajoči dejavnosti, za štiri

ali tri pa je obstoječa ponudba preprosto predobra. Bo kar držalo.

"Kuhinja Kendovega dvorca ohranja tardicijo kmečkih in rudarskih idrijskih jedi. Imamo Kendov vrt, kmetijo, ki nas oskrbuje z mlečnimi izdelki, pastirja, ki pase po kanomeljskih hribih kozličje in jančke, postvri in lipane dobivamo iz domačih rek, gobe nabiramo v bližnjih goz-

dovih ...," pravi Svetlikova. Njihovo ponudbo so poleti preizkusili tudi italijanski in švicarski novinarji, ki so Idrijo obiskali na študijskih turah v organizaciji CPTS.

Pred nekaj tedni je Kendov dvorec povabila v svoje vrste hotelska veriga Schlosshotels, avstrijska različica Relais & Chateaux.

(Besedilo in sliki: RVK)



TRIVIA:

Število hotelov v Evropi (1996): 178.417

Število hotelskih postelj: 8.594.841
Povprečno število postelj na hotel: 48

Vir: Evropska komisija, DG XXIII, 1996

ŠE VEDNO DOKAJŠNJA ZMEDA NA PODROČJU DELOVANJA TURISTIČNIH AGENCIJ

Julija je Center za promocijo turizma Slovenije pripravil vprašalnik za turistične agencije, ki ga je razposlal na več kot 600 naslovov, ki mu jih je prijazno posredovalo Združenje za gostinstvo in turizem Gospodarske zbornice Slovenije. Še čez nekaj dni je Pošta Slovenije vrnila 20 ovojnic, z žigom, da podjetje bodisi ne obstaja bodisi se je preselilo. Ker je nekaj poslovnih partnerjev, zlasti hotelov, nekajkrat povprašalo CPTS, če je kaj znanega o točno določenih agencijah (beri: dolžnikih), na tem mestu objavljamo seznam turističnih agencij, za katere menimo, da ne obstajajo. Če se bodo lastniki ali direktorji po tej objavi oglašili, bomo objavili popravke.

Ponovno pa vabimo turistične agencije, da vrnejo izpolnjen vprašalnik in s tem pripomorejo k večji jasnosti na področju slovenske potovalne industrije. Vprašalnik resda ni bil obvezen, toda ugotavljamo, da tujim poslovnim partnerjem, ki nas prosijo za ažuriran seznam slovenskih potovalnih agencij, tega preprosto ne moremo posredovati. Vprašalnik dobite na CPTS (kontaktna oseba Rok V. Klančnik)

IMENA AGENCIJ, KI NE OBSTAJAJO ALI SO NEDAVNO SPREMENILE NASLOV:

- Fastvenija, Ljubljana
- Zefč Europa Service, Ljubljana
- Seasol, Ljubljana
- Sedmi dan, Koper
- Ta in prodaja spominkov, Mozirje
- Adriatic, Ljubljana
- Spert, Ljubljana
- Trgovina na drobno in turistična agencija, Portorož
- Graffit pro, Izola
- Turistični biro Lastovka, Nova Gorica
- Alta tours, Ljubljana
- Rihtarček, Ljubljana
- Mažaklja, Jesenice
- Bo-em, Ljubljana
- Accord, Koper
- Komtur, Ljutomer
- Caymar tour, Koper
- Lokacommerce, Škofja Loka
- Bode Ljubljana, Ljubljana
- Pionir Tours, Novo mesto

INCOMING V ČLANICAH ETC ZA LETO 1996

Evropska turistična komisija (ETC) je julija objavila tabelo incominga v državah članicah v lanskem letu. Po tej tabeli je očitno, da se je Slovenija kar dobro odrezala, še boljše rezultate pa pričakujemo letos.

Če pogledamo samo odstotek vseh tujih prihodov, kar je v tabeli najpomembnejši podatek, je bila Slovenija lani kar na prvem mestu. Sledijo nam Češka, Velika Britanija in Turčija, vsi ostali pa imajo enostevilstvo rast prihodov. Slovenija se je najbolj odrezala na britanskem trgu, nato italijanskem in francoskem, razmeroma najslabše pa na ameriškem, pa še tam smo imeli 16-odstotno rast. Seveda je treba biti pri ocenjevanju teh podatkov tudi kritičen. Visoka (tudi 100-, 200-odstotna) rast prihodov iz določene države, iz katere Slovenijo obišče le nekaj tisoč turistov, je kaj malo vredna, zlasti pa mnogo manj pomembna od denimo 39-odstotne rasti nočitev z nemškega trga, kar se je zgodilo letos. Če bo pri tej rasti ostalo do konca leta, bomo zapisali namreč kar za 232.050 več nemških gostov, torej skupaj 827.000 (lani 595.000). Skratka: Slovenija s temi rezultati še vedno ne sme biti zadovoljna, saj še zdaleč nismo dosegli ciljev, ki si jih je celotna turistična stroka zastavila v dokumentu Indeks 365: devet milijonov nočitev in dve milijardi deviznega priliva v prihodnjih štirih letih. Med članicami ETC se je lani najslabše odrezala Bolgarija, ki jo je - nedvomno zaradi politične krize - obiskalo kar za 14,9 odstotkov manj tujih gostov. Slabo je šlo tudi Grkom, Luksemburgu, Švici in Avstriji. Zlasti Grki, Švicarji in Avstrijci si že zadnjih nekaj let puljo lase v vprašanju, kaj počno narobe, in vlagajo velike denarje v promocijo turizma, da bi ustavili pohod rdečih števil. V teh treh državah težav očitno ne povzroča domnevno zmanjšana varnost kot v Bolgariji, temveč dejstvo, da se skozi leta "debelih krav" niso pripravljali na to, da

krivulja vseh pomembnejših trendov - prihodov, nočitev in deviznega priliva - ne vztraja dolgo na vrhu. Predvsem Avstrijce muči pretirana urbanizacija obal njenih jezer (pred dvajsetimi leti so zgradili preveč hotelov, ki jih zdaj ne morejo napolniti), spremenjene navade tradicionalnih gostov in neuspešna uvedba novosti, ki jih tradicionalni trgi niso želeli "kupiti". Grčija pa je po številu turističnih prihodov celo začela zaostajati za Poljsko. Več o Avstriji, na-

tančneje Koroški, preberite na zadnji strani. Podatki tudi kažejo, da so se prihodni na splošno najbolj zmanjšali iz Nemčije, ki je lani presešla magično mejo štirih milijonov brezposelnih, Italijani pa so - zahvaljujoč trdnosti vladi in zato stabilnejši valuti - začeli ponovno pogostejše potovati. Britanci so spet odkrili Slovenijo, ta trend se letos nadaljuje, navdušili so se nad Islandijo, sosednjo Irsko Poljsko in Belgijo, naveličali pa so se Grčije, Cipra, Avstrije in švi-

ce. Američani še vedno ljubijo italijansko "dolce vita", zlato Prago, pravo invazijo pa so pripravili na Madžarsko. Manj jim je bilo lani do potovanja v švico, Monako, Grčijo in, seveda, Bolgarijo. Japonci so največ fotografirali na Češkem, Madžarskem, Malti, pri nas in v Skandinaviji. Več perspektiv v japonsčini pa bodo morali natisniti v Monaku, v švici in Grčiji. Sicer pa na japonskem trgu opažajo porast potovanja v Evropo, kar bi kazalo izrabiti tudi pri nas.

Incoming iz: Prihodi v:	Vsi tuji prihodi %	D %	GB %	F %	NL %	I %	ZDA %	Jap. %
Avstrija	-3,2	-3,6	-12,7	-5,7	-5,5	+2,9	+6,5	+8,6
Belgija*	+4,1	-5,3	+8,4	+4,9	+4,1	+11,0	+9,9	+10,0
Bolgarija	-14,9	-38,4	-18,6	-14,9	-30,9	-20	-12,7	+9
Ciper	-5	+4	-18	+/- 0	+/- 0	+/- 0	+1	n.a.
Češka	+12	-1	+5	-2	+4	-3	+10	+50
Danska	-0,4	-7,8	-0,7	-8,4	-6,4	+25,5	-4,9	+15,4
Finska	-1	-21	+12	-2	+2	-1	-2	+2
Francija	+2,4							
Grčija	-8,9	-16,8	-24,1	-16,2	-10,6	-23,7	-7,3	-2,6
Islandija	+5,8	-6,5	+29,1	+20,1	+14,6	+24,9	+7,2	+6,5
Irska***	+11	+7	+15	+12	+18	+5	+12	+10
Italija	+3,2	+0,7	+4,2	-0,5	+2,4	+2,3	+12,4	13,4
Luksemburg	-8,1	-10,5	-2,2	-2,2	-11,6	-6,5	-4,0	n.a.
Madžarska	+5,1	+4,4	+4,4	+11,5	+1,8	+1,7	+35,2	+29,2
Malta	-6	-2	-12	-10	+12	-12	+12	+24
Monako	+2,7	+13	-3	-8	+4	+12	-13,5	-11
Nemčija	+1	+/- 0	-1	-1	+5	+5	+5	+1
Norveška	+1	-4	+6	-7	+1	+9	-3	+12
Poljska	+6	-1	+13	-5	-3	+4	+7	-4
Portugalska**	+3	+3,2	-4	+3,3	+1,8	+7,3	+2,5	+3,3
Slovenija	+14	+19	+39	+23	+21	+23	16	+23
Španija	+5	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Švedska	+6	-1,1	+17,7	+0,8	-3,4	+4,3	-1,5	+13,3
Švica****	-6	-8,5	-11,2	-8,1	-4,8	-0,8	-6,8	-3,7
Turčija	+11,5	+40,9	+3,2	+0,2	+6,7	+47,9	+12,4	+3,0
Velika Britanija	+10	+12		+12	n.a.	n.a.	-3	+/- 0

* samo hotelske nočitve • ** oktober 1996 • *** november 1996 • **** hoteli in zdravilišča • Viri: ETC, julij 1997

Hrvaški turizem na dobri poti, čaka ga še veliko dela

Da se hrvaški turizem dobro razvija, smo letos pripomogli tudi Slovenci. Južni sosedji so v prvem četrtletju imeli dokaj dobre rezultate pri turističnih prihodih, skupno za 15 odstotkov, od tega osem odstotkov domačih in 22 odstotkov tujih. Kar za 41 odstotkov je bilo več organiziranih tujih prihodov, za kar zasluga rešitvi "krajskega vprašanja" pred dvema letoma in s tem večji varnosti turistov. Turističnih prihodov je še vedno le 44 odstotkov od števila iz leta 1990.

Nočitev je bilo v prvih štirih mesecih letos za 21 odstotkov več, od tega za 24 odstotkov domačih in 19 tujih. Hrvaški turizem je v prvem četrtletju imel 37 odstotkov nočitev v istem obdobju leta 1990.

Največji uspeh so imeli na nemškem trgu, in sicer dobrih 50 odstotkov povečanja prihodov in nočitev. Sledi mu povečanje na italijanskem, avstrijskem, madžarskem, slovenskem trgu, zelo slabo pa so se odrezali na ameriškem in britanskem trgu. Stanje je verjetno še boljše po juliju in avgustu, saj so bila nekatera istrska in dalmatinska mesta dobesedno razprodana.

Kot je vidno, je bil hrvaški turizem ena največjih žrtev razpada nekdanje Jugoslavije. Števila so upadla za toliko, da se le počasi bliža polovici vseh gostov in nočitev od tistih, ki so deželo tisočih jadranskih otokov obiskali leta 1990. Največje težave, ki pestijo Hrvaško, so počasna privatizacija turističnega gospodarstva,

saj se prav dobro ni še niti začela, nato majhna vlaganja v turistično infrastrukturo in kakovost hotelske namestitve, velik razkorak med cenami penzijske in zunajpenzijske storitve in drugo.

Pod "drugo" naj omenimo samo popolnoma nov problem, ki je posledica nerešenih lastninskih odnosov: vse slabša čistoča na plažah in v hotelih ter ob njih. Kot kaže, torej vsekakor ni dovolj, da Hrvaška turistična centrala razstavlja na zelo velikih stojnicah, na katerih delijo čudovite prospekte. Razmerje pri vlaganjih v promocijo in produkt je na Hrvaškem obratno sorazmerno kot v Sloveniji: veliko denarja za promocijo in malo za kakovost produkta.

Sicer pa se v krogih evropskih strokovnih ustanov ter velikih tour operatorjev vse pogostejše sliši, da bi morala slovenski in hrvaški turizem intenzivneje sodelovati. Narava turističnih ponudb obeh držav namreč ni konkurenčna, temveč kompatibilna. Nekateri se bodo še spom-

nili, da so Plitvička jezera imela povsem iste goste in enaka gibanja kot Postojnska jama. Zato je tudi v interesu slovenskega

turizma, da se izboljša kakovost hrvaškega in da se prične z rednejšimi stiki med strokovnjaki obeh držav.

TURISTI IN NOČITVE V REPUBLIKI HRVAŠKI V OBDOBJU OD I - IV MESECA LETA 1997						
	TURISTI		INDEX	NOČITVE		INDEX
	1990	1997	97/90	1990	1997	97/90
SKUPNO HRVAŠKA	1262692	559254	44.29	4406708	1642930	37.28
DOMAČI	789647	285712	36.18	2651390	824588	31.1
TUJCI	473045	273542	57.83	1755318	818342	46.62
TUJI TURISTI IN NOČITVE V REPUBLIKI HRVAŠKI V OBDOBJU OD I - IV MESECA LETA 1997						
DRŽAVA	TURISTI		INDEX	NOČITVE		INDEX
	1990	1997	97/90	1990	1997	97/90
NEMČIJA	135802	41819	30.79	622717	170271	27.34
AVSTRIJA	60680	39518	65.13	286579	163507	57.05
ITALIJA	126152	70274	55.71	315766	151110	47.86
SLOVENIJA		33086			94594	
BOSNA IN HERCEGOVINA		15807			42329	
USA	16743	12105	72.3	40833	33469	81.97
VELIKA BRITANIJA	2153	6735	31.28	121903	27932	22.91
MADŽARSKA	2971	4510	151.8	23368	13226	56.60
FRANCIJA	2041	6126	30.01	81111	13046	16.08
ČEŠKA	4619	88.29	11351	11303	11303	
OSTALE DRŽAVE	88753	39484	44.49	263041	97555	37.09
SKUPNO	473045	273542	57.83	1755318	818342	46.62

Vir: Hrvaška turistična zveza, 1997

Dejavnosti Centra za promocijo turizma Slovenije do konca leta

1. PRODUKTNO VODENJE IN PRODAJNI SISTEM Projekti

- Nadaljevanje in dokončna realizacija projektov Po poteh kulturne dediščine, Turizem brez meja, Povrnjena vinjeta, Venerina pot, Kolesarjenje in turizem in drugih, do stopnje, ko se bodo projekti lahko sami tržili.
- Nadaljevanje promocijskih in marketinških akcij predstavništev in tujini, komuniciranje s tour operatorji z namenom vključevanja Slovenije v kataloge...
- Promoviranje slovenske zimske turistične ponudbe na skrbno izbranih trgih, skupaj z organizatorji potovanj (Velika Britanija, Benelux...)

ŠTUDIJSKE TURE IN POSEBNI PROJEKTI V PRIPRAVI *

Ves čas: redni obiski največjih organizatorjev potovanj, dogovori za pospeševanje prodaje v letu 1998, pospeševanje "last minute bookinga" za zimo 1997/98, v sodelovanju z Adrio Airways in slovenskimi incoming agencijami.

AVSTRIJA: 4. novembra, delavnica na Dunaju

ITALIJA: komuniciranje s tour operatorji: Piccolo Tiglio, UTAT, Kompas Italia, Eurotravel

NEMČIJA: 17. - 19. oktobra, študijska tura Alpetour, 17. - 19. ADAC, 10. 11. - 12. 11. Grimm touristik

WETZLAR workshop, sodelovanje z agencijami TERRA in Union, TUI, Neckermann

VELIKA BRITANIJA: AKCIJA 2 FOR 1 - (2 skipassa za plačilo 1) v sodelovanju s Crystal Holidays

BENELUX: pospešeno promoviranje zimske sezone

IZRAEL, RUSIJA: agresivnejše promoviranje in komuniciranje s T.O. novembra in decembra

SPLOŠNO: Workshop na Poljskem, 10.- 11. SEPT., Fam trip: GOST TOUR * niso vključeni "ad hoc" projekti.

2. ODNOSI Z JAVNOSTMI KOMUNICIRANJE Z IZBRANIMI JAVNOSTMI

- Nadaljevanje rednega in utečenega komuniciranja s tujimi novinarji in strokovnimi ustanovami (Delphi study).
- Izdaja časopisa TURIZEM: štiri številke v slovenskem in ena v angleškem jeziku v okviru slovenskega nastopa na londonskem World Travel Marketu (začetek novembra).
- Redno pošiljanje sporočil za javnost (t. i. press-kitov) v nemščini in angleščini, enkrat mesečno, z novostmi slovenske turistične ponudbe na izbrane naslove v tujini.
- Omejeno oglaševanje v okviru poslovnih borz WTM London, BTF Bruselj in TTW Montreux.

3. AKTIVNOSTI INFORMACIJSKEGA SISTEMA

- Po izdaji splošnega prospekta bo v septembru izšel prvi prospekt zaokroženega turističnega območja po novi grafični liniji, in sicer Obale in Krasa, pod imenom Sredozemska Slovenija. Naklada bo 100.000 izvodov, v slovenski, angleški, nemški in italijanski jezikovni različici.
- Predvidoma do novembra 1997, najkasneje do londonskega World Travel Marketa, bo izšel drugi prospekt zaokroženega območja Gora in jezer, pod imenom Alpska Slovenija, v podobni nakladi in jezikovnih različicah.
- skupaj s ŠOU-om pripravljamo prvi produktni katalog, in sicer brošuro s

ponudbo mladinskega turizma. Izšel bo predvidoma do WTM, novembra 1997.

- Do WTM naj bi izšla tudi serija plakatov slovenskih turističnih območij.
- V sodelovanju z Združenjem za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije so katalogi slovenskih kampingov, hotelski cenik in produktni katalog slovenske turistične ponudbe kongresov in motivacijskih potovanj.
- S skupnostjo slovenskih naravnih zdravilišč smo začeli pripravljati nov prospekt zdravilišč. Predvidoma bo izšel januarja 1998.
- V sodelovanju z Alpkomercem Tolmin in agencijo EPSI Nazarje pripravljamo prve območne produktne prospekte, najprej Gornje Posočje in Gornjesavinjsko dolino. Predvidoma naj bi izšli v začetku leta 1998.

NOVI MEDIJI

- Najkasneje do londonskega WTM bo začela delovati Internet domena www.tourist-board.si, domača stran CPTS, namenjena domači in tuji turistični stroki.
- Turistično-informacijska mreža bo začela delovati v odvisnosti od finančnih sredstev, lahko pa bi začela delovati zelo kmalu, saj so prve pogodbe s člani že podpisane. Do konca leta predvidevamo poskusno obratovanje mreže preko Interneta. S tem bo CPTS doslej najbolj učinkovito povezal povpraševanje s ponudbo in povezal vse subjekte slovenskega turizma v enoten sistem. Ministrstvo za gospodarske dejavnosti in CPTS naj bi vsak podprla včlanitev turističnih subjektov s tretjino sredstev, torej 121.600 SIT.

4. SEJMI IN BORZE

Do konca leta 1997 predvidevamo nastope na naslednjih sejmi in borzah:

datum	naziv sejma ali borze	kraj	značaj	pribl. obiskovalcev
22.10.-25.10.	ATM, American Travel Market	Orlando, Florida	workshop	3500
29.10.-31.10.	TTW, Travel and Trade Workshop	Montreux	borza	10.000
17.11.- 21.11.	WTM, World Travel Market	London	kombinirano	115.000
19.11.-23.11.	T & C, Touristik & Caravaning	Leipzig	sejem	72.000
20.11.- 22.11.	B T F, Intl. Brussels Travel Fair	Bruselj	borza	15.000

Center za promocijo turizma Slovenije bo do konca leta pripravil nastope slovenske turistične ponudbe na enem splošnem sejmu (Leipzig) in štirih poslovnih borzah. Medtem ko sta TTW in BTF pomembna za animacijo švicarskega trga in trga Beneluxa in se bomo na ATM prvič predstavili tudi v Ameriki (Orlando), pa bo nastop v okviru WTM v Londonu sploh osrednji projekt letošnje jeseni. Sejemska stojnica bo merila 117 kvadratnih metrov, že na predvečer odprta bo CPTS pripravil družabno srečanje za novinarje, prvi dan borze sprejem za organizatorje potovanj in poslovne partnerje na veleposlaništvu in drugi dan družabno srečanje na stojnici (srečno urico). Od tega promocijskega nastopa pričakujemo podporo trženju že zimske sezone, predvsem pa povečanje incominga z britanskega trga za vsaj 40 odstotkov v letu 1998. Rdeča točka promocije bo "kultura v Sloveniji" kot pomemben segment slovenske turistične ponudbe. Predstavitve bo potekala skupaj z Imagom Sloveniae.

POMEMBNEJŠE MEDNARODNE KONGRESNE IN SEJEMSKJE PRIREDITVE V LJUBLJANI V LETU 1998

10.-14. februar 1998	MODA - FASHION • 45. mednarodni sejem konfekcije, modnih tkanin, pletenin, usnjene in krznen konfekcije in galanterije, modnih dodatkov, kozmetike, nakita, z mednarodno udeležbo
10.-14. februar 1998	KONTRI • 12. biennialni sejem strojev in opreme za industrijo konfekcije in trikotaže
marec 1998	ALPE ADRIA - DOM • 37. mednarodni sejem salonov: vse za dom, interieri, gradbeništvo in stavbo pohištvo, vrt in vrtarjenje, hobi programi, keramika in kopalniška oprema
17.-22. marec 1998	ALPE ADRIA - ŠPORT-TURIZEM • 37. mednarodni sejem turizma in športa
17.-22. marec 1998	SEJEM LOV IN RIBOLOV • 15. slovenski sejem ribolova in lova z mednarodno udeležbo
31. mar - 5. Apr. 1998	ALPE ADRIA - KULINARIKA • 37. mednarodni sejem prehrane, opreme za gostinstvo in gospodinjstvo ter opreme trgovin
16.-24. april 1998	AVTOMOBILSKI SEJEM
16.-24. april 1998	KAPITAL '98 • 6. slovenski finančni sejem z mednarodno udeležbo
maj 1998	MEDNARODNI SIMPOZIJ DATA WAREHOUSE
13. maj 1998	44. MEDNARODNO OCENJEVANJE ALKOHOLNIH PIJAC
13.-16. maj 1998	10. MEDNARODNA KONFERENCA "POT K OKREVANJU"
13.-16. maj 1998	SEJEM INFORMATIKA • 10. mednarodni sejem informatike in pisarniške opreme
15.-16. maj 1998	7. EVROPSKI KONGRES VETERINARSKJE STOMATOLOGIJE
18.-22. maj 1998	44. MEDNARODNO OCENJEVANJE VINSKIH VZORCEV
2.-5. junij 1998	VINO LJUBLJANA • 44. mednarodni vinogradniško-vinarjski sejem
16.-20. junij 1998	LESMA • 23. mednarodni sejem lesnooddelovalnih strojev, naprav in material ter gozdarstva
3.-7. junij 1998	9. EVROPSKI KONGRES O KLINIČNI NEVROFIZIOLOGIJI
10.-13. junij 1998	14. SVETOVNI KONGRES O PROJEKTNEM VODENJU
20.-22. junij 1998	44. SREČANJE ZNANSTVENEGA ODBORA IN ODBORA ZA STANDARDIZACIJO MEDNARODNE ZVEZE ZA TROMBOZO IN HEMOSTAZO
22.-27. junij 1998	14. MEDNARODNI KONGRES ZA FIBRINOLIZO
1.-5. sept 1998	14. MEDNARODNA KONFERENCA O ESTETIKI
6.-11. sept 1998	5. EVROPSKA KONFERENCA O REOLOGIJ
13.-18. sept 1998	8. SVETOVNI KONGRES O OTROŠKI NEVROLOGIJI
23.-27. sept 1998	SEJEM UČILA • 18. mednarodni sejem igre, vzgoje in izobraževanja
23.-27. sept 1998	SEJEM NARAVA - ZDRAVJE • 9. sejem ponudbe proizvodov, dejavnosti in idej za zdravo življenje
23. sept - 3. okt 1998	1. EVROPSKI KONGRES O SOLARNI ENERGIJI
3.-10. nov 1998	FRANKFURT PO FRANKFURTU • Mednarodna prodajna razstava knjig
5.-9. oktober 1998	SODOBNA ELEKTRONIKA • 45. mednarodna razstava profesionalne elektronike, telekomunikacij, RTV difuzije, opreme za proizvodnjo sestavnih delov, funkcijskih enot in materialov, visokih tehnologij in znanja
20.-23. oktober 1998	MEDILAB • 6. mednarodni sejem medicinske in laboratorijske tehnike, farmacevtske, materialov, rehabilitacijskih izdelkov in storitev
2.-8. november 1998	LJUBLJANSKI POHIŠTVENI SEJEM • 9. slovenski pohištveni sejem z mednarodno udeležbo
24.-28. nov 1998	INFOS '98 • Informatika na Slovenskem, Izobraževalno-sejemska prireditve
24.-29. nov 1998	SEJEM ŠPORT IN REKREACIJA • 29. slovenski sejem opreme za zimske in letne športe, rekreacijo in turistične ponudbe športnih središč doma in v tujini, z mednarodno udeležbo
2.-5. december 1998	BITS & FUN '98 • Zabavno-prodajni računalniški sejem

Vir: Ljubljanski kongresni urad, 1997

PRILOŽNOST ZA INCOMING AGENCIJE:

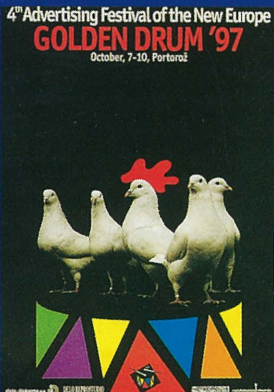
ŠTUDIJSKE TURE IN POSEBNI PROJEKTI				
MESEČ/DRŽAVA	SEPTEMBER	OKTOBER	NOVEMBER	DECEMBER
SLOVENIJA	1. PR konferenca v Portorožu, sodelovanje	Zlati boben, Portorož, sodelovanje	nadaljevanje komuniciranja z domačimi javnostmi	nadaljevanje komuniciranja z domačimi javnostmi
HRVAŠKA	25. - 27. 09. Mednarodni festival Tourism & Leisure Dubrovnik	individualni obisk in publiciteta	PR s hrvaškimi mediji, zima v Sloveniji	
AVSTRIJA	3 individualni press obiski***		PR na temo zdravilišča pozimi v Sloveniji	press pokrivanje "Kristkindlmarkta" v Ljubljani
ITALIJA	3 individualni press obiski	študijska tura novinarjev	študijska tura novinarjev	študijske press skupine ali individualno-zima v Sloveniji (?)
NEMČIJA	15. - 17. študijska tura 30 nemških novinarjev, Ljubljana • 2 ind. press obiska	3 individualni obiski	PR z mediji v bivši DDR, Leipzig	študijske press skupine ali individualno-zima v Sloveniji (?)
VELIKA BRITANIJA	3 individualni press obiski	pripravljanje angleških medijev na našo novembrsko promocijo v Londonu	• časopis v ANG • tiskovna konferenca in animacija, in animacija, WTM London	individualni press obiski
OSTALO	12. 09. tiskovna konferenca v Varšavi študijska press Izraelci študijska press Finci	• PR v okviru ATM, Orlando, Florida • PR v okviru TTW, Montreux, CH • študijska tura Nizozemci	• PR v Beneluxu, v okviru BTF	študijske skupine - zima v Sloveniji (?)

Golden drum 1997: SPET BO ZAROPOTALO!

V začetku oktobra bo v Portorožu spet potekala največja prireditev na področju motivacijskih potovanj (incentive travel ali incentive turizem) v Sloveniji: Zlati boben 1997. Po pomladnih ugibanjih, ali se strokovna ekipa Jureta Apiha ne bo odločila, da bi zabobnala raje na kakšni barki sredi morja ali v Trstu (Pragi, Budimpešti ...), je Boben vendarle ostal doma. K sreči, saj oglaševalski festival Nove Evrope naredi ogromno za promocijo Slovenije v prostoru od Trsta do Vladivostoka in širše. Slovenskim turističnim tržnikom se torej ponovno obeta učna ura marketinga in oglaševanja, nič ne de, če teme na festivalu ne bodo strogo turistične. CPTS bo na novi kategoriji, najboljše web strani, prijavil internet stran www.creativ.si/tourist, na kateri se predstavlja slovenska turistična ponudba.

Zlati boben ima tudi druge učinke: na lanskem festivalu je Center za promocijo turizma Slovenije navezal stike z Tonyjem O'Rourke, generalnim sekretarjem Evropske zveze finančnih centrov (EEIG), s katerim je pričel pogovore o morebitnih projektih v slovenskem turizmu, ki bi bili zanimivi za tuje investitorje. Porodila se je ideja o mednarodni konferenci na temo "financiranja turizma v novi Evropi" in zdaj je že jasno, da bo tridnevno srečanje investorjev in ponudnikov projektov potekalo med 8. in 11. oktobrom 1998. Seveda v Portorožu, natančneje v kongresnem centru Emona Bernardin. Pripravite feasibility študije!

Desno: Tony O'Rourke



ISKRENO VOŠČILO!

Center za promocijo turizma Slovenije želi doajenu slovenske turistične stroke dr. Janezu Planini vse najboljše ob sedemdesetem rojstnem dnevu. Naj ostane še dolgo mentor vseh, ki si v naši deželi prizadevamo za čim bolj uspešen in kakovosten turizem

Ne pozabite: GOST-TUR '97

Največja slovenska turistična sejemska prireditev GOST-TUR bo letos potekala med 7. in 12. oktobrom, kajpak na mariborskem Taboru. Vse dodatne informacije dobite pri prizadevnih organizatorjih: Sejmar, gospa Majda Markovič, tel. 062-103-710.

Kje je kdo?

MLADI PREDSEDNIKI V SLOVENIJI

24. septembra letos bo Slovenijo obiskala skupina približno 150 članov mednarodne nevladne Organizacije mladih predsednikov (YPO). Njihov obisk pripravlja Center za promocijo turizma Slovenije v sodelovanju z MOL, ljubljanskim promocijskim centrom, celoten turistični servis pa bo pripravil Atlas Express. Mladi predsedniki bodo prispeli s čarterskim letom iz Budimpešte, kjer bodo imeli srečanje "Univerza za predsednike" (pozdravil jih bo madžarski predsednik Arpad Göncz). CPTS in MOL bosta za skupino pripravila sprejem na ljubljanskem gradu in ogled mesta, popoldne pa še izlet na Bled, Bohinj in na Pokljuko.

YPO deluje v vsem svetu, sestavlja pa jo približno 8500 članov - generalnih direktorjev, predsednikov, CEO-jev v pomembnih gospodarskih panogah, katerim skupna lastnost je ta, da so mlajši od 44 let in čim bolj izobraženi ter vplivni. Družbe, ki jih vodijo, ne smejo imeti manj kot 50 zaposlenih.

VIKTORIJA SIMON ZAPUŠČA TERME TOPOLŠICA ...

... in bo pričela z agencijsko dejavnostjo. Na rodni Ravni na Koroškem je odprla agencijo Alex in se bo predvdoma ukvarjala z incomingom.

Naslov nove agencije: Prešernova 24, Ravne na Koroškem.

Promocijski nastop na Poljskem: Slovenski turizem in moda se bosta predstavila v Varšavi

Slovensko gospodarstvo se bo v četrtek, 11. septembra, v varšavskem kongresnem centru MON predstavilo poljski javnosti. Na velikem promocijskem dogodku bo sodelovalo deset turističnih podjetij, ki jih bo vodil Center za promocijo turizma Slovenije, modna industrija Mura iz Murške Sobote, tovarna pletenin Almira Žiri in tovarna modne in športne obutve Alpina. Glede na interes poljskih gostiteljev in poslovnih partnerjev, se verjetno odpira novo poglavje sodelovanja poljskega in slovenskega gospodarstva. CPTS pri organizaciji promocijskega dogodka sodeluje s slovenskim veleposlanštvom v Varšavi, Uradom za gospodarsko promocijo pri Ministrstvu za ekonomske odnose in razvoj in Uradom vlade za informiranje. Slovenski turizem se vse od ustanovitve Centra za promocijo

turizma Slovenije pred slabima dvema letoma prvič predstavlja na Poljskem. Na predstavitvi in workshopu bodo sodelovali Hoteli Alpkomerc - Bovec, Hotel Krim - Bled, Hotel Lek - Kranjska gora, Hoteli Gorenjka - Kranjska gora, HOT Postojna - hoteli - turizem, Postojnska jama, Kompas Poland - turistična agencija, Tourist service Belvedere - Izola, Kobilama Lipica, M Tours Bled, turistična agencija.

Bistvo predstavitev poljskim poslovnim partnerjem je poudarek na dejstvu, da Slovenija lahko pomeni veliko priložnost za poljski turistični trg. Slovenska obala je za Poljake dejansko najbližje južноеvropsko morje, Slovenijo pa krasi tudi vzhodni krak velikega evropskega gorovja, Alp. Čedalje boljša razvitost Poljske, predvsem na gospodarskem, socialnem in političnem

področju, uvršča to državo med najpomembnejše partnerje za blagovno in storitveno menjavo med državami bivšega vzhodnega bloka. Poljska postaja nedvomno perspektiven in zanimiv partner za Slovenijo. Z urejenostjo države, njenega gospodarstva in politične stabilnosti raste tudi standard prebivalstva in tako postaja Poljska ponovno zanimiva tudi iz turističnega vidika. Obsežne študije Evropske unije poljski turistični trg ocenjujejo za najbolj perspektivenega med vzhodnimi državami.

Turistični delavnici bo sledila predstavitve tekstilne konfekcije, usnjene galanterije in farmacevtske industrije. Prireditev bo spremljala tudi tiskovna konferenca, zaključil pa jo bo sprejem za poslovne partnerje.

Izlok Altbauer

BLED NA NASLOVNICAH NAJPOMEMBNEJŠIH BRITANSKIH TURISTIČNIH KATALOGOV

V britanski potovalni industriji letos vlada vsesplošno navdušenje nad Slovenijo. "Novo odkritje" slovenskih turističnih ciljev simbolizira dejstvo, da so posnetek blejskega otoka na naslovnico svojih katalogov programov "gore in jezera" uvrstili kar trije vodilni organizatorji potovanja - Thomson, Crystal in Inghams. Poznavalci britanske turistične industrije zagotavljajo, da se še nikoli ni zgodilo, da bi isti kraj krasil naslovnice istih programov konkurenčnih potovalnih uradov.

Pri omenjenih katalogih ne gre za brošure, ki bi bile namenjene zgolj prodaji slovenske turistične ponudbe, temveč so slovenske gore in jezera le eden od produktov, ki ga tour operatorji ponujajo trgu. Bled in njegov romantični otoček sredi jezera se je torej britanskim marketinškim strokovnjakom zdel najbolj atraktiven motiv, ki naj bi spodbudil prodajo programov v vseh alpskih deželah, od

francoske Savoyje do Bleda. Sicer pa v teh dneh v Sloveniji letuje približno štiri tisoč britanskih gostov, medtem ko jih na Centru za promocijo turizma Slovenije za vse letošnje leto predvidevajo približno 26 tisoč. Ustvarili naj bi približno 135 tisoč nočitev ali 40 odstotkov več kot lansko leto. Največ britanskih turistov, med pet in šest tisoč, bo letos pripeljala agen-

cija Inghams, okrog štiri tisoč Crystal, nekaj manj pa Thomson. Ostali bodo v Sloveniji letovali preko posredovanja britanske agencije Slovenia Pursuits, manjših avtobusnih prevoznikov ali bodo k nam prišli individualno. "Potrjujejo se napovedi z londonskega World Travel Marketa lani novembra, ko smo bili ugotovili, da je britanski trg sprejel nov imidž Slovenije, kot zelene, atraktivne, predvsem pa varne dežele," meni direktor CPTS Franci Križan.



PODČRTANO:

KOROŠKA BO POSKUSILA Z NOVIM MARKETINŠKIM KONCEPTOM

Koroška turistična družba (Kämtner Tourismus Gesellschaft ali na kratko KTG), ki deluje zunaj okvirov Österreich Werbung, je konec letošnjega julija predstavila nov marketinški koncept, s katerim naj bi uspešneje kot zadnjih nekaj let vstopila v tretje tisočletje. Veljati je postal v začetku septembra letos.

Prvo strategijo trženja je KTG objavila natančno pred petimi leti, torej še v uspešni dobi koroškega turizma, kot sami priznavajo v sporočilu za javnost. Toda že takrat so se zgrinjali oblaki na nebo nad koroškimi jezeri. KTG, ki ima sicer sedež tik ob vrbski igralnici (Casino Velden), se za rdeče številke v vseh najpomembnejših gibanjih (turistični prihodi, nočitve, devizni priliv) sklicuje na poci prekocean-ske letalske prevoze, globalizacijo, spremenjeno obnašanje turistov, njihova pretirana pričakovanja in tekmovalnost turistič-

nih ponudb v medijih. S tem pa naj bi bilo nujno tudi preoblikovanje izvedbenega načrta trženja koroške turistične ponudbe.

Koroška je kot prva avstrijska zvezna dežela (od dvanajstih) postavila svojo turistično ponudbo na nove medije. Največ pozornosti pa še vedno namenja pojavnosti v tujih medijih bodisi z naročenimi članki ali oglasi. Marketinška orodja bodo poslej še bolj tržno usmerjena na natančno določene ciljne skupine, vsebina pa bo časovno, prostorsko in tematsko ostreje določena. KTG tudi ugotavlja, da je all-inclusive-kartica Kaernten Card sila uspešen projekt.

Kar pa preseneča že na vsem začetku, je dejstvo, da KTG ni spremenila veljavnega logotipa, ki zdaj obstaja že pet let in je po mnenju strokovne javnosti že preživet. Nasprotno. Nov marketinški koncept želi še utrditi izvirni napis Kamten, tan-

gram (figurico) in slogan "Počitnice pri prijateljih". Gre za prve vizualne simbole, ki predstavljajo turistično ponudbo naše severne dežele, ki se že nekaj let zapored slabo prodaja. Njen izvedbeni načrt trženja turistične ponudbe je dejansko potreboval sveže krvi. Toda, če je soditi po informacijah KTG, koroški turistični delavci niso pripravili novic, ob katerih bi nam zastal dih.

Rok V. Klančnik

