

VLOGA ZA DODELITEV SREDSTEV ZA ZAGOTAVLJANJE MINIMALNE

DEJAVNOSTI CPTS DO SPREJEMA PRORACUNA ZA LETO 1997: stran 2

Pred kratkim je skupina podpisnikov, predstavnikov vseh turističnih strokovnih ustanov, na vlado Republike Slovenije naslovila poziv, v katerem opozarja na neugodne posledice za slovenski turizem, če vlada ne bo izvela Centra za promocijo turizma Slovenije iz uredb, s katero namenja trženju in promociji turizma zgolj 22 odstotkov od dvanajstin, s katerimi je bil CPTS finančno lansko leto.

TEMA MESECA: "CLUSTRI" V ŠKRIPCIH strani 3,4,5,6

Zakaj nam nekako ne uspe utrditi zaokroženih turističnih območij? V Sloveniji deluje pet ustanov, ki zastopajo zaokrožene turistične ponudbe po območjih. Začetek leta 1997 je pri njih prinesel velike spremembe, ki so se konkretno pokazale kot stečaj turistične agencije Vias (predstavnik turizma na podeželju), reorganizacija Protoura Portorož in TPS Bled. Razlogi so predvsem finančne narave, pomaga pa naj država, pravijo vprašani. Je organizacija in uspešno dolgotrajno delovanje Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč prava formula za realizacijo ene od osnovnih zahtev strategije trženja slovenske turistične ponudbe?

ČRTA POD TURISTIČNO LETO 1996 stran 7

Ob začetku lanskega leta smo bili polni optimističnih napovedi. Pričakovali smo "odprje" Dalmacije, srbobelo nas je, do kdaj bo zdržala snežna odeja, bali smo se poletnega dežja. V tem trenutku lahko zardimo, da se je slovensko turistično gospodarstvo razmeroma dobro odrezalo. Mag. Danica Zorko razkriva nekatera občutljiva ozadja gibanja slovenskega turizma.

MEDNARODNE TEME stran 8

Kakšna je vloga turističnega ombudsmana? Slovenija bo takrat razvila turistična država, ko bomo tudi pri nas poznali ustanovo "varuha turističnih pravic". Kako so porazdeljeni stroški v nemških turističnih agencijah. Kakšne napake počno Avstrijci pri svoji promociji v Nemčiji ... Odprite karte avstrijskega centra za promocijo.

NOVI MEDIJI IN PUBLIKACIJE stran 9

V pripravi je nov splošni turistični prospekt Slovenije, izšel pa je nov CD ROM "Dobrodošli v Sloveniji". Vias že obiskujejo na informacijski avtocesti? Nekaj zanimivih naslovov na Internetu za vodilne v turističnih podjetjih in oddelkih za trženje.

KAKO DALEČ SO HOTELSKE ZVEZDICE? stran 10

Kategorizacija namestitvenih objektov napreduje le počasi. Kateri slovenski hoteli so se že pridružili mednarodnim hotelskim verigam.

TEMATSKA LETA V TURIZMU stran 11

Letošnje leto je posvečeno kulturi v turizmu. S prakso tematskih let, ki je ena od učinkovitejših orodij za promocijo države v svetu, bi veljalo nadaljevati tudi vnaprej.

WIT: VELIKA UČNA URA O INVESTIRANJU V TURIZEM stran 12

Neposredno pred začetkom Borse Internazionale del Turismo, se bo na milanskem sejnišču začela svetovna konferenca o investiranju v turizem. Vse bolj aktivno je tudi sodelovanje treh dežel (Slovenije, Furlanije Julijske krajine in Koroške) na področju skupnega nastopanja na tujih trgih.

MLADINSKI TURIZEM V SLOVENIJI IN ZAČETEK DELOVANJA

GOSPODARSKEGA ZDRUŽENJA ŽIČNICARJEV stran 13

Eden od pomembnejših segmentov slovenskega turizma, katerega pomena pa se bomo morali šele zavedati, je mladinski turizem. Kako povezati ponudbo in povpraševanje po delih v turizmu. Pred nedavnim se je v okviru gospodarske zbornice Slovenije ustanovil GIZ žičničarjev Slovenije.

SEJMI: INTENZIVNE PRIPRAVE NA BIT IN ITB strani 14 in 15

Pred Centrom za promocijo turizma Slovenije sta zelo pomembna nastopa na dveh najpomembnejših evropskih turističnih borzah. Vendar je vmes treba izpeljati še devet manjših sejmskih nastopov ...

MOČ ENEGA SAMEGA ČASOPISNEGA ČLANKA, KJE JE KDO stran 16

Po objavi šeststranskega članka "Slovenija, grizljaj Avstrije, požirek Benetk in žvižgljaj Balkana v nizozemski reviji Kampioen, je močno naraslo povpraševanje po Sloveniji. Bogo Umek se je upokojil, Zvone Petek kandidira za predsednika združenja turističnih predstavnikov v Švici ...

Nastop narodno zabavnega ansambla Borisa Razpotnika na utrechtskem sejmu Vakantiebeurs je bil natančno tisto, kar so si Nizozemci želeli. (Foto: Rok V. Klančnik)



Komentar

"ČLOVEK NE JEZI SE"

Slovenski turizem se je na prelomu leta znašel v precej zapletenem položaju. Kot kažejo dosegljivi podatki, turistični "industriji" z nevidnim izvozom še nikoli doslej ni uspelo prispevati tolikšnega zneska v državni proračun kot lani. Ob malenkostnem povečanju turističnih nočitev in prihodov smo vendarle zabeležili dobro desetino večji priliv, kljub črnoglednim napovedim, ki so nas obhajale ob začetku lanskega leta. Korak naprej torej. Kljub temu pa smo se, ko smo pospravili hišo po novoletnem praznovanju, trpko zamislili nad dejstvom, da se je vendarle tudi v turizmu začelo dogajati tisto, kar je že nekaj let navzoče v industriji: vse več podjetij ali gospodarskih združenj se je moralo sprizniti z dejstvom, da so nekatere stare oblike organiziranosti preživele, da prilivov ni, zaprli so vrata za seboj in rekli: ne gremo se več.

Razlogov za "tresenje tal" na slovenski turistični sceni je seveda več. Zanimivo je, da med ogroženimi ni tistih podjetij, ki so v zadnjih letih izdatno, tudi preko svojih zmožnosti, vlagale v svoj proizvod in ga z veliko mero iznajdljivosti ponudile vedno lačnemu turističnemu trgu. Med njimi so vsekakor nekatera slovenska zdravilišča. Ta so med prvimi ujela vlak, ki ga vlečejo lokomotive, kot so ITB, BIT, WTM ali RDA, zahodnoevropski narekovalci turističnih trendov torej. Preživete pa so predvsem nekatere ustanove, ki so se ukvarjale s koordinacijo in pri tem pozabljale, da je mednarodni svet turizma že pred časom vstopil v postindustrijsko dobo, ki zahteva drugačno miselnost. Turizem je namreč silno razvejana aktivnost, ki ne dovoljuje zgolj oblikovanja proizvoda, temveč tudi ustvarjanje želja po njem. Uspešno bo tisto podjetje, ki se bo zavedalo pomena malone mistične besede AIDA (attention, interest, desire, action). Dober marketing je torej vsa umetnost.

Seveda sodobnim podjetjem tega ni treba posebej pojasnjevati. Gospodarske družbe, zlasti manjše in srednje velike, so prisiljene slediti načelom dobička, torej bodo zanj naredile tisto, kar je ravno prav. Drugače je kajpak z gospodarskimi interesnimi združenji, kot sta Protour Portorož in TPS Bled, pri katerih so lastniška razmerja močno zabrisana, in pri agencijah, kot je bila TA Vias, ki zastopajo gospodarske subjekte z močno izraženo tradicionalno noto. Te je ob novem letu prizadel pravi "potres". Gorenjce in Portorožane je sicer pravi čas prešinilo, da morajo sprejeti novo razumevanje sodobnega turizma, kar bodo izrazili skozi drugačno organiziranost, za Vias pa je bilo že prepozno - kljub marljivemu in strokovno podkovanemu delu. Spremembe pa bi bile nujne tudi pri ljubljanskem Promocijskem centru, saj mu vpetost v toge okvire Mestne uprave preprečuje večjo učinkovitost delovanja.

Položaj je podoben, kot da bi nekaj osebam, ki se igrajo "človek ne jezi se", kocke padle na tla. Kaj storiti zdaj? Odgovor je seveda na dlan: pomagaj naj država, če ji je do takšne organiziranosti turizma, kot smo jo pred nekaj leti zapisali v Strategiji razvoja slovenskega turizma. Prva državna ustanova, ki v takšnih trenutkih pride na misel, pa je seveda Center za promocijo turizma Slovenije, ki je nepolitična nacionalna marketinška organizacija. CPTS bi kajpak rad pomagal. To sodi v njegovo poslovno filozofijo, razpolaga pa tudi s strokovnostjo in silno uporabnimi marketinškimi kanali v tujini. Le nekaj manjka: denar. Brez bencina namreč ne spleje niti tako dober avto. In namesto, da bi začel z realizacijo Indeksa 365, izvedbenega načrta trženja slovenskega turizma za leto 1997, dokumenta torej, ki je deležen vseslovenskega turističnega soglasja, se mora ukvarjati s problematiko lastnega preživetja. Mimo nas pa gredo izvrstne priložnosti.

Odgovor "pomagaj naj država" ni najboljši, toda boljše doslej še nismo našli. Država naj nameni najmanj 1% od deviznega priliva iz turizma tja, kjer ga bodo dobodba oplemenitili, saj imajo za to vsi legitimisti in tudi možnosti. Za zdaj namenja vlada mesečno Centru za promocijo turizma Slovenije le 22 odstotkov od dvanajstin, ki so bile odobrene lani. Takšno stanje naj bi trajalo pol leta oziroma do sprejetja proračuna za leto 1997. Vemo pa, da razvite turistične države dve tretjini svojega letnega turističnega proračuna potrošijo prav v prvi polovici leta, ki je usodna za uspešnost tekočega turističnega leta. Proračunsko financiranje naj bi s takšnim načinom privarčevalo veliko denarja in vsem v Sloveniji se bo menda godilo bolje. Toda takšna ugotovitev je zelo kratkovidna, če CPTS ne bo mogel uresničevati svojega programa, bo namreč izpad dohodka pretresel najprej slovenska turistična podjetja, ker bodo ostala brez nekaterih najpomembnejših mednarodnih marketinških nastopov. Dejstvo je namreč, da nobena, niti večja "solo akcija" (kaksrnih pa naša podjetja niso sposobna) v velikem svetu še zdaleč ne pomeni toliko, kot nastopanje pod okriljem skupne identitete. To prepoznavnost je CPTS v dobrih meri zagotovil že v prvem letu svojega delovanja, zdaj pa mora skrbeti za njeno kontinuiteto in utrditev imidža Slovenije v tujini. Toda to stane veliko denarja. Ugled mlade države je namreč kot otrok, ki ga je treba nenehno hraniti, da se razvije v odraslo osebnost. In turizem je pogosto dokaj kruto okolje. Ko daješ zato, da bi se ti nekaj povrnilo, le bode imeti radi vsi tour operatorji in novinarji, ko boš v žepih našel zadnji tolar, si bodo pustili kupiti vozovnico v nam konkurenčno deželo.

Zato tisti odgovor drž. Na potezi je država, ki naj spremení odnos do turizma, tako kot so to storile že mnoge države. Turizem je slikarsko platno, promocija in odnosi z javnostmi pa so barve, ki jih je treba kupiti. Šele lepo sliko pa bomo lahko tudi drago prodali.

"Človek ne jezi se" je zabavna igra. Postane pa dolgočasna, če igralci nikoli ne pridejo na cilj.

Franci Križan

3

"Clustri" v škripcih: ZAKAJ NAM NEKAKO NE USPE UTRDITI ZAOKROŽENIH TURISTIČNIH OBMOČIJ?

Pred nekaj leti je slovensko turistično stroko prodrli tujka, beseda "cluster". Najprej nam nekako ni šla v uho, sčasoma pa smo se privadili na to, da je "clustrov" pet in da predstavljajo tista čim bolj natančno zaokrožena turistična območja, ki jih v odnosu do domačih in tujih javnosti, predvsem pa turistov in organizatorjev potovanj, zastopajo nekatera podjetja ali gospodarski zavodi. Mednarodni turistični marketing je kot stroka v zadnjih letih dosegel velik napredek, ena od najpomembnejših ugotovitev v tem okviru pa je, da na mednarodnih turističnih trgih ne nastopajo več države, temveč turistični proizvodi, povezani v interaktivni odnos ponudbe in povpraševanja. Bistvo "clustra" oziroma, kot znamo lepše povedati po slovensko - "zaokroženega turističnega območja" - je prav funkcija pospeševanja povpraševanja po slovenski turistični ponudbi na tujih trgih, doma pa spodbujanje čim višje kakovosti turističnih proizvodov.

CLUSTER je skupina turističnih podjetij, naravnih, kulturnih in drugih znamenitosti ter storitev, ki interaktivno delujejo v geografsko in/ali ekonomsko homogeni enoti. Clustri predstavljajo osnovo za razpoznavnost Slovenije v očeh potencialnih gostov in izboljšujejo konkurenčnost ponudbe. (Clustri: Obala in Kras, gore in jezera, zdravilišča, mesta in podeželski turizem).

TURISTIČNI PRODUKT je splet naravnih virov, storitev in infrastrukture, ki ga ponuja podjetje, da bi zadovoljilo specifične potrebe in motivacije gosta. Vsak cluster lahko proizvaja različne produkte in vsak produkt se lahko proizvaja v različnih clustrih. (Produkti: igralništvo, vinske ceste, alpske ceste, pohodništvo, gradovi, kulinarika, jahanje,...)

V zadnjem času pa smo nekako ugotovili, da imajo ustanove, ki predstavljajo ta zaokrožena območja, bodisi velike finančne težave, bodisi se v njih dogajajo ključne kadrovske spremembe. Slednje ni sporno: v vsakem podjetju prej ali kasneje pride do izročitve odločanja mlajši oseb. Skrb vzbujajoče pa je dejstvo, da ustanovam - predstavnikom območij večinoma nikakor ne uspe spremeniti financiranja svoje dejavnosti v tekočo mehanizem. Prva "zrtev" je že padla: z novim letom ni več turistične agencije Vas, ki je zastopala pomemben segment slovenskega kmečkega turizma. Na Bledu (TPS Bled - Julijske Alpe) je šla v pokoj Jana Špec, poslej naj bi združenje vodil Matjaž Završnik, v Portorožu pa je Mitjo Logarja zamenjal Ivan Šilič.

Glede težavnega poslovanja nekaterih omenjenih ustanov bi kot prvi vzrok lahko navedli finančne težave: članice združenj ne plačujejo redno svojih prispevkov, s tem pa je praktično blokirano njihovo delo. V najtežjem položaju je - če odmislimo Vas - portoroški Protour, ki se je že odločil za reorganizacijo. Ta pa predvideva tudi to, da bo piranska občina poslej skrbela za zastopanje zgolj portoroškega in piranskega turizma. Kaj pa Izola, Simonov zaliv, Koper in Ankarjan?

Skratka, na vsa kočljiva vprašanja obstaja samo en odgovor: pomaga naj država. To pa v tem trenutku pomeni Center za promocijo turizma Slovenije, saj se Ministrstvo za gospodarske dejavnosti - turizem ukvarja z upravnimi, pravnimi in vprašanji, med kateri-

mi ni več promocije in trženja. CPTS bi se seveda rad spopadel s tem izzivom, toda za učinkovit odgovor nanj

bo potrebno veliko denarja. In smo spet na začetku.

Rok V. Klančnik



Matjaž Završnik, Moja Krašovec in Janko Humar na lanskoletnem portoroškem turističnem Forumu. (Foto: Istok Altbauer)

KONEC "VASI", KDO BO PREVZEL PROMOCIJO PODEŽELJA?

S 1. januarjem 1997 je prenehala poslovati Turistična agencija VAS, ki je v skoraj šestih letih (ustanovljena je bila 22.11.1990, z rednim poslovanjem je pričela 1. 2. 1991) svojega poslovanja skrbela za promocijo in trženje slovenskih turističnih kmetij in preostale turistične ponudbe slovenskega podeželja.

Razlog prenehanja je izguba iz tekočega poslovanja v letu 1996 in iz preteklih let, zaradi katere so se večinski lastniki agencije - podjetja Zadrúžnega poslovnega sistema (Slovenske zadrúžne kmetijske banke, Zadrúžne zveze Slovenije in Zveze hranilno-kreditnih služb Slovenije) odločili, da ne morejo več finančno podpirati dejavnosti agencije Vas. V minulih šestih letih poslovanja je agencija namreč približno polovico stroškov pokrivala iz tekočega poslovanja, preostanek sredstev pa si je morala zagotoviti z dotacijami oziroma so jih prispevali večinski lastniki.

Dejavnost agencije je preko dotacij in finančne pomoči pri posameznih projektih (predvsem tisku kataloga kmetij, sejamskih nastopih v tujini in promociji vinskih turističnih cest) podpiralo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, del

sredstev za izdajo kataloga kmetij je prispevalo tudi Ministrstvo za gospodarske dejavnosti - turizem. Višina teh sredstev pa v vseh letih žal ni zadostovala, da bi ob prihodkih iz tekočega poslovanja omogočila normalno poslovanje agencije.

Že od ustanovitve agencije so tako večinski lastniki, kot tudi uprava agencije skušali zagotoviti manjkajoča finančna sredstva od nosilcev turistične dejavnosti na podeželju, predvsem kmetov, lastnikov turističnih kmetij, ki bi morali biti najbolj zainteresirani za poslovanje tovrstne agencije, nekateri med njimi pa so bili tudi solastniki družbe. Vsem kmetijam, ki so poslovno sodelovale z agencijo VAS - več kot 150 turističnih kmetij, so predlagali, da bi določen odstotek (predlagana sta bila dva odstotka, v tujini za to predvidevajo vsaj pet odstotkov) prihodka od vsakega gosta namenili promocijskim in prodajnim aktivnostim, si tako zagotovili brezplačno predstavitev v katalogu in sodelovanje pri vseh ostalih promocijsko prodajnih aktivnostih, ki jih je vodila agencija. Vendar so bile turistične

kmetije prav v teh letih v fazi intenzivnega razvoja in vlaganji in se niso mogle odločiti za odvajanje sredstev v ta namen.

V letu 1996 je skušala uprava agencije najti rešitev v preusmeritvi klasično turistično agencijo in razširiti svoj program na vsa področja turističnega posredovanja. Preusmeritev poslovanja pa v tako kratkem času (obdobje krajše od enega leta) in ob veliki konkurenci na trgu ni mogla prinesiti pričakovanih rezultatov in zagotoviti sredstev za nadaljnje delo.

PROBLEMATIKA TRŽENJA PODEŽELJA

Vsekakor se postavlja vprašanje, zakaj turistična agencija, ki je imela odlične štartne možnosti - podporo močnega poslovnega sistema in države ter praktično ekskluzivno pri turističnem produktu podeželja, ni uspela zagotoviti dovolj finančnih sredstev za pokrivanje stroškov iz naslova rednega poslovanja.

Leta 1991 do 1996 iz znanih razlogov niso bila uspešna leta slovenskega turizma, vendar pa lahko

glavni razlog pripišemo naravi samega produkta:

- Kontakt med nosilci ponudbe na podeželju (kmeti, lastniki penzionov) in gosti je tako osebna, da se v agencijo ne vračajo več, torej je treba vsako leto poiskati nove goste, saj se stari sami vračajo na kmetije (v agencijo se ponovno vrne le 2,8 % gostov pri tem produktu, pri ostalih - npr. morje pa več kot 30% gostov. (Podatki agencije VAS iz leta 1995)
- Mnogi potencialni gosti se odločajo za rezervacijo kmetij kar sami, na osnovi kakovostnega promocijskega materiala, ki ga je v preteklih letih zagotavljala prav agencija VAS.
- Poznavanje, razvoj in oblikovanje produkta je zelo zahtevno, saj zahteva odlično poznavanje terena in številnih objektov po vsej Sloveniji z manjšim številom ležišč (mnogo lažje je poznati nekaj hotelov z nekaj sto ležišči).
- Nosilci ponudbe v veliki večini niso profesionalni turistični delavci, ne uporabljajo novejših tehnologij (faks, računalnik), zato je delo z njimi bistveno zahtevnejše,

vsaka rezervacija pa zahteva najmanj trikrat več časa kot rezervacija hotela.

- Vse rezervacije so individualne, zaradi majhnih zmogljivosti so tudi manjše skupine redke, nosilci zelo neradi sklepajo alotmanske pogodbe (oz. se jih ne držijo), zato poteka vse delo po sistemu »na vprašanje«.
- Cene so relativno nizke, temu primerne so tudi provizije.

Večine zgoraj navedenih razlogov, predvsem pa dejstva, da vsakega gosta posredujejo kmetiji samo enkrat, se zavedajo tudi tuji partnerji, zato so vedno manj zainteresirani za posredovanje produkta podeželja svojim gostom.

Iz vseh naštetih razlogov so stroški, ki nastajajo pri oblikovanju in promociji produktov na podeželju, visoki in jih je s prihodki od provizij praktično nemogoče pokriti. To dokazuje tudi dejstvo, da je bila vsa ta leta agencija VAS praktično edina, ki se je ukvarjala z razvojem in promocijo tega produkta, kljub temu da je v tem času v Sloveniji nastalo več kot 700 novih turističnih agencij.

PRISPEVEK AGENCIJE VAS PRI OBLIKOVANJU IN TRŽENJU TURISTIČNIH PRODUKTOV SLOVENSKEGA PODEŽELJA

V letih od svoje ustanovitve pa do prenehanja poslovanja je Zdržna turistična agencija VAS nedvomno veliko prispevala k oblikovanju celovite turistične ponudbe slovenskega podežolja, ki predstavlja od leta 1996 dalje tudi samostojno turistično območje (cluster) v slovenski turistični ponudbi. Prvi od turističnih proizvodov, s katerim je agencija ustvarila svojo identiteto, so bile Počitnice na kmetiji (ali kot ga napačno imenujemo kmečki turizem). To je bil osnovni produkt in katalog, ki ga je agencija kasneje dopolnila s posebno ponudbo Otroških počitnic (počitnic za otroke na kmetijah brez spremljevalcev staršev z različnimi aktivnimi programi) ter najrazličnejših Aktivnih počitnic (krajših in daljših počitnic popestrenih s športnimi aktivnostmi v naravi).

V šestih letih je nastalo šest katalogov (v sedmih jezikih), kjer se je ponudba kmetij vedno bolj prepletala s ponudbo preostalih nosilcev na podežlju (predvsem penzionov), ter z vsakim letom dopolnjevala in izboljševala.

Drugi produkt, ki je bil tudi vezan predvsem na podeželje, je bila ponudba pohodnih tur po Sloveniji z naslovom Pohodništvo - Trekking, ki je tudi povezovala turistične kmetije in predvsem planinske postojanke v zanimivo zaključeno ponudbo za različne zahtevnostne stopnje in pripravljenost pohodnikov. V zadnjih dveh letih, predvsem pa v letu 1996 je bila agencija zelo aktivna pri oblikovanju ponudbe Vinskih turističnih cest v Sloveniji, kjer je videla veliko neizkoriščeno možnost turističnega trženja vinorodnih območij v Sloveniji.

Poleg mnogih slovenskih turističnih agencij (čez 50), ki so ponudbo podežolja posredovale s pomočjo agencije VAS, je pridobila tudi poslovne partnerje v tujini, v Veliki Britaniji, Nemčiji, Nizozemski, Franciji, Italiji in na Hrvaškem, ki so v svojih državah promovirali in prodajali turistično ponudbo slovenskega podežolja.

Predvsem v sodelovanju s kmetijsko svetovalno službo je skrbela tudi za izobraževanje nosilcev ponudbe (predvsem kmetov) in pripravila številna predavanja predvsem na temo oblikovanja produktov, trženja, promocije, turističnih uzanc, zakonodaje in drugih po vsej Sloveniji. Stalno je bila prisotna na terenu, obiskovala kmetije, ki so se želele usmerjati v dejavnost, individualno svetovala nosilec dejavnosti in posredovala številna strokovna mnenja za potrebe različnih institucij in bank.

Odlično možnost za oblikovanje in razvoj zanimivih in kakovostnih produktov je agencija VAS videla tudi v povezavi z oddelkom za Celostni razvoj podežolja in obnovo vasi (CRPOV) pri Ministrstvu za kmetijstvo, ki je tudi zasnoval projekt vinskih turističnih cest v Sloveniji in agenciji omogočil (strokovno in finančno) oblikovanje tega produkta. Preko CRPOV-a in Mestne občine Ljubljana se je agencija v letu 1996 vključila v oblikovanje proizvoda sadne ceste v deželi jagod, ki jo je poimenovala »Sadna cesta med Javorom in Jančami«. Ta nov proizvod, kjer se turizem na podežlju povezuje s prodajo kmetijskih pridelkov na domu, je že v prvem letu postal velik odziv na trgu in ina lepe možnosti za bodoči razvoj.

Na koncu se povrnimo k začetnemu vprašanju: kdo bo po vsej zastopal turizem na slovenskih kmetijah? Direktorica Vasi Mojca Krašovec, ki je postregla z zgoraj navedenimi podatki, ni mogla odgovoriti. Turizem na podežlju vsekakor ostaja strateško pomemben segment slovenske turistične ponudbe, vendar pa bo na tem področju po splošnem mnenju verjetna intervencija države ali vsaj kakšnega javnega zavoda. Vsekakor to ostaja ena od pomembnejših nalog strokovnih turističnih ustanov za letošnje leto.

USTANAVLJA SE DIREKCIJA ZA TURIZEM BLEDE

Nekateri trdijo, da se Bledu obeta zgodovinski dogodek in da bodo končno vzpostavili profesionalni pristop do trženja in promocije

Na Bledu, kjer se je dolgo vse turistično dogajanje odvijalo preko Turistične poslovne skupnosti, se bo v kratkem zgodil pomemben, skorajda zgodovinski preobrat. Prvič v zgodovini tega svetovno znanega slovenskega turističnega kraja dobiva Bled profesionalno ustanovo, ki bo skrbela za strokovno promocijo in trženje kraja. V ustanavljanju je namreč Direkcija za turizem Bled.

Po pripovedovanju Matjaža Završnika, direktorja prodaje hotelov Park in Golf ter v.d. direktorja Direkcije za turizem Bled v ustanavljanju, se je zgodba novega načina dela v turizmu na Bledu začela v letih 1990 in 1991. Takrat so se Bled, Bohinj, Kranjska Gora in Bovec, vsi štirje kraji na obrobju Triglavskega parka, ki jih je povezoval in dajal identiteto, dogovorili za skupne nastope na sejmi in to uspešno izpeljali v Zagrebu leta 1991. Od takrat naprej so skupaj vsako leto, najmanj na šestih borzih in desetih sejmih. Potrdila se je njihova ideja, da samo regija predstavlja zadosten motiv za promocijo, kjer se na eni strani poudari specifično določeno območje, hkrati pa posebnost in identiteta vsakega kraja posebej ne ponikne v množici, kar se je dogajalo v preteklosti, ko so v okviru državne promocije stopali v ospredje določeni segmenti turistične ponudbe (zdravišča, veliki tour operatorji...).

Zažvela je Skupnost Julijske Alpe, znotraj katere je bil vsak kraj udeležen s svojim finančnim deležem: Bled z 39 odstotki, Kranjska Gora s 27 odstotki, Bovec s 13 odstotki in Bohinj z 21 od-

stotki. Skupnost je delovala brez zapošlenih, v njej pa so bili delegati iz vsakega kraja. Bohinj je do nedavnega zastopal Janko Humar, ki zdaj deluje v Bovu, njegovo mesto pa je prevzel Janez Medja, Kranjsko Goro je zastopal Vojteh Budinec, potem ko so v kraju ustanovili občinski center za promocijo Kranjske Gore, ga zastopa Darja Radič, Matjaž Završnik pa je zastopal Bled. Skupnost Julijske Alpe je skrbela za koordinacijo dela, izdelavo načrtov, sklic sestankov, razbijanje faktur za sejemске nastope... potem pa so se 31. decembra 1996 odločili za ukinitve tovrstne organiziranosti turizma in se sporazumno dogovorili za profesionalni način dela znotraj Direkcije za turizem Bled. Na Bledu so spoznali, da na osnovi prostovoljnega dela, ob siceršnjem velikem razumevanju direktorjev, ki so to odobraval, ne bomo mogli nadaljevati. Volontersko delo je preraslo potrebo po profesionalnem pristopu in resnem delu na področju promocije in marketinga.

Tako so že lani poleti na občinskem nivoju sprejeli sklep o oblikovanju ustanove, ki bo skrbela za promocijo in trženje turizma v občini. Odločitev je bila posledica dejstva, da tega v kraju nihče ni delal, predvsem nihče ni skrbel za kompletno promocijo kraja. Poslovna skupnost je skrbela v glavnem za hotele, Turistično društvo pa je izdajalo prospekte. Nov projekt vsebuje odlok o ustanovitvi institucije, kjer bo imela svoj delež občina in sicer z 51 odstotki, drugi delež pa bo pripadal turističnemu gospodarstvu, ki bo udeleženo z 49 odstotki. Že februarja naj bi ustanovili

upravni odbor, aprila pa naj bi Direkcija začela z delom.

Program dela, ki so si ga zastavili, zajema:

- udeležbo na sejmi in borzah
- sodelovanje z državo in skrb za izvajanje PR dejavnosti (novinarji, študijske ture)
- ponatis brošure "Od morja k soncu"
- organizacija workshopov v zanje najpomembnejših krajih (Zagreb, Nemčija, kjer predvidevajo še posebno močan nastop na RDA, ter v Veliki Britaniji)

V letošnjem letu bodo okoli 170.000 DEM porabili za sejme in borze, študijske ture in druge promocijske akcije, stroške pa razdelili po že znanem ključu udeležnosti posameznega kraja v prejšnji skupnosti in zdajšnji Direkciji za turizem.

Znotraj Direkcije za turizem Bled (sedež bo še naprej na Bledu) štirje udeleženi kraji vidijo nov in boljši način za svoje delovanje. Svoje je k temu pripomogla nova lokalna samouprava, ki je turističnim krajem prinesla tudi sedež občine. Bled je prej sodil pod občino Radovljica, za katero je bil turizem sicer dobrodošel, še vedno pa je več pozornosti posvečala podjetjem, kot sta Veriga ali Elan. Kranjska Gora je v primerjavi z železarno v občini Jesenice pristala šele na drugem mestu. Zdalj naj bi bilo drugače, saj bo osnovni strošek za delovanje direktorije uvrščen v proračun občin. Kasneje bodo dodali sponzorstva iz strani gospodarstva, kar bo skupaj zagotavljalo boljši program in izvedbo akcij.

NEKOČ PROTOUR PORTOROŽ ZDAJ TURISTIČNO ZDRUŽENJE OBČINE PIRAN

Obala in Kras že nekaj časa doživljata svojevrstno krizo, ki se kaže na različnih področjih, se najbolj pa se odraža na področju konkretnega turističnega dogajanja v obalno - kraški regiji, ki je konec koncev pristala tako nizko, da trenutno ne premore niti enega samega turističnega prospekta več. Razlog je predvsem v trenutni situaciji, oziroma v organiziranosti javnega in privatnega sektorja na področju turizma v Portorožu. Dejstvo je, da se je bivša Obalno - kraška turistična poslovna skupnost, ki je združevala interese za promocijo turizma na Obali in Krasu, v lanskem

letu preimenovala v Gospodarsko interesno skupnost Protour, v kateri je ob vseh prednostih tičala tudi velika past z imenom "preohlapni interesi Obale in Krasa", oziroma združba v preohlapni obliki, kar je bil neposredni razlog, da se je v Izoli oblikovalo samostojno interesno gospodarsko združenje za turizem, na isti poti pa je trenutno tudi Portorož.

Trenutno Protour miruje. Tako so se odločili na zadnji seji upravnega odbora januarja letos, kot razlog pa navedli predvsem nerešene vire sistemskih financiranja (predvsem gre za turistično takso). Hkrati so pripravili pogodbo o

ustanovitvi GIZ-a občine Piran, ki se bo po vsej imenovala Turistično združenje Portorož, GIZ občine Piran. Kot pogoj ustanovitve je navedena priključitev občine Piran, kar zagotavlja financiranje promocije Portoroža. Vsa zadeva je že tako daleč, da je občinski svet že imenoval pogajalsko skupino izmed članov sveta in iz vrst vodstva občine. Na drugi strani pogajalske skupine so trije člani, predstavniki turističnega gospodarstva, ki so pogodbo z občino uspešno uskladih do potankosti. Kot predlog bo pogodba konec februarja podana občinskemu svetu, pri čemer je bila iz strani župana in odgovorne osebe za turizem v občini po-

Kras: MNOŽIČEN OBISK JAM JE PRETEKLOST

Marca 1995 je bil v Postojni strokovni posvet, na katerem so turistični delavci spregovorili o turističnem vrednotenju slovenskega krasa. Predstavili so širši turistični pomen tega območja, obstoječo turistično ponudbo, njegove možnosti in perspektive ter probleme, s katerimi se srečuje pri vključevanju v aktualne slovenske turistične razmere. O tem, koliko je bilo v minulih dveh letih narejenega in katera so odprta vprašanja, ki ovirajo hitrejšo uveljavljanje kraškega turizma v Sloveniji, smo se pogovarjali s Ksenijo Dvorščak, vodjo trženja v podjetju Postojnska jama - turizem.

Pobudnik omenjenega posveta je bil tedanji direktor podjetja dr. Peter Habič. Tako on kot tedanji člani odbora za organizacijo posveta so želeli poiskati način, da bi prišlo do skupne strategije in trženja tega območja, notranjskega krasa. Že tedaj so ugotovili, da je množičen obisk jam preteklost in da je potrebno vsebine graditi znova. Želeli so vzpodbuditi razvoj skupne strategije in blagovne znamke "Slovenski kraški turizem", vzpostaviti ustrezno organiziranost, uvesti kontinuirano vzgojo in izobraževanje ustreznih kadrov in seveda poiskati možne poti financiranja. Zato so predlagali ustanovitev gospodarske interesne poslovne skupnosti, ki naj bi združevala vse poslovne subjekte na območju Krasa. Vse skupaj pa je na žalost, kot že tolikokrat doslej, ostalo le pri sklepih in željah. Po mnenju Ksenije Dvorščak predvsem zato, ker čas za kaj takega ni bil ustrezen. Večina podjetij je bila in je še preobremenjena s problemi lastniškega preoblikovanja

in tako pravzaprav ni bilo nobenega pravega interesa za skupno delovanje. Eden od vzrokov pa je verjetno tudi privzgojena samozadostnost. "Kljub temu sem prepričana, da nas bodo pogosti gospodarski preji ali slej prisilili, da bomo začeli povezovati. Za zdaj pa smo še vedno v položaju, da se načrti, tako strateški kot operativni, prepisujejo iz leta v leto in ostajajo na papirju kot neuresničljiv spisak želja," pravi Dvorščakova.

Kraško, predvsem pa postojnsko turistično gospodarstvo je bilo z razpadom Jugoslavije še bolj prizadeto kot ostala turistična središča v Sloveniji. Tjaka so prihajali predvsem gostje, ki so potovali dalje v Istro in Dalmacijo, torej tranzitni gostje. Veliko je bilo skupin, ki so bile na krožnih potovanjih po tedanji Jugoslaviji in obisk Postojne ter prenočevanje tu je bil sestavni del turističnih programov. Teh skupin ni več (oziroma jih še ni) in tudi tranzit proti Dalmaciji se še ni obnovil, kar se nam pri turističnem prometu zelo pozna. Izpad prihodka iz turizma je botroval položaju, ko ni bilo možnosti za nikakršne investicije. Prav zato verjetno marsikdo v Postojni dobi občutek, kot da se je čas ustavil. Kljub temu pa je treba povedati, da se stanje počasi izboljšuje.

Velik problem, s katerim se srečuje, je tudi neorganiziranost postojnskega turističnega gospodarstva. Dokler je bil glavni nosilec turistične dejavnosti v Postojni enotno podjetje THO Postojnska jama, je imelo tako v ožjem kot tudi širšem slovenskem

prostoru vidnejšo gospodarsko in družbeno vlogo. Zaradi sedanje razdrobljenosti pa se ob tem, da smo pozabljeni s strani države, ukvarjamo s problemi dvojnih stroškov gospodarjenja in trženja. Še zlasti slednje je predvsem na tujih trgih preveč stihljivo in zato tudi premalo učinkovito. Problem neorganiziranosti pa ni le problem Postojnske jame, temveč celotne regije notranskega krasa, ki bi se z dobrim in celovitim načrtom trženja lahko promovirala in prodajala kot odlični "dodatek" k turistični ponudbi slovenske obale.

Najbolj pereč problem, iz katerega verjetno izhajata tudi zgoraj omenjena, je prepočasen proces lastniškega preoblikovanja podjetja Postojnska jama, turizem. Vsa ustvarjalna energija se je in se še usmerja v proces lastninjenja. V položaju, ko lastniška in upravljalška slika podjetja v prihodnosti ni jasna, so kakršne koli investicije in realizacija novih programov čista iluzija.

Obstoječa ponudba na našem območju še vedno temelji na obisku postojnskega kraškega podzemlja, pomemben del turistične ponudbe pa predstavlja tudi Predjamski grad. Ob tem si prizadevamo za nove oblike turistične ponudbe, alternativne programe obiska jam, ki so nasproje masovnemu turizmu. Glede na to, da je v Postojni in v njeni bližnji okolici zbranih veliko svetovnih znamenitosti (poleg jamskih sistemov je tu Rakov Škocjan, Cerkljansko jezero, precejšnje so možnosti čolnarjenja, trekingov s

konji itd.), menim, da je treba vsebinsko in organizacijsko to ponudbo zaozkrožiti. Postojna je lahko postanek za eno popoldne ali pa za cel teden. Slednje potrjujejo navdušeni nizozemski gostje, ki so minulo sezono prihajali na tedenske počitnice v Postojno in na kratkih izletih spoznavali Slovenijo.

Ko pa razmišljam o razvoju turistične dejavnosti na tem območju, se bojim, da je vse še vedno preveč stihljivo, neorganizirano. Zavest o vrednosti krasa kot prednosti v ponudbi krasa še ni prodrla, kljub temu, da so nenehno prisotne težnje po vzpostavitvi posameznih zaščitnih območij. Dokler bo prevladoval zasebni interes po čim hitrejšem zaslužku ob skromnih vlaganjih, ne glede na ekološke posledice in mimo vseh skupnih interesov širše skupnosti, bomo v turističnem razvoju capljali zadaj.

KAKO POTEKA TRŽENJE TURISTIČNIH PROIZVODOV KRAŠKEGA PROSTORA?

Če govorimo o Postojni in Postojnski jami, je vsak gost, ki pride v Slovenijo ali Kvarner in Istro, naš potencialni gost. Zato po najboljših močeh sodelujemo na skupnih sejamskih predstavah v tujini. Izvajamo tudi samostojne akcije neposredne prodaje po pošti in sodelujemo z domačimi agenti in hotelirji, saj menimo, da lahko Postojnska jama poveča uspešnost prodaje določen turistične destinacije v Sloveniji. Izdelava tiskanega gra-

diva je zelo velika, ker ga posreduje mo vsem pomembnim informacijskim središčem (mejni prehodi, avtoceste, bencinske črpalke, turistične agencije, letališča itd.). Zelo pomembni pa so tudi stiki z javnostmi, še posebej zato, ker imamo precejšnje število protokolarnih obiskov. Včasih uveljavljanje novih načinov in oblik trženja ovira stara miselnost, ki se oklepa problema, kako obnoviti obisk iz obdobja pred osamosvojitvijo Slovenije. "Menim, da je to razmišljanje povsem zgrešeno. Težko je prodreti z resnico, da starih časov ne bo več in da moramo izhajati iz sedanjega položaja in iskati rešitve na sedanjih osnovah in aktualnih zahtevah gostov," pravi Dvorščakova.

"Pri realizaciji naše ponudbe smo še vedno pri 30 odstotkih tistega števila gostov, ki smo jih imeli leta 1990. Največ je italijanskih gostov (33 odstotkov), na drugem mestu so Nemci s 23 odstotki, nato domači gostje (20 odstotkov), Avstrijci (šest odstotkov) in Hrvači (trije odstotki). Približno enako realizacijo (dva odstotka) dosegamo na britanskem, nizozemskem in madžarskem trgu. Največji porast v primerjavi s predhodnimi leti je opazen na vzhodnoevropskih in skandinavskih trgih," pravi Dvorščakova.



Ksenija Dvorščak

ČLANICE PROTOURJA SO:

Metropol Hoteli • Hoteli Palace • Hoteli Morje • Hoteli Piran • Igralnica Casino • Marina Portorož • Mercator Degro • Kompas Portorož • Globtour Portorož • TOP LINE • Pralnica in čistilnica



Ivan Silič

dana izjava o zagotovljenem sprejetju. Bistvo omenjene pogodbe je v tem, da se sedanji Protour, ki je zajemal Obalo in Kras, po tej poti preregistira v Občinsko turistično združenje Portorož. Ob tem predstavlja svojevrstni kamen spetke pogodbe turistična taksa, sledi pa ji tudi odločanje kot takšno. Kljub temu pa obe pogajalski skupini ugotavljata, da so bila bistvena vprašanja - formalna oblika združenja, preoblikovanje sedanjega združenja v novo, sistemski viri financiranja združenja na nivoju občine, sistem odločanja v združenju..., zadovoljivi.

Tako je bilo dogovorjeno, da bo občina sistemsko zagotavljala in prispevala v turistično združenje 40 odstotkov turistične takse. Poleg tega pa bo imela preko svojih predstavnikov v skupščini oziroma upravnem odboru združenja zagotovljenih 50 odstotkov glasov za odločanje o programski usmeritvi. Prav ta dva elementa sta pripeljala do kompromisa, da so se predstavniki ob-

čine o sodelovanju s predstavniki turističnega gospodarstva strinjali.

Za v.d. direktorja Protourja je bil samo za obdobje prereгистраcije podjetja imenovan Ivan Silič (vodja prodaje v Hotelih Metropol), ki naj bi po podpisu pogodbe osnoval nov upravni odbor in poskrbel za razpis za mesto novega direktorja. Le ta pa bo po imenovanju predstavil vizijo in program dela za letošnje leto. Silič je na tem mestu zamenjal upokojenega Mitjo Logarja.

Glede na čas, poletna turistična sezona se približuje, na programu pa so tudi številni turistični sejmi in borze, na katerih brez denarja in brez propagandnega materiala ni mogoče poslovati ter glede na okoliščine, ki turistični razvoj v regiji zavirajo, je nujno poiskati rešitev takoj, če bi vse članice Protourja poravnale svoje mesečne obveznosti (pa tega niso storile), bi to znašalo 1.389.000 SIT mesečno. Ta znesek je premajhen za kakršnokoli resno akcijo, drugih prilivov s strani

države in občine pa trenutno ni bilo. Posledice so krute in vidne na daleč. Aktivnosti v Portorožu so ugašale in končno ugasile.

Tako naj bi bilo glavno poslanstvo Turističnega združenja občine Piran povezovanje in zastopanje skupnih interesov na področju turizma v občini Piran. Vizija se nanaša na uveljavitev turističnega združenja v občini kot odločujočega nosilca in kreatorja kakovostne turistične ponudbe. Globalni cilji pa so:

- 1) vključiti v združenje turizma vse, ki neposredno in posredno sodelujejo v turizmu; turizem naj živi s krajem in dviguje kakovost življenja krajanov.
- 2) vplivati na pogoje za oblikovanje "Turističnega proizvoda Portorož" - Destinacija z identiteto.
- 3) organizirati učinkovito in profesionalno izvajanje komunikacij in promocije Turističnega proizvoda Portorož.

4) uveljaviti interese članov združenja do države, profesionalnih združenj, izobraževalnih ustanov ter povezovanje s sosednjimi občinami, regijami in s tujino.

Obalna mesta se bodo torej organizirala na novo. Izola s svojim občinskim GIZ-om (predsednik je Ivan Renner, direktor Simonovega zaliva), Koper na nivoju Turističnega društva in enega referenta in Portorož s svojim novim in težko pričakovanim Turističnim združenjem občine Piran. Protour je bil doslej zadolžen za zastopanje tako Obale, kot tudi kraškega območja. Bo Kras kot turistični proizvod poslej prepuščen samemu sebi? O tem v naslednjem prispevku:

Mesta: DOLGOTRAJNO USTANAVLJANJE KONGRESNEGA URADA

Ideja o ustanovitvi kongresnega urada v Ljubljani je stara že nekaj let. Potreba po kongresnem uradu so resnično velike, saj ima slovensko glavno mesto zelo dobre možnosti za nadaljnji razvoj kongresne dejavnosti in uveljavitev v krogu pomembnih evropskih destinacij, kjer enakovredno nastopa s svojo ponudbo predvidenih prostorov, kadrov ter infrastrukture. Večina evropskih mest, ki vidijo tudi v kongresni dejavnosti poslovno priložnost, ima kongresne urade, ki povezujejo vse zainteresirane za razvoj te dejavnosti, kakor tudi ponudnike storitev v kongresni industriji: organizatorje kongresov, ponudnike kapacitet (kongresni centri), stanstvene ustanove, letalske prevoznike, turistična in gostinska podjetja, hotele, banke....

Med osnovnimi nalogami urada bodo promocija in trženje Ljubljane kot privlačne destinacije za kongrese, sejemske in poslovne prireditve, kandidiranje in pridobivanje mednarodnih znanstvenih in strokovnih srečanj, pomoč in svetovanje potencialnim strankam, objektivno posredovanje med interesi in ponudniki storitev, nadzor nad kakovostjo storitev itd.

Vodja Promocijskega centra Ljubljane, Mojca Zavašnik: "Naša želja je, da bi kongresni urad čim prej ustanovili, vendar pa je to v veliki meri odvisno od politične volje ter usklajenega delovanja vseh, ki si

prizadevamo za razmah te dejavnosti, v kateri se združuje veliki poslovni, znanstveni in turistični potencial Ljubljane."

Zavašnikova meni, da "so mesta", kot zaokrožena turistična ponudba Slovenije, zelo pomembna, vendar pa v turistični promociji Slovenije ne dovolj zastopana. Marsikaj nanje celo pozabimo. Ocenjujem, da cluster mest ni dovolj dodelan v primerjavi z ostalimi, na primer zdravilišči, morjem in Krasom, gorami in jezeri. Jasno bi moralo biti razvidno, katere so lastnosti, ki mesto uvrščajo v cluster in s katerimi segmenti svoje ponudbe v njem nastopa. V turistični ponudbi evropskih držav imajo mesta zelo pomembno vlogo, saj je tako imenovani mestni turizem v njem porastu, pri nas pa se očitno njegovega pomena še ne zavedamo dovolj. Ob tem bi poudarila, da Slovenija v evropskem turističnem prostoru še ni primerno umesčena in da bi bilo pravo skozi cluster mesta mogoče bolj prodromno predstaviti kulturno raven in življenje naše države. Razloge, da cluster mest ni dovolj dodelan, gre verjetno pripisati tudi zahtevnosti klasifikacije in raznolikosti ponudb. Več truda bi morali vložiti v oblikovanje ponudb, programov v mestih in jih glede na vsebino ponudbe med seboj povezati. V nekaterih se kot osnovna turistična značilnost izpostavljajo stara mestna jedra, v drugih kongresna ponudba, kulturno

življenje in prireditve, ponekod pa igralniški turizem. Da bi omenjene ponudbe uspešno povezali, bi bila potrebna močna iniciativa samih mest, kakor tudi pomoč države in podpora Centra za promocijo turizma Slovenije."

EVROPSKI MESEC KULTURE KOT VELIKA PRILOŽNOST ZA TRŽENJE NAŠE PRESTOLNICE

Evropski mesec kulture je prav gotovo enkratna priložnost za promocijo, ne le Ljubljane, ampak tudi Slovenije. "V Promocijskem centru Ljubljana izkoriščamo vse obstoječe možnosti za predstavitev programa Evropskega meseca kulture. Promoviramo ga na vseh pomembnih turističnih predstavah, sejnih in srečanjih, ki so in bodo potekali doma in v tujini, kakor tudi preko slovenskih turističnih predstavstev in naših medijskih povezav. Informacijo o tem smo že lani vključili v vse pomembnejše edicije o Ljubljani in v informacije za medije v tujih jezikih. Glede direktnega trženja Evropskega meseca kulture preko turističnih agencij lahko na žalost ugotovimo, da zamujamo, saj bi morali imeti vsaj pred letom dni popolnoma dorečene in datumsko opredeljene programe ter informacije o možnosti rezervacije in nakupa vstopnic, kar pa žal ni bilo v naši pri-

stojnosti. Kljub temu pričakujemo ugoden turistični odziv, predvsem individualnih obiskovalcev iz sosednjih držav," pravi Zavašnikova in poudarja, da "splošna promocija je dolgo ni več dovolj". Za uspešno trženje kulturnih, kot tudi drugih turističnih produktov, bi bila nujna drugačna organiziranost turizma v Ljubljani, ki bi omogočala našo večjo tržno usmerjenost. V tem smislu naj bi se preoblikoval tudi Promocijski center Ljubljana.

DRAGI LJUBLJANSKI HOTELI

"Trditve, da so cene ljubljanskih hotelov, posebej za žmestne turiste" visoke, drži," pravi Zavašnikova. Kljub temu, da imamo v Ljubljani še vedno manjši turistični promet kot pred osamosvojitvijo, pa so finančni rezultati ljubljanskih hotelov bolj-ši kot pred letom 1991. Zasedenost sob v ljubljanskih hotelih je bila lansko leto v povprečju 42 %, vendar je struktura gostov ugodnejša kot pred osamosvojitvijo. Takrat je v Ljubljani prenočevalo približno 40 % tranzitnih gostov, danes pa je kar okoli 80 % vseh gostov poslovnih, ki ostajajo v Ljubljani v povprečju dva, tri dni. Znano je, da je prav ta kategorija gostov tista, ki ob hotelski namestitvi potroši največ. V zadnjem letu se sicer krivilja zasedenosti ljubljanskih hotelov počasi dviguje in ponovno se povečuje tudi zase-



Mojca Zavašnik

denost cenjenih hotelskih kapacitet, kar kaže na postopno vračanje "pravih" turistov, ki so za večji turistični obisk in utrip mesta seveda zelo pomembni. V potovalnih agencijah pravijo, da so prav cene prenočevanja v ljubljanskih hotelih vzrok za razmeroma skromno število gostov, ki jih pripeljejo v naše mesto. Naša in njihova želja je, da bi bile cene hotelskih storitev vsaj ob vikendih ter v poletnih mesecih prilagojene turističnim potrebam, saj bi tudi s tem postopno uspeli Ljubljano vključiti v nekatera od množičnih turističnih potovanj po srednjeevropskih prestolnicah (Benetke, Dunaj, Budimpešta in Praga) ter jo turistično oziviti med vikendi," je podčrtala Mojca Zavašnik.

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč: SO EDINI DOSLEJ NAŠLI PRAVO FORMULO?

Cluster Zdravilišč predstavlja tisto zaokroženo celoto slovenske turistične ponudbe, ki s svojim uspešnim delovanjem dviguje ugled turističnega gospodarstva doma in v tujini. Razloge za dobre rezultate je, kot je povedal Rudi Rumbak iz Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, iskati najprej v tradiciji. Ta je stara že 40 let. Zdravilišča se vseskozi težijo k skupnemu delovanju in prva oblika združenja je nastala že leta 1957, ko je bila ustanovljena Zveza zdravilišč in zdraviliških krajev. Drug razlog uspeha je iskati v skupnih interesih, saj so vse članice, teh je 15 in sicer iz 13 podjetij, resno zainteresirane za skupno pojavljanje bodisi v poslovnem ali interesnem smislu.

rifikacijo zdravilišč (iz leta 1972), ki jih morajo zdravilišča, ki se želijo včlaniti v skupnost, izpolnjevati. Vseh 15 zdravilišč ima izpolnjene zahtevane pogoje:

- imajo naravni faktor
- priznane indikacije
- izpolnjujejo druge pogoje

To pa hkrati pomeni tudi to, da so naštevna zdravilišča vključena tudi v javno zdravstveno mrežo Slovenije, čeprav ta mreža še ni povsem formirana in ne bo toliko časa, dokler ne bo sprejet plan Zdravstvo 2000. V postopku verifikacije pa je trenutno še eno zdravilišče in sicer Mladinsko klimatsko zdravilišče Rakitna.

Ostala slovenska zdravilišča (Banovci, Medijske tolice in Terme Maribor) tega statusa nimajo. Rogla se ponaša s pogojno verifikacijo klimatskega zdravilišča.

Združevanje zdravilišč je na eni strani posledica potrebe po poslovnem združevanju: gre za združevanje zdravilišč kot poslovnih subjektov (izmenjava informacij, primerjave, izmenjava poslovnih podatkov, študijska potovanja...) in funkcioniranje skupnosti kot poslovnega združenja. Na drugi strani pa gre za interesno združevanje zaradi skupnega nastopa v okviru zdravstvenega sistema, kjer skupnost nastopa kot partner pri dogovarjanju programskih izhodov za oblikovanje cen. Skupnost namreč skupaj s ministrstvom in Zavodom za zdravstveno zavarovanje sprejema področni dogovor za zdraviliško zdravstveno dejavnost. Ta dogovor pa predstavlja osnovo za sklepanje vsakoletnih pogodb, ki jih zdravilišča sklenejo z Zavodom za zdravstveno zavarovanje. Poleg tega interesno

združevanje omogoča skupno promocijo in sicer na tujem in v manjši meri tudi na domačem trgu (izdelava propagandnega materiala, skupni katalog zdraviliških cenikov, skupni cenik hotelov in zdravstvenih storitev, drugih materialov in skupni sejemski nastopi).

Skupnost slovenskih zdravilišč pri Centru za promocijo turizma Slovenije predstavlja tretji cluster, tretjo zaključeno turistično področje in se kot takšno na sejnih in borzah pod okriljem Centra tudi predstavlja. Skrbni za zagotovitev informacij na sejnih in borzah, za njihovo usposabljanje in izobraževanje ter stike z javnostmi.

Glede na podatke o številu nočitev predstavljajo zdravilišča pomemben segment slovenske turistične ponudbe. V letu 1996 beležijo 1.951.000 nočitev (v hotelih in avtokampih) in 360.000 gostov, kar v primerjavi z letom 1990 pomeni, da se je povečalo število gostov v zdraviliščih za 23 odstotkov, število nočitev pa za 3,5 odstotkov. Primerjava za hotele in v letom 1995 kaže, da znaša indeks rasti za hotele in avtokampe 99, indeks gostov pa je 101. Ti rezultati pa kažejo na stabilno situacijo v slovenskih zdraviliščih, pri čemer se povečuje odstotek deleža tujih gostov.

Skupnost ima dobre rezultate in dober imidž, kar je posledica dobrega dela in dobrega imidža vsake od njenih članic posebej. Vizija za naprej je sestavljena iz nadaljnjega dela na različnih področjih. Izpostavljeni so predvsem naslednji projekti:

- program promocijskih aktivnosti
- projekt klasifikacije in standardizacije zdravstvenih storitev v zdraviliščih

Standardi zdraviliškega zdravljenja so bili sprejeti že leta 1983, med tem časom pa je bilo uvedenih dosti novih metod, postopkov in terapij, zato gre pri tem za ažuriranje teh standardov za storitve, ki so opravljene v zdraviliščih po pogodbi z Zavodom za zdravstveno zavarovanje

- projekti izdelave bioklimatske študije Slovenije, kjer Skupnost nastopa kot naročnik. Klima se v Sloveniji po letu 1960 ni več obravnavala kot zdravilni faktor in klimatsko zdravljenje ni imelo nobene teže več (razen na področju otroškega klimatskega zdravljenja - Rakitna in Debeli rtič, medtem ko za odrasle klimatskih zdravilišč, kot jih najdemo še pred vojno: Kranjska gora, Gozd Martuljek, Kobarič... ni bilo več). Zato se je pojavila težnja po oživitvi le teh. Posledica tega prizadevanj je že klimatsko zdravilišče na Rogli. Klimo imajo verificirano tudi v Radencih, v Portorožu in v Strunjanu.
- poleg tega potekajo različne investicije in dejstvo je, da so zdravilišča v štirih letih investirala toliko, kolikor letno ustvarijo prihodka

Po besedah Rudija Rumbaka, ki je na Skupnosti slovenskih zdravilišč v Celju že od leta 1990, je uspešnost zdravilišč tudi v dejstvu, da so se le-ta dolgo jemala kot izvesek slovenskega zdravstvenega sistema. Metoda zdravljenja in rehabilitacije s souporabo naravnih zdravilnih faktorjev namreč dolgo ni bila priznana. Leta 1980 so bili re-



Rudi Rumbak

habilitacijski oddelki v bolnicah uklenjeni, rehabilitacija pa prenesena v zdravilišča (klasificirano zdraviliško zdravljenje). Prav v tem se naša zdravilišča bistveno razlikujejo od tistih v Avstriji, Nemčiji... Poleg tega so se morala zdravilišča nenehno dokazovati. Tako na področju zdravstva kot na področju kakovostnih storitev. Prav nenehno dokazovanje in potrjevanje svoje uspešnosti pa priganja k nenehni skrbi za kakovost produktov in storitev. Zato so zdravilišča veliko investirala v zdravstvo - v nove metode, nove aparature, tehniko... Prav tako so morala svoj marketing izgrajevati sama. V preteklih letih, tudi ob delovanju Centra za ekonomsko in turistično propagando pri Gospodarski zbornici, se slovenska zdravilišča niso mogla vključevati v ponudbo bivše Jugoslavije, ki ponudbe zdravilišč iz strani Hrvaške ali Srbije ni poznala. Zet takrat so se zdravilišča znašla sama in sama poskrbela za svojo sejemsko predstavitev in samostojno obdelavo tržišča. Krizno obdobje leta 1991 je bila priložnost, ko so morje in letovanje v drugih državah, zamenjali bazenski kompleksi zdravilišč. In nenačuden je bil uspešen (razen v primeru Rogoške) tudi proces lastninjenja.

Renata Pijec • Minka Kremenski

ČLANICE SKUPNOSTI SLOVENSKEH ZDRAVILIŠČ, KI JE BILU
USTANOVILJENO NOVEMBRA 1996, SO:
Krka Zdravilišče: Dolenjske in Šmarješke toplice ter Strunjan
Unior Turizem: Terme Zreče • Hoteli
Palace Portorož: Terme Portorož
• Terme Čatež • Toplice Dobrna
• Zdravilišče Laško • Terme Lendava
• Zdravilišče Moravske toplice •
Zdravilišče Atomske toplice Podčetrtek
• Terme Ptuj • Zdravilišče Radenci
• Zdravilišče Rogoska • Terme Topolšica

Značilnost združenja je v tem, da so vsa zdravilišča verificirana kot naravna zdravilišča. V Sloveniji namreč obstaja zakon o naravnih zdraviliščih in naravnih zdravilnih faktorjih (iz leta 1964), obstaja pa še pravilnik o pogojih in kadrovskih zahtevah za ve-

NAZADOVANJE SE JE ZAČELO ŽE PRED DESETLETJEM

Rezultati turističnega prometa v preteklem letu v primerjavi z letoma prej kažejo, da je število inozemskih gostov in njihovih prenočitev porastel, domači turistični promet pa je v obeh primerih nazadoval. Merjen s številom gostov je bil lanskeletni turistični promet v Sloveniji za 5 odstotkov bolj kot leta 1994 in leta 1995, merjen s številom prenočitev pa je za en odstotek nazadoval. Če bi se torej oprli samo na zadnji dve leti, bi lahko rekli: relativno uspešna turistična sezona se zlasti, če bi ob tem upoštevali skoraj nespremenjeno število prenočitvenih zmogljivosti (77.803 postelj), leta 1995 72.853 in leta 1990: še 91.215 postelj), vzpodbudno vračanje tujih gostov, skozi vse poletje izjemno neprijetno vreme, vse hujšo turistično konkurenco in kopico novih zahtev in drugačnih počitniških navad turistov na emisivnih turističnih trgih. Kaj vendarle moti?

Moti dejstvo, da sta se domači in inozemski turistični promet obrnila navzdol že po letu 1986, da na to ni bil nihče posebej pozoren, da je ostala ponudba statična, povpraševanje pa se je z neverjetno naglico spreminjalo ter da so izgovori na bližnjo vojno in na vse posledice, ki jih je prinesla tako zaželeno osamosvojitve, samo obliž na lastno neučinkovitost.

Če se po vsebini in po organiziranosti turistična ponudba v Sloveniji po letu 1990 ne bi nič spremenila, bi turistični promet deloval navzdol z enako hitrostjo kot je proti koncu osemdesetih. Izredne razmere po letu 1991 so povzročile predvsem to, da je skoraj v celoti usahnil priliv turistov iz območij nekdanje SFRJ, da so se razklenile vezi agencijske verige z aranžmanskimi gosti iz tujine, v katero je bila vpeti tudi Slovenija, in da so se domači gostje v večji meri vendarle odločali za letovanje doma.

Takoj, ko se je očiščeval v bližnji okolici zjasnilo, so se domači gostje znova v večjem številu odpravili v tujino, tuji gostje, ki se postopno sicer vračajo, pa upravičeno pričakujejo novim željam in potrebam prilagojeno ponudbo.

(Da je temu res tako, dokazujemo na primeru pretežno neagencijskih gostov iz sosednje Avstrije. Izredni dogodki zadnjih let jih niso ovirali, da ne bi prihajali na letovanje v Slovenijo. Zadržala jih je v zadnjih dveh letih predvsem neinovativna slovenska turistična ponudba, nemara tudi šibkejša promocija in skoraj gotovo notranje ekonomske težave. Leta 1990 in 1992 so ustvarili Avstrijci v Sloveniji blizu 334 tisoč prenočitev, leta 1993 že 403 tisoč, leta 1994 480 tisoč, leta 1995 še 440 tisoč in leta 1996 438 tisoč prenočitev in zdrsili tako z drugega na tretje mesto.)

Če je dosegel delež domačih gostov do leta 1990 komaj dobro četrtino v slovenskem turističnem prometu in je v prvi

polovici devetdesetih krepko presegel polovico, se je v letu 1996 skoraj uravnovečal (50:50), oziroma izraženo v absolutnem številu, je letovalo tega leta v Sloveniji 6.121 tujih gostov več kot je statistika evidentirala domačih. Glede na to, da so ostajali domači gostje leta 1996 na počitnicah v Sloveniji dlje kot tuji, je bilo razmerje med domačimi in tujimi prenočitvami nagnjeno še vedno v prid domačim (56:44), pa čeprav je število domačih v primerjavi z letom 1995 za 5 odstotkov nazadovalo in število tujih za enak odstotek poraslo.

Nemara še bolj od razmerja domačih: tuje prenočitve je zanimivo razmerje med tujimi prenočitvami iz klasične tujine in prenočitvami gostov iz območij nekdanje SFRJ katerih delež je bil ob koncu leta 1996 samo še 6 odstotek. Število prenočitev gostov iz nekdanje SFRJ (kljub 61 odstotnemu deležu prenočitev s Hrvaške, te so ostale na enaki ravni kot leta 1995) se je leta 1996 v primerjavi z letom prej zmanjšalo za 7 odstotkov.

Število gostov iz klasične tujine se je v zadnjem letu povečalo za 15 odstotkov in število njihovih prenočitev za 7, delež klasičnih tujih gostov (42,2%) pa je že dosegel raven leta 1989, ko je letovalo v Sloveniji največ klasičnih tujih gostov v vsej turistični zgodovini. Na dan silita dve ugotovitvi, s turističnih trgov nekdanje SFRJ se lep čas ni pričakoval novih prilivov, v klasični tujini pa smo, kljub absolutno še vedno komaj dvema tretjinama števila gostov in prenočitev iz obdobja najbolj uspešnih turističnih let, že dosegli nekdanji procentualni delež. Ga bo Slovenija brez novih naložb in vsebinskih sprememb v turistični ponudbi mogla preseči? Bo načrtovano razmerje 70 odstotkov tujih gostov oziroma njihovih prenočitev in le 30 odstotkov domačih, kot je nekoč že bilo, ko je bil priliv iz območij nekdanje SFRJ okrog 30 odstoten, še mogoč? Če bo, kam bodo šli letovat domači turisti, ki bi jih sicer radi zadržali doma, ko za vse zagotovo ne bo dovolj turističnih postelj?

INOZEMSKI TURISTIČNI PROMET

Lanskeletni inozemski turistični promet kaže, po prilivu tujih gostov, še vedno veliko odvisnost od štirih tujih držav: Italije (23,2% delež), Nemčije (19,5% delež), Avstrije (14,7% delež) in Hrvaške (9,5% delež) in v nekoliko spremenjenem vrstnem redu po številu prenočitev: Nemčije (23,3% delež), Italije (17,5% delež), Avstrije (17,2% delež) in Hrvaške (8,3% delež). Na navedene štiri tuje trge je odpadlo lani dobro tretjino inozemskega turističnega prometa, pri čemer je treba poudariti, da je obisk gostov iz Italije v primerjavi z letom prej porasel za 10 odstotkov (prenočitev za +15%), iz Nemčije za 19 odstotkov (prenočitev za +4%), iz Avstrije za 5 odstotkov (prenočitev je bilo za 1 odstotek manj) in iz Hr-

vaške za 3 odstotke (prenočitve so ostale na indeksu 100). Pomembnejši tuji trgi so še: Nizozemska (2,7 odstotni delež gostov, 3,8 odstotni delež prenočitev; +21% več gostov in +17% več prenočitev kot leto prej); Velika Britanija (2,3 odstotni delež gostov, 3,9 odstotni delež prenočitev; +37% več gostov, +50% več prenočitev); Madžarska (2,3 odstotni delež gostov, 2,2 odstotni delež prenočitev, +7% več gostov, -3% manj prenočitev) in Češka (2,3 odstotni delež gostov, 1,7 odstotni delež prenočitev; +21% več gostov in +11% več prenočitev). Še leta 1995 je veliko obetali ruski trg, vendar ga je lanskeletno 28 odstotno zmanjšanje števila prenočitev potisnilo s petega na osmo mesto.

Sezonska koncentracija inozemskega turističnega prometa je bila leta 1996 še nekoliko bolj izrazita kot leto prej, saj so ustvarili tuji gostje v dveh poletnih mesecih skoraj tretjino prenočitev (31,6%; leta 1995: 29,3%), oziroma v štirih poletnih mesecih, od junija do septembra, še več kot polovico (51,2%; leta 1995: 49,4%).

Med posameznimi vrstami turističnih krajev so tuji turisti leta 1996 (presenetljivo!) izbrali najpogostje (v 24,6 odstotkih primerov) "druge turistične kraje", kamor uvršča statistika predvsem večja slovenska mesta, ki ne sodijo v kategorijo "pravih" turističnih krajev. Če k temu dodamo še Ljubljano s 15,2 odstotnim deležem tujih gostov, pomeni to, da je bilo med tujimi gosti leta 1996 kar 39,8 odstotkov poslovnih potnikov, diplomatov in drugih, ki v Slovenijo niso prišli letovat, saj so se tudi zadržali v teh krajih manj kot dva dni. Leta 1995 je bilo največ (25,3%) tujih gostov vendarle še v gorskih turističnih krajih Slovenije. Nekoliko drugačna je teritorialna razporeditev tujih prenočitev. Teh je bilo tudi leta 1996 največ v gorskih turističnih krajih (27,7%) in so "drugi turistični kraji" s 15,8 odstotki pristali šele na 4. mestu, za drugo uvrščenimi obmorskimi kraji (24,4%) in tretje uvrščenimi zdravilišči (20,3%).

Za svoje bivanje v Sloveniji so izbirali tuji gostje leta 1996 predvsem osnovne prenočitvene zmogljivosti, v dopolnilnih jih je prenočilo samo 15 odstotkov (leta 1995 še 15,5%). Med osnovnimi so se tuji gostje lani najpogostje odločali za hotele (v 89 odstotkih primerov) in med dopolnilnimi za kampe (v 61 odstotkih primerov).

Seveda ne kaže inozemskega turističnega prometa ocenjevati samo skozi goste in prenočitve, temveč tudi s številom prispelih tujih potnikov prek mejnih prehodov, pa naj bodo med motivi nakupi ali izleti ali spogledovanje s sredo v igralnici (samo za osvetlitev: prek cestnih mejnih prehodov Slovenije je v letu 1996 pripotovalo skoraj 70 milijonov tujih potnikov, in v letalskem prometu, ki ga kar malce zanemarjamo, 215 tisoč), in z deviznim

Razlogov za navdušenje in optimizem (ali nemara za skepsa) skoraj nikoli ni mogoče utemeljiti samo s primerjavo razpoložljivih kazalcev za zadnji dve leti, bolj oprijemljive za realno presojo so daljše časovne vrste, zato tokrat bežen pogled v nekoliko bolj oddaljeno preteklost.

prilivom, ki bo, po napovedih Banke Slovenije, do konca leta 1996 zagotovo presegel milijardo in dvesto milijonov ameriških dolarjev (trenutno so na voljo podatki za 11 mesecev v preteklem letu).

DOMAČI TURISTIČNI PROMET

V domačem turističnem prometu, o katerem je v uvodu že tekla beseda, je bila leta 1996 sezonska koncentracija še izrazitejša kot pri tujih gostih, pa čeprav je v primerjavi z letom 1995 rahlo popustila. Domači gostje so v dveh poletnih mesecih ustvarili 38 odstotkov prenočitev (leta 1995: 39,9%; leta 1990 na primer samo 28 %, oziroma od junija do konca septembra 55,6 odstotkov (leta 1995: 57,6%; leta 1990 samo 45,3%).

Letovali so domači gostje leta 1996 v največjem številu v zdraviliščih, zanje se je odločilo 29,7 odstotkov domačih gostov, sledijo obmorski kraji (28,9%) in obmorski kraji (25,2%); v Ljubljani (2,8%), v drugih turističnih krajih (12,6%) in v vseh drugih krajih po Sloveniji (0,8%) je bila njihova prisotnost majhna.

Tudi prenočitve so ustvarili domači gostje leta 1996 največ v zdraviliščih (41,1%), sledijo obmorski kraji (30%), gorski kraji (21,5%), drugi turistični kraji (5,4%), Ljubljana (2,4%) in ne-turistični kraji (0,6%).

Med domačimi turisti so dopolnilne prenočitvene zmogljivosti bolj popularne kot med tujimi, saj so domači gostje ustvarili v vseh vrstah komplementarnih kapacitet kar 39 odstotkov prenočitev (od tega 50 odstotkov v kampih, 38,3 odstotka v vseh vrstah komplementarnih kapacitet, 5,3 odstotke v zasebnih turističnih sobah, 5,2 odstotka planinskih domovih in samo 1,2 odstotka v začasnih nastanitvenih objektih).

Med osnovnimi turističnimi zmogljivostmi, v katerih so domači gostje leta

1996 ustvarili 61 odstotkov prenočitev, vodijo z 81,5 odstotnim deležem hoteli, na motele, prenočišča, penzione, turistične nastaje itd. je odpadlo samo 18,5 odstotkov domačih prenočitev.

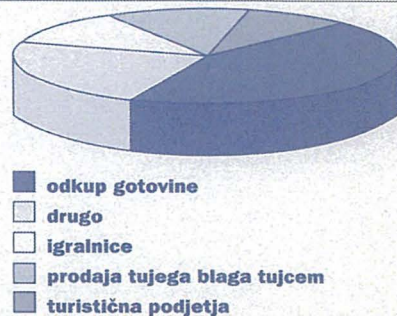
Pri obravnavanju domačih turistov, katere na letovanju doma privlačijo predvsem zdravilišča, ne smemo prezreti, da so državljani Slovenije v letu 1996 ustvarili na Hrvaškem že 2.861.833 prenočitev (39 odstotkov več kot leta 1995), to pa je komaj nekaj manj kot doma. Z gotovostjo lahko trdimo, pa čeprav zato nimamo oprijemljivih podatkov, ker nas nekatere države po svetu uvrščajo še vedno v rubriko "ostalo", oziroma v paket nekdanjih držav, da so Slovenci po svetu ustvarili leta 1996 več turističnih prenočitev kot doma.

ZAKLJUČEK

Če odmislimo objektivne razloge (vreme,...), smo za sezono, kakršna je že bila, največ sami krivi. Rezerve so velike, prenočitvene zmogljivosti, ki niti v najbolj frekventnih mesecih niso zasedene niti do polovice, bi morali (ob domiselnejši ponudbi seveda) bolje izkoristiti, sezonske konice ublažiti in se vehementno zapoditi na tiste tuje trge, ki so ostali Sloveniji vsaj še zvesti. V primeru, da se bo Slovenija odrekla stacionarnemu turizmu in se zadovoljila predvsem z izletniškim, tranzitnim in drugimi oblikami, ki trenutno resda polni devizno blagajno, bo, najmanj, kar se ji bo zgodilo, izpadla iz svetovnih turističnih evidenc (te spremljajo samo stacionarni turistični promet) in, kar se ji tudi lahko primeri (če se razmere na meji, v igralništvu, v ekonomski politiki, na cenovnem področju in še kaj, spreminjajo), ostala brez tako potrebne in obetavnega deviznega priliva.

mag. Danica Zorko

Vir: GZS, Značenje za gostinstvo in turizem



DEVIZNI PRILIV OD TURIZMA V ENAJSTIH MESECIH LETA 1996 V TISOČ USD

skupaj prilivi.....	1.110.874
skupaj odprave.....	362.423
odkup gotovine.....	483.880
turistična podjetja.....	99.560
prodaja tujega blaga tujcem.....	138.455
igralnice.....	136.928
drugo.....	252.051

KAKŠNA JE VLOGA TURISTIČNEGA OMBUDSMANA?

Slovenija bo takrat razvila turistična država, ko bomo tudi pri nas poznali ustanovo "varuha turističnih pravic"

Nič nenavadnega ni, da se v turističnem gospodarstvu tisti del, ki prisegajo na resnost, poslovnost in konkurenčnost, pojavlja tudi vse bolj nepogostejša vloga varuha turistične stroke - turističnega ombudsmana. Na njegov naslov se obračajo kupci turističnih storitev, ki vanje iz kakršnegakoli razloga podvomijo oziroma so z njimi nezadovoljni in se počutijo opeharjene. Pomučijo jih pred odhodom, med potovanjem ali letovanjem oziroma po vrnitvi domov. Turistični ombudsman je vsotip v turistično industrijo zato, da bi zaščutil potrošnike te najhitreje rastoče industrije na svetu in počel veliko odobravanja. Kljub temu, da si ga je omislila branža sama (ona ga tudi plačuje), je turistični ombudsman, ki ščiti interese turističnega potrošnika, samo dokaz več, da se turistična industrija zaveda svoje obveze do svojih odjemalcev, ki ji na drugi strani seveda tako velik in hiter vzpon tudi omogočajo.

Samo v Švici, tako Nicolas Oertli, švicarski turistični ombudsman, rešujejo letno okoli 2600 primerov, kar je v primerjavi s prodanim številom turističnih paketov več kot en promil. Pred potovanjem se vprašanja vrtijo predvsem okoli zavarovanja plačil v slučaju stečaja potovalne agencije oz. prodajnega mesta. Priče in reklamacije po končnem potovanju pa se nanašajo na celo paleto problemov, začeti s transportom (npr. letalskimi zamudami, ki zaradi njih odpadejo nadaljnje veze z letalom ali vla-

kom), namestitvenimi objekti, predvsem hoteli (neustrezna kategorija, slabe usluge, neustrezna oznaka hotel; družinski hotel, hotel prijazen do štirinoričnih prijateljev...) do vodičev, manjkajočih uslug in neprimerne hrane.

Po Oertlijevem zagotovitvi, uspejo 90 odstotkov slučajev rešiti zadovoljivo, v korist turistov. Rešuje pri tem so različne in segajo od navadnega opravičila do povračila denarja. V tistih primerih, ko se do rešitve problema z dobro voljo obeh spletenih strank ne da priti, se vedno ostane sodišče, za katero pa se turistični oškodovanec odloči po svoji lastni presoji.

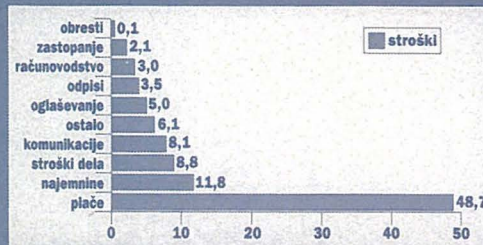
Ombudsmanovi navedli:

- vsakovrstne probleme, ki se pojavljajo na neki turistični destinaciji, je treba prijaviti (vodstvu potovanja ali nosilcu storitev) takoj. Na eni strani zato, da se jih odpravi, na drugi pa zaradi tega, da pride do popisa (in fotografiranja) problema, kar olajša kasnejše dokazovanje v primerjavi izterjave povračila.
- zahtevati potrdila za nastale nepredvidene stroške nastale na račun organizatorja potovanja
- za individualno bukirane usluge (taxi, izleti, rent a car ...) odgovornosti ne nosi organizator potovanja, temveč lokalni organizatorji
- probleme, ki jih na kraju samem ni bilo mogoče odpraviti, takoj po vrnitvi javiti organizatorju potovanja
- ombudsmana kontaktirati šele takrat, ko pogovor z organizatorjem potovanja ni dal rezultata

NEKAJ PRIMEROV PRI KATERIH (NEMŠKI) OMBUDSMAN ZAHTEVA POVRACILO VPLAČANE CENE:

PROBLEMSKA SITUACIJA	ODSTOTOK POVRACILA
hotel, ki ne ustreza vplačanemu	10 - 25
dvoposteljna soba namesto enoposteljne	20
premajhna soba	5 - 10
manjkajoč balkon	5 - 10
manjkajoč pogled na morje	5 - 10
manjkajoča klima naprava	10 - 20
premalo pohištva	5
oporečna soba (vlaga, poškodovane stene ...)	10 - 50
slabo čiščenje sobe	10 - 20
manjkajoče dvigalo	5 - 10
dnevni hrup	5 - 25
nočni hrup	10 - 40
smrad	5 - 15
enoličen meni	5
umazane jedilne mize	5 - 15
manjkajoče teniško igrišče	5 - 10
manjkajoče otroško varstvo	5 - 10
odstotnost možnosti kopanja v morju	10 - 20
manjkajoča zabava (disco, kino, animacija)	5 - 15
odstotnost fakultativnih izletov pri križarjenju	20 - 30

Struktura stroškov v nemških potovalnih agencijah • Vir: Universität Lüneburg, FVV - 1996



NOVO PRI SOSEDIH

ITALJANSKI TURIZEM BELEŽI RAST

Od januarja do oktobra 1996 je Italijo obiskalo med 19,3 do 21,2 milijona tujih turistov, kar je 9,8 odstotka več kot leto prej. V istem času je v tujino odpotovalo med 10,9 do 14 milijonov Italijanov (28 odstotkov več kot leta 1995). Žal so podatki precej približni zaradi različnih metodologij, ki jih uporabljajo italijanske ustanove. Italijani so v tem času zabeležili 42 tisoč milijard lir prihodkov (približno 42 milijard DEM) in 22 tisoč milijard lir odhodkov iz naslova turizma. Prihodki iz turizma so se obično povečali - za 38 odstotkov - zlasti na severu in severozhodu (v naši bližini), medtem ko na jugu samo za približno osem odstotkov.

"VISIT AUSTRIA" - NOVI AVSTRIJSKI REZERVACIJSKI SISTEM

Nove komunikacijske in informacijske tehnologije so v zadnjih dveh letih v turističnih krogih nepogrešljiva tema. Računalniški rezervacijski sistemi so postali vsakdanji pripomoček tako za zaposlene v tej stroki, prav tako pa tudi za široko občinstvo. Potem, ko se pri naših severnih sosedih že kar nekam predelajo pogovorniki o Eurostartu, sta zdaj dve podjetji (Feratel in TraviAustria) predstavili skupen produkt, ki pod imenom "Visit Austria" (VIA) predstavlja rezervacijski sistem, ki zadovoljuje vse potrebe avstrijskega turizma.

Avstrijski Feratel je vodilni ponudnik softwara za turistične zveze in regije. Več kot 200 med njimi jih je v Evropi in drugod opremljenih z njihovim informacijskim sistemom - "Pro Gast". Feratel je poleg tega znan tudi po svojih vremensko-panoramskih uslugah, ki jih uspešno prenašajo televizijske postaje ORF2 in 3 Sat.

TraviAustria pa je vodilni avstrijski turistični rezervacijski sistem, saj se ga poslužuje več kot 650 turističnih agencij. S svojim produktom ALPS ponuja software, s pomočjo katerega avstrijske agencije sprovedejo kar 30 odstotkov svojih turističnih storitev. Združena in drug drugemu prilagojena sistema bosta Avstriji prinesla potreben rezervacijski sistem, le tega pa bodo obudili v življenje že marca letos.

Visit Austria (s Feratelom) izpolnjuje vse potrebe, ki jih v turistično-informacijskem smislu zahteva in postavlja določena turistična črta. Ob vnosi določenih kontingentov (npr. posteljnih ali hotelskih kapacitet ...) kar omogoča TraviAustria) pa bo sistem zmogel tudi rezervacije. Naročniki se bodo v tem primeru lahko posluževali telefonov, agencije iz Švice, Nemčije in Avstrije pa elektronskih pripomočkov. Kasneje pa bo možna tudi navezava z Galileom.

ÖSTERREICH WERBUNG PREDSTAVILA NAČRTE ZA LETO 1997

Österreich Werbung, avstrijski center za promocijo turizma, ki edini v tujini skrbi za izgled Avstrije, se bo letos potrudila še bolj, da bi bila Avstrija v tujini spoznana kot idealni potovalni in dopustniški cilj na svetu.

Kot je nedavno povedal njen generalni direktor mag. Michael Höferer, se bodo posebej skrbno posvetili konsolidaciji stanja na tržiščih, iz katerih je že do sedaj prišlo največ njihovih gostov, hkrati pa bodo nova tržišča iskali na področju vzhodne Evrope in v prekomorskih destinacijah.

Veliko si obetajo od elektronskega rezervacijskega sistema, ko se bodo do konca marca odločili med Eurostartom in TraviAustrijo. Ustanovili so plansko-nadzorno službo, oddelek tržnega komuniciranja so razdelili na štiri oddelke, trge v svetu pa so razdelili v pet skupin. Z novo organizacijo naj bi "prišparali" okrog 60 milijonov šilingov.

Za delovanje v letu 1997 imajo na voljo 633 milijonov šilingov (8,165 milijarde SIT, od tega prihaja iz naslova članstva 583 milijonov šilingov), od tega bodo 55 odstotkov denarja namenili marketingu in 45 odstotku managementu. Primerjava z letom 1995, ko so marketingu namenili samo 45 odstotkov proračuna, pokaže, da je letošnje povečanje izpeljano na račun prihrankov na področju zaposlovalne politike.

Sicer pa se je avstrijski preseček v turizmu v sedmih letih zelo zmanjšal. V letu 1990 je bil preseček kar 75 milijard šilingov, lani pa samo okrog 20. Res pa je, da Avstrija še vedno vodi (v svetu) po prihodku iz turizma na prebivalca: 2610 DEM na leto.

V avstrijskem turizmu res ne gre nič več tako, kot včasih. Koroška turistična družba (KTG - Kärntner Touristik Gesellschaft) ne sodi pod okrilje ANTO (Österreich Werbung), pač pa jo je pred leti ustanovila neposredno deželna vlada, ki ima tudi največ pristojnosti pri odločanju. Tu pa se je pred kratkim zapletlo. Namestnik deželne glavarja Karlheinz Grassner meni, da je za rdeče številke koroškega turizma kriv direktor KTG Ferdinand Posnik, zato je zahteval njegov odstop. Temu pa sta ostro nasprotovala deželni glavar in vodja ljudske stranke Christoph Zernatto in njegov prvi namestnik socialdemokrat Michael Auserwinkler. Naposled so se dogovorili, da bo Posnik KTG vodil do marca letos.

NAPAKE PRVIČ: ZAKAJ JE TIROLSKA OSTALA BREZ ANGLEŽEV?

Najpomembnejši angleški tour operatorji Thomson, Inghams in Crystal so poseben tirolski delegaciji, sestavljeni iz hotelierjev in predstavnikov turističnih agencij, pred nedavnim zaupali razloge, zaradi katerih turistični produkt "Tirolska" nima toliko pristašev kot nekoč. Ugotovitev je visokokaratno turistično delegacijo presenetila, saj so jim odkritostni turistični organiza-

torji z Otoka nanizali kar nekaj razlogov, zaradi katerih Avstrija, ki naj bi tradicionalno slovela po prijaznosti in gostoljubnosti, prav gotovo ne bi smela imeti popravnega izpita. Premalo prijaznosti, previsoke cene in togost, so rekli Angleži ter pripomnili, da jih Avstriji kot goste, ki v deželo pripotujejo z letalom in ne z lastnim prevoznim sredstvom (po katerem naj bi Avstriji še vedno ocenjevali kakovost gosta), zato ocenjujejo kot drugorazredne, kar pa je zanje nesprejemljivo.

Angleži ljubijo turistične pakete, ki zajemajo vse storitve in ne marajo doplačevati različnih smučarskih tečajev, vozovnic, izposoj smučni posebej. Poleg tega jim potem kmalu zmanjka gotovine za dodatno potrošnjo. Prav tako so neločljivo povezani s plastičnim denarjem, za katerega pa Tirolci marsikje nimajo posluha. Opešan angleški funt je bil razlog, da so Angleži v zadnjih letih raje odpotovali v dežele, kjer so za svojo valuto dobili več in ko so enkrat spoznali Kanado, Italijo, Ameriko in Francijo, jih je le težko znova navdušiti za Avstrijo, predvsem kar se zimskešportnih središč tiče.

NAPAKE DRUGIČ: BUNGEE JUMPING? NEIN, DANKE!

Nemški turisti predstavljajo v Avstriji okoli 60 odstotkov vseh tujih gostov. Zato je za naše severne sosedje toliko bolj boleče in zaskrbljujoče, da število nemških turistov v "alpski državi" že nekaj let nazaduje. Raziskava, ki jo je napravil znani Münchenski inštitut IPK International (objavljajo tudi znameniti European Travel Monitor), je pokazala, kje so glavne napake pri promociji Avstrije v Nemčiji. Zanimarili so turiste, ki si želijo klasičnih počitnic v alpskem okolju! Veliko preveč promocije so namenili posameznim tržnim nišam, zlasti na področju športnih aktivnosti. Okoli polovice vseh anketiranih si želi počitnic v gorah s sprehodi oziroma pohodništvom, samo en odstotek pa si želi športa in zabave. Pomembno za nemške goste v Avstriji je gostoljubnost (72%), dobro počutje (61%), sprostitve (60%) in samo 5 odstotkov si jih želi nekaj posebnega. IPK je opozoril tudi, da so cene previsoke, saj se je tako izrazilo okoli 50 odstotkov anketiranih. Izgovor za slabe rezultate iz Nemčije so Avstriji videli v poceni letalskih aranžmajih za oddaljene cilje, slabem vremenu in zmanjšanju kupne moči zaradi gospodarske krize, čeprav so lani po doslej še neuradnih podatkih nemški turisti v tujini pustili rekordno vsoto 75 milijard mark.

Slovenija si še nekaj časa ne bo mogla privoščiti podobne raziskave, ki bi nas lahko usmerila na prave ciljne skupine, opozorila na dosedanje napake in nam dala strokovno podlago za načrtovanje trženja. Kljub temu pa se na osnovi omenjene raziskave lahko vprašamo, ali tudi mi ne delamo podobnih napak kot Avstriji.

Janez Repanšek

Rubriko uredila Renata Picej

KAM NAJRAJE POTUJEJO ŠVICARJI IN AVSTRIJCI

ŠVICARJI	AVSTRIJCI
1. Francija	Avstrija
2. Španija	Italija
3. Italija	Grčija
4. Nemčija	Španija
5. Avstrija	Karibi

Vir: Travel Inside, Austria Touristik

V PRIPRAVI JE NOV SPLOŠNI TURISTIČNI PROSPEKT SLOVENIJE

V svetu se vedno več pozornosti namenja ustreznim predstavitvam turističnih znamenitosti posamezne države: od medijske pozornosti do lično izdelanega propagandnega materiala, ki s sliko in besedo zgovorno predstavlja lepote neke dežele. Center za promocijo turizma je tako pripravil nov prospekt, ki bo izšel marca letos v nakladi 300.000 izvodov oz. posamezna jezikovna verzija (angleška, nemška in italijanska) v nakladi 100.000 izvodov.

Za izvajalca grafičnega sistema novih promocijskih publikacij je bila po razpisu Centra za promocijo turizma izbrana agencija Imago, pod kreativnim vodstvom Maje Jenko Sočan. Izbrani predlog agencije Imago je zasnovan po načelih sodobnega oblikovanja in kljub temu, da se zgleduje po najboljših promocijskih publikacijah razvitih turističnih držav, skuša čimbolje sporočiti identiteto slovenske turistične ponudbe in Slovenije nasploh. Idejna rešitev izhaja iz samega logotipa Centra za promocijo turizma Slovenije in ga nadgrajuje: v prvem nivoju se štiri rože predstavijo skupaj, v drugem nivoju dobi vsako območje svojo cvetlico. Tako s pomočjo grafičnega izraza spoznavamo vsebinska načela in razdelitev slovenske turistične ponudbe. Naslovnica sestoji iz devetih oken: v štirih oknih se predstavljajo "slovenske rože" v svojih osnovnih barvah, ki ponazarjajo posamezna območja, v ostalih petih oknih pa so prikazane fotografije naslovnice petih območij (gore in jezera, zdravilišča, obala in Kras, počitnice na podeželju, mesta).

Razpis je zahteval predlog informacijsko - promocijskih materialov na treh

ravnih: prva raven predvideva splošen katalog slovenske turistične ponudbe, turistično karto, plakate in priročnik za organizatorje potovanj, druga raven je namenjena zaokroženim turističnim območjem (t. i. clustrom - obala in Kras, gore in jezera, zdravilišča, podeželje in mesta), tretja raven predstavlja turistične proizvode (igralništvo, kongresni centri, prireditve in festivale...), dodane pa so tudi splošne informacije in koristni nasveti ter napotki za turiste (nastanitve, prehrana, informacije o cestah, javnih prevoznih sredstvih, letališčih, železniškem prometu...).

Tako z igrivo uporabo primarnih in sekundarnih grafičnih elementov predstavimo dinamičnost slovenske turistične ponudbe in upamo lahko, da bo le-ta pritegnila čimveč radovednih in pripomogla k še večjemu številu tujih gostov pri nas.

Novi splošni turistični prospekt bo zasnovan tako, da bo v prvem delu predstavil lepote posameznih clustrov in njihovih znamenitosti. V drugem delu bodo predstavljeni proizvodi slovenskega turizma, na sredini pa bodo dodane splošne informacije in koristni nasveti



ter napotki za turiste (nastanitve, prehrana, informacije o cestah, javnih prevoznih sredstvih, letališčih, železniškem prometu...)

Center za promocijo turizma Slovenije vzpodbuja vse turistične organizacije in

podjetja, naj na svojih novih publikacijah in prospektih uporabijo logotip turistične ponudbe Slovenije (abstraktna rožica z napisom Slovenija), nosilec turističnih proizvodov pa predlaga, da uporabljajo tudi predlog novega grafičnega sistema.

Lučka Letić

VAS ŽE OBISKUJEJO NA INTERNET STRANEH?

Ne moremo si kaj, da ne bi zopet opozorili na pomen pospeševanja prodaje prek informacij dosegljivih na internet straneh. Testna verzija, na kateri podjetje Creativ iz Murske Sobotice sodelovanje s CPTS pripravlja predstavitev slovenskega turizma (www.creativ.si/tourist) bo vsak čas pripravljena za vsakodnevno deskanje.

Med vodilne promotorje na Internetu v svetu vsekakor sodi Österreich Werbung, ki na nekaj tisoč straneh ponuja več tisoč slik, na stotine video posnetkov, podatke o hotelih, smežni odeji... Samo v prvih treh mesecih lanskega leta so zabeležili 1,5 milijona vpogledov v te podatke, 90 odstotkov teh pa je nastalo v tujini (www.austria-info.at).

NEKAJ NAJBOLJŠIH TURISTIČNIH INTERNET STRANI PO IZBORU ŠVIČARSE REVJE TRAVEL INSIDE

- www.7-seas.ch
- www.brasa.ch
- www.hotelplan.ch
- www.kuoni.ch
- www.swissair.ch
- www.switzerlandtourism.ch
- www.travel.ch
- www.united-airlines.ch

Če vas zanimajo številni naslovi vaših morebitnih bodočih partnerjev v Nemčiji, jih boste zagotovo našli na naslovu: www.tti.de. Najbolj pregledno stanje na nemškem turističnem trgu vam bo ponudil Tourismus Info Internet (naslov: www.tti.de), skupni projekt podjetja BIX iz Wormsa in Telekomunikacijskega foruma. Na naslovu www.focus.de/R/httm boste prejeli ocean informacij o poslovnem turizmu, pa tudi "best buy" podatkovno bazo, kjer so zajeti podatki o najnižjih cenah 370.000 letalskih povezav 170 letalskih družb.

Rok V. Klančnik

Faksimile uvodne turistične strani, ki jo na Internet postavlja nemška revija Focus.



IZŠLA JE DRUGA IZDAJA CD - ROMA "DOBRODOŠLI V SLOVENIJI"

Hiter tehnološki razvoj na področju elektronskih interaktivnih medijev v svetu nas nezdružno sili, da tudi področje turizma predstavimo preko novih medijev. CPTS je s podjetjem Creativ sodeloval pri drugi izdaji CD-ROMA "Dobrodošli v Sloveniji", kjer je na celovit način predstavljena splošna turistična ponudba naše države.

Podatkovna baza je zasnovana iz splošnega dela predstavitve slovenske turistične ponudbe in oglasov. CD ROM je izdelan interaktivno v slovenskem, nemškem, angleškem, italijanskem in hrvaškem jeziku. Gre za obsežno multimedijko predstavitev s pomočjo besedila, fotografije, zvonnega in video zapisa. Priročnik za turistične agencije, interaktivno avtokarto (AMZS) Slovenije, 7000 naslovov turističnih subjektov, razvrščenih v 51 skupin ponudbe, 350 predstavitev turističnih subjektov sestavljenih po želji naročnikov, iskanje po krajih, ponudbi, iskanje

glede na ponudbo prenočišč. Aplikacija zapisana na CD-ROMU bo Centru za promocijo turizma Slovenije olajšala in obogatila predstavitev Slovenije na turističnih sejmih in borzah. CD-ROM bo distribuiran turističnim predstavništvom naše države v tujini, tujim turističnim agencijam, vsem v projekt vključenim domačim turističnim subjektom ter vsem tistim, ki jih zanima multimedijka predstavitev turizma. CD-ROM lahko kupite tudi v prosti prodaji, cena je 5722,50 SIT.

Lučka Letić



KAJ JE
KATEGORIZACIJA?

Predstavlja razvrščanje nastanitvenih objektov po vrsti in kakovosti opremljenosti in storitev v različne kakovostne skupine - kategorije. Kakovost se ugotavlja vedno šele takrat, ko so izpolnjeni pogoji glede minimalne opremljenosti in minimalnih storitev za razvrščanje obrata v ustrezno kategorijo. Prav tako se kakovost ugotavlja tudi takrat, ko se na podlagi ocenjene vrednosti dosežene ravni opremljenosti in storitev obrata doseže potrebno število točk, ki so pogoj za pridobitev znaka kakovosti oz. ko se doseže zahtevano opremljenost in storitev za pridobitev znaka specializacije.

Kategorizacija bo potekala v dveh delih, pri čemer bo hotel pridobil določeno število zvezdic po obveznem delu - kategorizaciji na podlagi minimalnih tehničnih standardov (zatečenih ali novih) za posamezno kategorijo (zvezdico). Obveznemu delu sledi neodvisen - ocenjevanje neobveznih prvin za pridobitev znaka kakovosti in znaka specializacije.

Vsak obrat, ki se želi kategorizirati, mora predhodno izpolnjevati splošne in posebne pogoje, predpisane s Pravilnikom o minimalnih tehničnih pogojih, ki se nanašajo na poslovne prostore, opremo in naprave ter o pogojih glede minimalnih storitev v posameznih vrstah gostinskih obratov, pri sobodajalcih in na kmetijah (Ur. l. RS, št. 23/96).

ZNAK KAKOVOSTI IN
SPECIALIZACIJE

Dodeli se kategoriziranim objektom, ki imajo tri, štiri ali pet zvezdic in se jih označi kot standardne, udobne ali zelo udobne oz. se jim dodeli kak drug kategorizacijski simbol. Kakovost se dodeli s pomočjo norm uporabljenih za kategorizacijo nastanitvenih objektov in norm, ki veljajo za dopolnilne opreme elemente in storitve. Podlaga za ocenjevanje opremljenosti elementov in storitev so: nematerialne vrhne kakovosti (čistoča, učinkovitost, vonj, prijaznost, prijetno okolje...), materialne vrhne kakovosti zahtevanih elementov (soba, postelja, telefon, razsvetljava, pralnik, klimatisacija...) ter materialne vrhne kakovosti dodatne opreme, naprav in storitev, ki za kategorizacijo obrata niso zahtevane (več opreme, lep razgled...). Ocenjevanje kakovosti deli na primarno za ocenjevanje kakovosti. Znak specializacije (športni, poslovni, družinski, prijazni...) se dodeli kategoriziranim nastanitvenim objektom, ki imajo najmanj dve zvezdici ali kak drug kategorizacijski simbol.

OBVEZNI DEL
KATEGORIZACIJE
NASTANITVENEGA OBJEKTA

Kategorizacija in označitev nastanitvenega obrata z zvezdicami se določi po izvedenem postopku in velja zgolj za določen objekt ter je tudi znotraj istega podjetja neprenosljiva na druge obrate. Pri tem se določenemu objektu na podlagi ocene o minimalnih pogojih opremljenosti in minimalnih storitvah po posameznih kategorijah določi eno, dve, tri, štiri ali pet zvezdic.

KATEGORIZACIJA NAMESTITVENIH
OBJEKTOV NAPREDUJE LE POČASI

Pravilnik o merilih in načinu kategorizacije nastanitvenih objektov in marin, ki so ga pripravili na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti, je tik pred objavo, ko pa bo začel veljati, se bodo s kategorizacijo srečali vsi nastanitveni obrati: hoteli, moteli, penzioni, kampi, gostilne s sobami (gostišče) in prenočišča, na kmetijah in v stanovanjskih prostorih sobodajalcev ter v marinah. Razlogi kategorizacije so v večji konkurenčnosti osnovne turistične ponudbe in sicer na osnovi kakovostnih meril. Pri tem predstavlja kakovost širši pojem in poleg tehničnih pomaga zajema širok splet različnih ravni storitev, ki jih pričakujejo gostje nekega nastanitvenega objekta.

ZAKAJ KATEGORIZACIJA
KASNI?

"Sam proces kategorizacije je dolgotrajen in odvoden tudi od zatečenega stanja gospodarstva, ki na sprejem novih standardov kot osnovno kategorizacije še ni pripravljeno", pravi Stane Bizjak, ki je na Ministrstvu za gospodarske dejavnosti. Turizem zadolžen za izvedbo projekta kategorizacije. Glavni razlogi so skriti v situaciji, ko slovenski hoteli, če se omejimo zgolj na te nastanitvene objekte, niso sposobni večjih finančnih investicij, dejstvo pa je, da mnogi med njimi, predvsem po tehnični opremi, storitvah, komunikacijah in predvsem tudi organizaciji (kar vse vpliva in pogojuje kakovost oz. kategorijo) zahtevanih standardov brez večjega finančnega vložka, izpolnjevanja kriterijev za dosego standardov, ne bo zmogla.

"Sama kategorizacija ne kasni!", pravi Bizjak in nadaljuje, da teče delo po planu ter da trenutno poteka usposabljanje kadrov kar na treh nivojih. Potekajo dogovori z Zdrženjem za gostinstvo in turizem, s katerim bodo naredili časovni in krajevni razpored delovanja in tako oblikovali mrežo podjetniških svetovalec za turizem (teh je že preko 60) in jih na intenzivnih delavnicah pripravili z sodelovanjem v projektu. Ti bodo na posameznih področjih prevzeli svetovalno službo, znotraj katere bodo samostojno pripravljali projekte. Organizirajo se tudi ocenjevalci, zadolženi za ocenjevanje in skupine iz Upravnih enot kot nosilci izvajanja postopkov kategorizacije. Tako se je decembra lanskega leta na Bledu že zbrala prva skupina gospodarskih svetovalec in predstavnikov Upravnih enot ter se seznanila s teoretičnimi standardi kot izhodišči kategorizacije in praktičnim delom (delo na posameznem objektu).

KJE SO PROBLEMI?

"Problem je v oblikovanju optimalne ocene stanja, saj imamo v Sloveniji vsaj 1000 nastanitvenih obratov in samo eno standardo. Treba je poiskati odklon, ki dopušča toleranco, vendar ne presega meje. Le te pa je treba v praksi dokazati in oblikovati", pravi Bizjak. Standardi, po katerih poteka slovenska kategorizacija, so na pogled morda ostrejši od evropskih smernic in že uveljavljenih sistemov kategorizacije v vseh tistih državah, s katerimi se Slovenija srečuje na konkurenčnih trgih, vendar v resnici ni tako. Hkrati se pojavlja tendenca nastanitvenih obratov, da bi se ocenili višje, predvsem zato, da bi lahko kasneje dvignili ceno storitev in to kljub temu, da je danes objektivno zelo težko na trgu vnovičiti zelo visoko kategorijo. Mnogi tudi le težko razumejo, da mestni in poslovni hoteli (predvsem zaradi višjih stroškov) oblikujejo višje cene in se kljub temu prodajajo bolje od tistih hotelskih hiš iz turističnega okolja.

Kot navaja Bizjak, nastaja konflikt na relaciji standardi - gospodarstvo, ki se trenutno še vedno ceni previsoko. Prav zato je predstavitel sistema in samo usposabljanje ljudi na terenu za zblizevanje obeh polov zelo pomembno. Pojasnila, razlaga terminov, uvažanje kategorizacije..., je zelo koristno, saj je tako prišlo do mnogih koristnih pobud iz terena in iz strani uporabnikov. Največ pripomb iz terena se nanaša na opremo. Zastavljajo se vprašanja, če obstajajo alternativne rešitve in kakšne so. Boljša oprema daje bogat način življenja in to je veza med kakovostjo in ceno. V mnogih objektih funkcionalnost opreme ni premišljena. Mnogokrat se vlaga v prezahtevno opremo, ki nima dorečene funkcionalne note.

Bizjak: "So primeri, ko nekeje manjka 30% do določene kategorije, hkrati pa je vzročno oprema predraga in neracionalna. Če bi investitor upošteval princip racionalnosti, bi prilahnil toliko, da bi lahko namestil tudi manjkajoče dele in zadostil potrebo po pričakovanih standardih. Standardi so opomniki načrtovalcu opreme, da bi znal razporediti sredstva, ki jih ima in da bi zajel čim več potrebnih elementov ter hkrati čim manj vlagal v to, kar za gosta ni nujno potrebno."

PRESKOK V KAKOVOSTNO
KATEGORIJU JE MOŽEN
POČASI

Ko bo sistem uzakonjen, bodo začeli teči upravni postopki in roki. Kategorizacija bo morala biti izvedena najkasneje šest mesecev po sprejetju pravilnika. Glede na to, da zatečeno stanje v Sloveniji ne kaže na optimizem, se je treba dela lotiti takoj, sicer bodo mnogi lastniki nastanitvenih objektov zatečeni v nepripravljenem stanju. Enako pomemben kot konkretno delo v namestitvenih objektih pa je miselni premik v glavi. Tisti namreč, ki spremlja uvažanje faze kategorizacije in ki kaže na to, da se je treba spremeniti zakoreninjeno miselnost, ki je vladala kar nekaj desetletij.

Bizjak: "Smo relativno dobri za tisto, kar iztržimo, nismo pa absolutno dobri glede na tisto, kar se danes že nudi in iztrži v drugih turističnih deželah."

Upoštevati je treba dejstvo, da je zadnji Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih objektov izšel leta 1975, da so bili določeni popravki vneseni leta 1979, da zadnjih deset let ni bilo intenzivnega preverjanja, zadnjih pet let pa se na tem področju sploh ni zgodilo ničesar. V tem času so nastajale nove kapacitete, ki so se sicer prilagajale zahtevam tržišča in so kljub odsotnosti kategorizacije in skrbi za upoštevanje standardov po svoji opremi boljši. Vendar se morajo tako starejši kot novejši objekti pri-

praviti na novosti, ki jih prinaša kategorizacija, sicer bodo po določenem roku, navedenem v pravilniku, ostali brez zvezdic, kar bo pomenilo, da ne izpolnjujejo pogojev za normalno delovanje obrata.

Objektivno, brez večjih prilagoditev, prav noben hotel v Sloveniji trenutno ne izpolnjuje kriterijev za pridobitev petih zvezdic. Štiri zvezdice bi lahko pogojno pričakovali, kakovost pa se lomijo pri treh zvezdicah, saj naj bi pri tej oznaki že vsak hotel imel vse ali skorajda vse.

KOLIKO ZVEZDIC
ZASLUŽUJE SLOVENSKI
HOTELI?

Hoteli, ki so se do sedaj predstavljali s kategorijo A, bodo v bodoče in po novi klasifikaciji ustrezali hotelom s štirimi zvezdicami. Pričakovati je, da bodo po najvišji posegli v Portorju s hotelom Grand Hotel Emona, v Mariboru s hotelom Habakuk in v Ljubljani s hotelom Holiday Inn. Za štiri zvezdice se bo potegovalo vsega okoli 20 slovenskih hotelov, vsi ostali, od 157 registriranih, pa bi si razdelili tri, dve ali eno zvezdico.

KAJ POMENIJO ZVEZDICE?

5 zvezdic - luksuzno opremljenost na vseh nivojih, obrat vsebuje najvišjo raven zahtevane opremljenosti in največji obseg storitev (hotel, motel, penzion, gostišče).

4 zvezdice - prvotno opremljenost in storitev na vseh nivojih.

Obrati, ki tovrstne opremljenosti in obsega storitev ne dosežejo, se označijo z eno, dvema ali tremi zvezdicami (garni hotel ali motel, apartma, kmetija z nastanitvijo, prenočišča).

Kampi in stanovanjski prostor sobodajalcev označujejo ena, dve ali tri zvezdice. Nastanitveni obrati s posebno ponudbo (kmetija z nastanitvijo, soba, počitniško stanovanje in počitniška hiša...) pa se lahko označijo tudi z drugimi kategorizacijskimi simboli, katerih število izraža stopnjo dosežene kakovosti. Kategorizirani obrati morajo imeti na zunanji strani objekta ali v prostoru za sprejemanje gostov vidno označbo s kategorijo oz. številom zvezdic, kategorija obrata pa mora biti jasno razpoznavna tudi v cenikih in v drugih poslovnih tržnih publikacijah.

IZJEME PRI ZAHTEVANIH
POGOJIH ZA PRIDOBITEV
KATEGORIJE

Obratom, ki delujejo v spomeniško zaščitnih objektih, vseh predpisanih pogojev za pridobitev določene števila zvezdic v okviru kategorije ni potrebno izpolnjevati. Izjeme se nanašajo na minimalne tehnične pogoje kot so: klimatizacija, dvigala, minimalne površine in višine sob in drugih prostorov, kopalna kad... Vendar tovrsten objekt ne more biti razvrščen v kategorijo petih zvezdic.

POSTOPEK KATEGORIZACIJE

Postopek za izdajo odločbe o kategorizaciji nastanitvenega obrata vodi v skladu z 11. členom zakona o gostinstvu pristojna Upravna enota. Odločba se izda po vlogi stranke. Vlogi se skupaj s prijavnim listom (v njem stranka sama označi podatke glede opremljenosti in storitev, ki jih obrat izpolnjuje, in svoja pričakovanja glede kategorije) priloži tudi kategorizacijski list. Upravni organ pa z odločbo ugotovi ali obrat izpolnjuje pogoje za poslovanje s predlagano kategorijo. Po potrebi predhodno izvede ogled obrata. Šele izdana odločba s strani Uprave enote omogoča označevanje objekta. Pri čemer sam sistem označevanja, kot je povedal Stane Bizjak, svetovalec ministra za gospodarske dejavnosti na področju turizma, trenutno še ni posvsem izdelan. Po pridobljeni odločbi je potrebno objekt v roku enega meseca ustrezno označiti, prav tako pa mora pridobljeno oznako uporabljati in se z njo predstavljati povsod. Preverjanje pogojev za delovanje v določeni kategoriji bo potekalo vsake tri leta. Znak kakovosti velja dve leti in znak specializacije tri leta.

Kategorizacija poteka na osnovi standardov, ki so usklajeni s tistimi iz najbolj razvitih držav in tistimi, ki jih tuji turisti, ki prihajajo v našo državo, poznajo, so nanje že navajeni in jih tudi pričakujejo. Slovenija bo pravzaprav med prvimi, ki se približuje viziji drugačne kakovosti v turizmu, v smislu kategorizacije, ki je med svoje standarde zajela vse tisto, kar trenutno velja v Avstriji, Nemčiji, delno v Franciji, Veliki Britaniji, na Irskem...

Renata Picej

KATERE HOTELSKE VERIGE SO
PRISOTNE V SLOVENIJI?

- BEST WESTERN:**
Hotel Slon, Ljubljana
Slavija, Maribor
- INTERNATIONAL:**
Hotel Lev, Ljubljana
Grand Hotel Emona, Portorč
- HOLIDAY INN:**
Holiday Inn Ljubljana
- RELAIS&CHATEAUX:**
Vila Bled, Bled
- AUSTROTREL:**
Kompas Hotel, Ljubljana
- SHERATON:**
Hotel pri WTC-ju v Ljubljani, ki ga investira USB Razvojna družba, upravljal pa naj bi ga Sheraton (pogodba je bila podpisana na Dunaju, 20. januarja 1997)

LETO KULTURE V TURIZMU

Slovenija se že desetletja prištevata k turističnim državam sveta, kljub temu pa je pri nas šele v letu 1996 dozorela ideja, ki gradi svojo konkurenčno prednost na podlagi in s pomočjo t.i. tematskih let. Ideja v svetu ni nova, še najbolj uspešno pa jo je za naslov turizma izkoristila Avstralija, turistično relativno mlada država. Tam se od leta 1993 lotevajo turizma premišljeno - tudi z načinom tematskih let. Začeli so z Letom narave 1993, leto kasneje je bilo Leto športa, leto leto 1995 pa je bilo posvečeno kulturi in umetnosti. Leto 1996 je bilo Leto festivalov, letošnje leto pa v "Ozki landu" prisegajo na dobro življenje in vabijo na južno poloblo s sloganom: "Enjoy Good living Down Under".



EMK 1997: izziv za ljubljanske hotele in incoming agencije

Ideja, da bi se tematska leta lahko v turistične namene izkoristila tudi v Sloveniji, se je porodila v Studiu Marketing. Povzela in udeležila v praksi pa jo je Turistična zveza Slovenije, ki je leto 1997 razglasila za leto kulture ter s tem prevzela nase določene obveze iz naslova marketinških in informacijsko - promocijskih dejavnosti. Turistična zveza Slovenije bo poskrbela za siske z javnostmi ter za celostno podobo Leta kulture v turizmu.

Leto kulture v turizmu je za turistično promocijo Slovenije pomemben dogodek, ki lahko naše turistične kluste obogati in podpre motive turistov, da se še dosti raje odločijo za obisk enega od petih turističnih območij. Njegov osnovni namen je v tem, da celotna ustvarjalnost na področju kulture postane sestavni del turistične ponudbe, ki s pomočjo kulture in vseh njenih aspektov, postane dosti bolj plemenita, kompleksnejša, pestrejša in zato bolj privlačna. Prav tukaj pa ideja o tem, kako kulturo preplesti s turizmom za pestrejšo ponudbo in večji finančni učinek, preide v vseslovensko vključevanje v turizem, kar je znova dokaz več, da je turizem splet in preplet številnih dejavnikov. Država naj bi kot prva s svojimi ekonomskimi ukrepi finančno vzpodbujala turistična podjetja, zavode, društva in druge ustvarjalce k uspešnejšemu trženju svojih storitev ali produktov. Mnogo lahko postorijo občine in s svojimi pristojnostmi, ukrepi in finančnimi sredstvi spodbudijo uspešno povezovanje ponudbe turizma in kulture na svojem področju. Turistično gospodarstvo (hoteli, podjetniki, gostilničarji) mora vključiti v svojo ponudbo tudi kulturo in sicer kot enakopravno in tržno naravnano sestavni - kako gostovne turistične ponudbe. Prav tako se morajo prilagoditi podjetja in zavodi s področja kulture, ki morajo svoje programe redne dejavnosti sinhronizirati s potrebami turizma in svojo dejavnost

namenjeno turistom promovirati kot del turistične ponudbe države. Sem pa sodi cela paleta možnosti, začenši z delovnim časom poslovanja, gledališkimi predstavami s snovjo iz ljudskega izročila, ki bi jih gostom posredovala priznana gledališča ali pa ista šolska, še polna entuziazma in vere v svoj prikaz, od predstavitev vinske kulture in kulinarike. Aktivirati se morajo turistična, kulturna in različna strokovna društva s svojimi ljubiteljsko in profesionalno dejavnostjo ter oblikovati in udeležiti skupne kulturno-turistične projekte.

Pri tem je snovi in materiala ogromno in, če ostanemo samo pri področjih kot so: kulturna dediščina, muzejsko-galerijsko dejavnost, gledališko-glasbeno področje, založništvo, krajevni običaji in ljudska izročila, kulinarika in vino... je snovi več kot dovolj, da bo turizem in v njem kultura naroda pokazal turistom iz domovine in tujine na eno od pomembnih prednosti turistične države Slovenije.

Veliko obogatitev Leta kulture v turizmu pa predstavlja tudi Evropski mesec kulture (EMK), ki je nedvomno najpomembnejši projekt na področju kulture vseh časov. S časom trajanja od 15. maja do konca junija 1997 se nam tako ponuja izjemna priložnost, da se pred pričetkom poletne turistične sezone svetovno turistično in ostalo javnost opozorimo na Slovenijo in Ljubljano. Pri tem je pomembno, da temelji kar dve tretjini programa na domači umetniški produkciji, ki poleg že obstoječih in renomiranih festivalov in projektov: Exodos, Mednarodni grafični bienale, Novi rock, Jazz festival, Slovenski glasbeni dnevi ..., zajema slovensko umetniško ustvarjanje in poustvarjanje.

Leto kulture v turizmu pa ne pomeni, da bo tematika zanimiva le do konca kolebarskega leta, potem pa bomo nanjo pozabili. Leto kulture pomeni le posebno pozornost, da bo tako ostalo tudi vnaprej, v naslednjih letih. Leto, ki bo sledilo, pa bodo v bodoče tudi v Sloveniji tematsko obarvana. Tako naj bi bilo leto 1998 posvečeno športu in leto kasneje naravi. Seveda pa se je na tematska leta treba skrbno pripraviti že pred začetkom akcije in ne bi bilo odveč, da se na Leto športa začnemo ozirati že letošnjo jesen. Predvsem zato, da bo dovolj časa za promocijska gradiva, ki v tuje države romajo najkasneje z jesenskimi turističnimi sejmi in borzami.

Renata Picej

PREGLED STROKOVNIH USTANOV NA PODROČJU TURIZMA V SLOVENIJI

O turizmu se v Sloveniji govori, dela in odloča na mnogih mestih. O njem se tako in drugače razpravlja v telesih z upravnimi funkcijami, v strokovnih ustanovah, v ljubiteljskih krogih, neprofitnih organizacijah, posvetovalnih telesih in vsi zagotavljajo, da imajo pri tem v mislih zgolj dobrobit stroke in finančni efekti, ki bi v letu 1997 iz naslova turizma prinesel vsaj 1.2 milijarde USD...Kdo se torej v Sloveniji ukvarja s turizmom in kdo bi to rad počel?

1) SEKRETARIAT ZA TURIZEM PRI MINISTRSTVU ZA GOSPODARSKO DEJAVNOSTI

To je vladni resor z upravno funkcijo na področju turizma, ki:

- piše zakone
- predlaga proračunske postavke
- usklajuje investicije
- določa klasifikacijo turističnih proizvajalcev
- oblikuje krovno strategijo razvoja slovenskega turizma

2) CPTS - CENTER ZA PROMOCIJO TURIZMA SLOVENIJE

Gre za strokovno ustanovo, javni zavod brez upravne ali politične funkcije, ki:

- oblikuje strategijo trženja slovenskega turizma
- skrbi za njeno izvajanje in pospeševanje
- skrbi za pospeševanje prodaje slovenske turistične ponudbe doma in v tujini
- oblikuje in spodbuja nastajanje novih produktov
- izvaja promocijo slovenske turistične ponudbe
- v imenu turističnega gospodarstva skrbi za odnose z javnostmi (domačimi in tujimi)

3) TZS - TURISTIČNA ZVEZA SLOVENIJE

Je združenje društev in regionalnih turističnih zvez, ki temeljijo na prostovoljni bazi. Njihov namen:

- združevanje turistov naklonjenih ljudi in podmladka v društva, regionalne zveze in krovno zvezo, s ciljem urjenosti svojega življenjskega okolja in dogajanja v njem, da bo le-to čim bolj prijetno njim samim in vsem, ki ta kraj obiščejo - turistom torej
- vpostavljevanje zavesti o urejenem kraju kot motivu za prihod turistov, kar hkrati pomeni pozitiven vpliv na varovanje naravnega okolja, kulturni dvig in kakovostno delovanje lokalnih turističnih organizacij

4) ZDRUŽENJE ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM PRI GOSPODARSKI ZBORNICI SLOVENIJE

Gre za organizacijo, ki skrbi za organiziranost in koordinacijo gospodarskih subjektov turizma in gostinstva (hoteli, hišnice, igralnice, tour operatorji), ki ima:

- omejeno pristojnost pri uravnavanju politike cen in plač ter sindikalnega vodstva
- uravnavna razmerja med delodajalci in delojemalci
- spremlja turistična gibanja in po svojih močeh skuša nanje vplivati

5) OBIRNA ZBORNICA, SEKCIJA ZA GOSTINSTVO IN TURIZEM

Je organizacija z enako funkcijo kot jo ima Združenje za gostinstvo in turizem pri GZS, vendar ureja odnose med manjšimi gospodarskimi subjekti, torej obrtniki, samostojnimi podjetniki (gostinci, penzionisti).

6) FORUM ZA TURIZEM PRI MINISTRSTVU ZA GOSPODARSKO DEJAVNOSTI

Je občasno in neformalno posvetovalno delovno telo Ministrstva za gospodarsko dejavnost, ki združuje 40 največjih turističnih podjetij in asociacij. Njegov namen:

- vpliv na politiko vladne resorje pristojnega za turizem, v smislu njene rasti in olajšav pri delovanju in razvoju turizma

7) SVET ZA TURIZEM PRI VLADI REPUBLIKE SLOVENIJE

Gre za strokovno posvetovalno telo, katerega delo se delno prekriva s Forumom za turizem. Razlikuje je v tem, da:

- Svetu za turizem sodijo tudi člani, ki nimajo neposrednega interesa v turizmu (ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in zunanje zadeve ..., ki pa jim predseduje človek iz

gospodarstva), v Forumu pa imajo vsi člani neposreden interes v turizmu, zato je njegovo delovanje tudi angažirano, čeprav samo občasno. Članstvo v Svetu za turizem pa je bolj kot ne še ena od številnih funkcij, je tako prezaposlenih javnih oseb.

Kot je zapisano v Sklepu o ustanovitvi in nalogah Sveta za turizem, ki ga je vlada Republike Slovenije sprejela na svoji seji dne 30. aprila, naj bi le-ta obravnaval in dajal predstavniku vlade mnenja, predloge in pobude v zvezi z:

- uresničevanju nacionalne strategije razvoja turizma
- oblikovanjem politike razvoja turizma
- uresničevanju strateške pozicije slovenskega turizma v tujini
- usklajevanju promocije slovenskega turizma na predstavstvih v tujini
- učinkovitim sodelovanjem s sorodnimi mednarodnimi organizacijami
- usklajenim delovanjem posameznih vladnih resorjev
- usklajenim delovanjem gospodarskih združenj s področja turizma z drugimi subjekti, združenji in vladnimi resorji

8) NTZ - NACIONALNO TURISTIČNO ZDRUŽENJE

Gre za prostovoljno združenje turističnih podjetij in posameznikov, neprofitno strokovno organizacijo brez upravne ali politične funkcije z namenom:

- pospeševati razvoj in promocijo turizma kot filozofije življenja, gospodarskega razvoja ter strateško razvojno prihodnost Slovenije,
- razvijati koncept odličnosti v turizmu,
- prispevati k izobraževanju in usposabljanju v turizmu,
- NTZ teži k oblikovanju krovne organizacije celovitskih združenj: • Združenje turističnih agencij Slovenije • Slovensko hotelsko združenje

8.1.) ZDRUŽENJE TURISTIČNIH AGENCIJ SLOVENIJE

Ustanovljeno je bilo 16. aprila 1996 z namenom uresničevanja poslovnih interesov na področju dejavnosti turističnih agencij (TA) in organizatorjev potovanj. Med svoje cilje so zapisali:

- sodelovanje pri pripravi zakona o razvoju turizma
- ureditev statistike o poslovanju turističnih agencij
- razdelitev problematike TA na tri osnovne sklope: organizatorji potovanj, TA in servise agencije
- ureditev poslovnih razmerij z letalskimi prevozniki in njihovimi institucijami (IATA/BSP)
- ustanovitev garantnega sklada in sklenitev ustreznega dogovora z zavarovalnicami s ciljem zaščite potrošnikov
- sodelovanje pri uvajanju najsoodnejše tehnologije v agencijsko potovanje
- graditev imidža TA, članic ZTAS in njihove vloge v slovenskem turizmu
- ureditev odnosov s pomembnejšimi združenji TA na svetu

8.2.) SLOVENSKO HOTELSKO ZDRUŽENJE

Ustanovljeno je bilo 14. maja 1996 in sicer zaradi želje po uspešnejšem razvoju dejavnosti hotelstva in potrebe po uveljavljanju strokovnega dela in enotnih pravil delovanja v tej dejavnosti. Med cilje so zapisali:

- kategorizacija hotelskih objektov glede na tipologijo ponudbe in kakovostne standarde ter uveljavljanje blagovnih znamk
- uveljavljanje informacijskega in rezervacijskega sistema AMADEUS
- ureditev adresarja in statističnih podatkov o hotelih, hotelskih kapacitetah, zaposlenih v hotelih...
- vključevanje in sodelovanje z domačimi in mednarodnimi združenji s tega področja
- spremljanje emisivnih turističnih tržnje in konkurenčnost slovenskega hotelstva
- priprava programov trženja slovenskih hotelov in hotelskega kataloga
- graditev imidža slovenskega hotelstva.

Milano '97: World Investment in Tourism Conference & Exhibition

VELIKA UČNA URA O INVESTIRANJU V TURIZEM

Neposredno pred začetkom Borse Internazionale del Turismo se bo na milanskem sejmišču začela svetovna konferenca o investiranju v turizem. Potekala bo med 25. in 27. februarjem, organizira pa jo organizator BIT-a.

WIT je namenjen managerjem v turizmu, vladnim uradnikom na področju turizma, predstavnikom centrov za promocijo turizma, investitorjem, finančnim ustanovam, arhitektom in oblikovalcem... skratka vsem, ki se poklicno ukvarjajo s katerim od aspektov investiranja v turizem. V treh dneh bo v konferenčnih dvoranh milanskega sejma potekala vrsta zanimivih predavanj, posvetovanj in delavnic, na katerih si bodo sodelujoči izmenjali izkušnje, nova znanja, zamisli in projekte ter predloge za razvojne programe. Organizator je prepričan, da bo konferenca, na kateri bo sodelovala množica uglednih ustanov in posameznikov (predvidoma tudi italijanski zunanji minister Lamberto Dini), prispevala k siner-

giji mnogih, predvsem evropskih subjektov v turizmu, s čimer bi se bolj okrepili pozitivne dejavnice te gospodarske panoge. Ti dejavniki so predvsem naslednji:

- svetovni turizem je v lanskem letu zaslužil kar 372 milijard US dolarjev,
- v turizmu je neposredno ali posredno zaposleno 212 milijonov ljudi, kar pomeni vsak deveti zaposleni (od vseh zaposlenih na svetu),
- turizem raste hitreje kot katera koli druga industrija,
- do leta 2000 bodo zaslužki iz turizma narasli na 585 milijard US dolarjev, v turizmu bo zaposleno 280 milijonov ljudi, ki bodo skrbeli za 660 milijonov turistov.

PROGRAM KONFERENCE:

25. februar

- plenarna konferenca (razvoj turizma v svetu kot gospodarska in socialna priložnost)
- tiskovna konferenca,
- predavanje Svetovne turistične organizacije,
- predavanje UNIDO - Organizacija ZN za industrijo in razvoj

26. februar

- predavanje Svetovne banke,
- predavanje EBRD - Evropske banke za obnovo in razvoj,
- predavanje IDB - Interameriška razvojna banka
- predavanje AfDB - Afriška razvojna banka

27. februar

- Evropska unija
- AsDB - Azijska razvojna banka,
- Priložnosti in razvoj v Italiji - investiranje v turistični sektor.

Pri predavanjih različnih bančnih ustanov bo šlo za evalvacijo dosedanjih projektov in načrtov za prihodnost. Za slovenske udeležence bodo posebej zanimiva plenarna konferenca, predavanja Svetovne turistične organizacije, Svetovne banke, EBRD in Evropske unije. Sodelujoči: generalni sekretar WTO Francesco Frangialli, zunanji minister Lamberto Dini, predsednik Horwath Consulting iz Velike Britanije Jonathan Bodlenger in drugi.



Poleg predavanj bančnih ustanov bo organizator pripravil tudi vrsto seminarjev, workshopov in razstav, ki bodo pomenile veliko učno uro o investiranju v turizem.

Organizator konference je ponudil udeležencem iz Slovenije hotelsko namestitve, vstopnice in avtobusni prevoz Ljubljana - Milano - Ljubljana ter prevoz iz hotela na sejmišče in nazaj. Prijava poimenskega seznama udeležencev pa je potekala 3. februarja.

Sodelovanje treh dežel

TURIZEM BREZ MEJA - V OSRČJU EVROPE

Center za promocijo turizma je v začetku januarja pripravil tretje delovno srečanje

"Turizem brez meja - v osrčju Evrope", ki je potekalo 8. januarja 1997 v Grand hotelu Toplice na Bledu.

Srečanja so se udeležili direktor KTG (Kärntner Tourismusgesellschaft) gospod Ferdinand Posnik in njegova tesna sodelavka in gonilna sila za nove produkte Franca-Maria Kobenter ter direktor Promocijskega centra Furlanije Juljske krajine (Azienda per la promozione turistica Friuli-Venezia-Giulia) Mario Francescato. Tokratnega srečanja sta se udeležila tudi predstavnika turističnega gospodarstva in Ministrstva za gospodarske dejavnosti - Turizem.

Namen srečanja je bila določitev in potrditev skupne celostne grafične podobe, kot osnova za izdajo skupne brošure in določitev vseh akcij pospeševanja prodaje in nastopanja na tujih trgih.

Ideja o možnostih skupnega nastopa treh sosed, kulturnih izročil in turističnih možnosti in iskanje enakosti v drugačnosti je bila delno že uporabljena v kandidaturi za zimske olimpijske igre leta 2002. Vendar je (verjetno) preveč političen pristop in nastop po neuspehi kandidaturi nadaljnje sodelovanje zavrl. Vzpostavne možnosti pa se vendar kažejo v vnovični kandidaturi za leto 2006. Vendar bi čakanje do takrat pomenilo še eno izgubljeno priložnost.

Ponuditi gostom iste produkte ne glede na meje, oziroma združiti različne produkte v skupno brošuro in nastope ter poudariti primerjalne prednosti (brez meja) na dokaj pestrem področju od Alp do morja je osnovni moto delovnih srečanj, ki dobivajo že čisto konkretne oblike. Slovenija bo v program v začetnem obdobju vključila področje Alp in Posočje z delom Krasa in kasneje vključevala tudi obmorsko ponudbo. Pestra izbira možnosti vključuje od naravnih znamenitosti, različnih športnih aktivnosti, kulinarčnih posebnosti do izbora za najvišja poslovna srečanja in konference.

Prevladalo je spoznanje, da gre za čisto nov produkt, ob katerem je potrebno izkoristiti obstoječi promocijsko-propagandni material in ga uporabljati za pomoč pri lažji identifikaciji in prodornosti. Po koreniti analizi trgov posameznih udeležencev smo se odločili za tri testne trge glede na razvitost in perspektivo: 1. Velika Britanija, 2. Poljska, 3. Japonska, vendar se nobena priložnost na drugih trgih ne sme izpustiti. Ofenzivni medijski nastopi naj spremljajo sprejem novega loga (manjše korekture se še dodajajo), s posebnimi press releasei, kot tudi na vseh načrtovanih tiskovnih konferencah. Široka vključitev posameznih možnih subjektov kot so tri letališča, hoteli, žičnice, golf igrišča ipd. so ključnega pomena za dober uspeh produkta.

Določitev vsebine in urnika izdaje brošure so postavljeni zelo koncentrirano in spogledovanja z Berlinsko borzo so bila izredno močna, čeprav je bolj realno pričakovati izid brošure ob koncu marca ali začetku aprila.

Takoj po izidu bo CPTS pripravil trodnevno delavnico za izbrane novinarje, predvsem iz testnih držav. Izbor kraja še ni določen, vendar bo delavnica potekala najverjetneje na Bledu ali Bovcu. Na delavnici bo vsak od partnerjev imel možnost predstaviti svojih znamenitosti, po vsebini in

poljubnem načinu predstavitve. Eno-dnevna tura bo vodila skozi vse tri države, s predstavitvijo najboljših ponudbe v živo, pa bo imela vsaka država možnosti poudariti in izpostaviti najboljše ta hip. Naziv študijskega potovanja bi bil lahko tudi: "A magical mystery tour", navezujoč se na izziv novega znaka z rahlo ezoterično vsebino.

Na CPTS smo prepričani, da povabilo za soustvarjanje in enakopravna zastopnost slovenske turistične po-

nudbe z omenjenimi partnerji predstavlja veliko priznanje kolegov pri iskanju novih tržnih niš in uveljavljanje pestrosti in različnosti produktov tudi oziroma predvsem preko meja. Gre za priznanje kvalitete in pestrosti slovenske turistične ponudbe, ki jo želimo tudi na ta način, v teh skupnih prizadevanjih predstaviti še širšemu krogu porabnikov.

Iztek Altbauer

Janez Repanšek, Jan Ciglenečki in Iztek Altbauer v predstavnstvu CPTS na Dunaju razmišljajo o obetih za letošnjo turistično sezono. (Foto: Peter Vesenjak)



MLADINSKI TURIZEM V SLOVENIJI

PZS je zveza društev, ki ima sedež v Ljubljani in v sedmih večjih mestih Slovenije. Vsa društva v sestavi PZS nudijo turistični servis za mlade popotnike. Nudijo koristne informacije in napotke, tako o potovanjih kot o mednarodnih združenjih v Sloveniji in po svetu. Ker so člani večjih mednarodnih mladinskih organizacij, svojim članom nudijo najrazličnejše popuste (prevozi,

vstopnine...). PZS je bila ustanovljena z namenom, da:

- izvaja vzgojno in izobraževalno dejavnost (jezikovni tečaji v tujini, izmenjava študentov);
- omogoča mladim, da se spoznajo z različnimi kulturami držav sveta;
- organizira in izvaja aktivnosti za čimboljšo mobilnost mladih.

V Sloveniji velja omeniti dve organizaciji, ki delujeta na področju mladinskega turizma: Počitniška zveza Slovenije in Študentska organizacija Univerze v Ljubljani.

ŠOU je stanovska organizacija študentov in je tako kot PZS neprofitnega značaja. Glavni cilj ŠOU turizma je zagotoviti splošne, organizacijske, tehnične, materialne in kadrovske pogoje, potrebne za razvoj in izvajanje obšolskih turističnih dejavnosti študentov na osnovi njihovih želja in interesov. Pripravljajo prilagojene (cenovno in vsebinsko) izlete in potovanja. Poleg tega zbirajo in posredujejo informacije, ki študentom olajšajo potovanja po Evropi, poleg tega so povezani s tujimi turističnimi agencijami in nudijo popuste pri vseh vrstah prevozov.

ŠOU je izdal brošuro **MLADINSKI TURIZEM V SLOVENIJI**, v kateri so združili celotno turistično ponudbo za mlade v Sloveniji. V njej so podrobno predstavljena področja:

- prevozi;
- prenočišča;
- predstavitev mladinskih kartic;
- turistične agencije in organizacije;
- turistično informacijski centri v Sloveniji;
- in veliko ostalih koristnih informacij.

Na tej strani si želimo zagotoviti redno rubriko namenjeno mladinskemu turizmu. Kot eno od zamisli želimo spodbuditi turistična podjetja, da bi nam sporočala potrebe po kadrih v oddelkih za trženje in tudi v vodilnih strukturah. Prosimo vas torej, da nam sporočate zahteve v vaših podjetjih, mi pa se bomo potrudili, da bi vam po svojih informacijskih kanalih lahko kmalu našli primerno delovno moč. Prav tako vabimo izobraževalne ustanove, da nam sporočajo, s kakšnimi kadri razpolagajo v svojih izobraževalnih programih.

ZAČETEK DELA GOSPODARSKEGA INTERESNEGA ZDRUŽENJA ŽIČNIČARJEV SLOVENIJE

Združenje žičničarjev je bilo ustanovljeno v oktobru 1996 leta z resno zastavljeno poslovno politiko in nalogo, da uresničimo dolgoletno željo, da posodobimo naše naprave s pomočjo realne kreditne politike in pridobimo od države garancijo za te kredite. Za vzgled predlagamo avstrijski sistem pristopa k reševanju žičničarstva.

ČLANI ZDRUŽENJA SO:

ATC Kanin, hotel Cerkno, RTC Golte, RTC Kravec, SK Branik-pohorska vzpenjača, Žičnice Vogel, GTC Kope, Unior - RC Rogla, Smučarska zveza slovenije, IBO-s.p., Girak-Garaventa.

V članstvo smo povabili tudi ostale centre, proizvajalce smučarske, športne in žičničarske opreme.

Takoj po ustanovitvi smo pristopili k izdelavi skupnega prospekta z željo, da se predstavimo slovenski javnosti in ljubiteljem smučanja opomnimo, da je tudi doma lahko prijetna smuka. Prav tako pa je za nas tudi zaveza, da pripravimo to, kar ponujamo v prospektu. Izvedba prospekta je bila podprta s sponzorji, predvsem Elana in v sodelovanju s Centrom za promocijo turizma Slovenije. Prospekt in delovanje našega združenja smo predstavili na sejmu »ski expo«.

V januarju je Televizija Slovenija pričela predvajati vremensko panoramo iz naših smučišč, nosilec projekta je firma Videocam.

Od 7.1. do 10.1. smo sodelovali na turističnem sejmu v Utrechtu na Nizozemskem v sklopu projekta Alpskih cest in sodelovanju CPTS kot nosilec promocije.

V polnem zamahu je tudi izvedba ocene naših večjih smučarskih centrov pod naslovom Zlata snežinka. Lanski zmagovalci je bil RCR, kdo pa bo letošnji, je še veliko vprašanje. Po dosedanjih ocenah (ocenjeni so bili že trije centri) komisije pa je viden napredek urejenosti.

Zimska sezona 96/97 se je pričela zadnje dni novembra, ko je zapadel prvi sneg. Ugodna smuka je bila možna samo na smučiščih, ki imajo sistem za dodatno zasneževanje, tako da so skompaktnim snegom pripravili zadostno debelino smučarskih prog. Ostali, ki tega sistema še nimajo, so s sezono pričeli po novem letu. Do sedaj so zabeležili največ obiska na Kravcu, Mariborskem Pohorju, Rogli in Cerknem.

V združenju ocenjujemo, da je začetek letošnje zimske sezone, kljub boljšim obetom, povprečen. Na Golteh se še vedno borijo za postavitve sistema za zasneževanje. Snežna odeja naravnega snega je minimalna, tako da je ugodna smuka že problematična. Glede na to da smo žičničarji optimisti, še vedno upamo, da bomo nadoknadili izgubljeno, saj so pred vrati zimske počitnice, zime pa še ni konec.

Ob zaključku lahko omenimo, da sta dva naša zimska športna centra v začetku letošnjega leta organizirala največjo športno prireditev v Sloveniji, ki so jo spremljali gledalci preko tv po celem svetu. Tekmo za Zlato lisico so obiskali visoki politiki in športni delavci iz Mednarodnega olimpijskega komiteja. To je dokaz, da so naši žičničarji, športni delavci in ljubitelji zimskega športa pripravljeni žrtvovati veliko prostega časa, da se tako velike prireditve izvedejo brez najmanjših spodrsiljav.

V združenju smo spejeli tudi nekaj skupnih nalog na naših smučiščih: Akcija na smučiščih s strokovnimi kadri ZUTC in Elana:

- učenje začetnikov na SCX smučeh (v organizaciji in izvedbi ZUTC)
- predstavitev proizvajalcev smučarske opreme,

Akcija eko smučar, skupaj s strokovnimi kadri ZUTC, žičničarji in ekologi:

- čiščenje smučarskih površin po končani sezoni,
- eko dan na smučiščih....

Na mednarodnem področju pa bomo organizirali posvete, oz. okrogle mize:

- mednarodni posveti iz področja žičničarstva in ureditve smučišč (travišč),
- posvet na temo "položaj žičnic" v sklopu turistične prometne infrastrukture.

Dušan Božičnik, sekretar združenja



Mladinski turizem

v Sloveniji



INTENZIVNE PRIPRAVE NA BIT IN ITB vmes pa še izpeljava devetih sejmskih nastopov...

Letošnje sejmsko leto smo pričeli v Utrechtu. Na 45 kvadratnih metrih stojnice sejma Vakantiebeurs smo na začetku leta gostili tudi 44 udeležencev skupnosti Alpskih mest, ki so v dvorani 10 pripravili nekaj nepozabnih trenutkov za stotine nizozemskih obiskovalcev sejmišča. Sodelovali so predstavniki vseh občin, ki so vključene v projekt, s seboj pa so pripeljali poln avtobus kruha, klobas, mošta in drugih dobrot. Na stojnici sta dva dni igrala dva narodno zabavna ansambla, obiskovalce pa sta animirala folklorna skupina in dva prava planšarja z Velike planine. Nizozemci so tovrsten način promocije zelo toplotno sprejeli, organizator sejma pa je ansambel Borisa Razpotnika povabil, naj zaigra tudi

na osrednjem prizorišču prireditve. Med 33 video posnetki, ki jih je organizator izbral za vsakodnevno predvajanje, je bil tudi petminutni turistični video film Slovenija, režiserja Matjaža Žbontarja.

Sejem je bil letos nekoliko slabše obiskan, in sicer zaradi svetovnega pokala v hitrostnem drsanju (v tem imajo Nizozemci svetovne prvake) in slabega vremena, predvsem hude poredice na cesti. Kljub temu je Vakantiebeurs obiskalo skoraj 200 tisoč ljudi. Drzno si napovedati, da bo letos poleti v slovenskih kampih spet prevladoval nizozemski jezik, saj so obiskovalci najbolj segali po prospektih in cenikih kampov.

*Densio: Planšarji v Utrechtu
(Foto: Rok V. Klančnik)*



Turneja se je nato nadaljevala na Dunaju in v Stuttgartu. Tudi dunajski Ferien je bil nekoliko slabše obiskan, medtem ko se je obiskovalcev v Stuttgartu kar trlo. Zaradi finančne stiske smo sejmski nastop na CMT Stuttgart skorajda odpovedali, vendar smo se nato le odločili za 18 kvadratnih metrov veliko stojnico, kajti interes razstavljalcev je zaradi množičnega obiska (približno 230 tisoč) izjemno velik. Vodja stojnice Vesna Nahtigal je bila nad lokacijo stojnice dobrega nezadovoljna, zato ji je organizator po pisni pritožbi zagotovil, da bo prihodnje leto Slovenija razstavljala v glavnem paviljonu, v družbi Avstrije in Švice.

V začetku februarja smo se udeležili dveh zelo pomembnih prireditvev: Holiday World v Pragi in Ferienmesse International v Gradcu. Prvi naj bi pomenil osrednjo srednjeevropsko turistično sejmsko prireditev, saj gre za največji tovrsten dogodek v območju med Trstom in Gdanskom. Srednja Evropa vendarle pomeni turistični trg, katerega turisti v enem letu porabijo kar štiri milijarde USD.

V času med 7. in 9. februarjem pa je na graškem sejmišču potekal Ferienmesse International, ki ga je spremljal sejem Revier und Wasser - strokovni sejem za naravo, lovstvo in ribolov. Oba sejma sta bila obiskovalcem dostopna z eno vstopnico. Natančnejši podatki o graškem in praškem sejmu bodo na voljo v naslednjih številki.



Zgoraj: Veleposlanica dr. Katja Boh, direktor dunajskega predstavištva Jan Ciglenečki (levo) in vodja stojnice Rok V. Klančnik med pogovorom na dunajskem sejmu Ferien. (Foto: Janja Romih)



BIT MILANO - Nagrade za najboljše pisce o Sloveniji

BIT Milano se bo odvijal na Milanskem sejmišču v halah 11, 12, 13, 17, 18, 19, 20, 21, 22 in 23, med 26. februarjem do vključno z 2. marcem 1997.

Čas poslovanja: 26., 27., in 28. februarja bo sejmišče odprto samo za poslovne partnerje, od 9.30 - 18.30, 1. in 2. marca pa bo čas poslovanja enak (od 9.30 - 18.30), vendar bo vstop odprt za splošno javnost.

Naša stojnica bo v hali 11, številka stojnice G 56. CPTS je ves čas projekta sodeloval z novogoriškim

Hitom, kajti slovenska stojnica bo mejila neposredno na Hitovo, tako da bo skupnega razstavnega prostora Slovenije približno 140 kvadratni metrov.

Neumorni predstavnik CPTS v Milano Boris Bajželj bo 24. februarja v ugledni milanski restavraciji La Bellingereta pripravil tako imenovani

Slovenski večer. Vabljenim poslovnim partnerjem in novinarjem bomo ponudili slovenske specialitete. Letos bo slovenski večer v času Bit-a že četrtič, drugič zapored pa bomo nagradili nekatere novinarje in založniške hiše. Po posvetovanju z italijanskim združenjem turističnih medijev (GIST, Gruppo Italiano di

Stampa Turistica) smo ugotovili, da si nagrado za najboljše besedilo o Sloveniji zasluži Nino Gorio, avtor avtomobilskega itinerarja po Sloveniji, ki je izšel v reviji Tuttoturismo. Za najbolj "plodnega" pisca o Sloveniji velja Renato Possenti, za najbolj naklonjeno založbo pa smo izbrali italijanski

Touring Club, ki je lani izdal izvrstni vodnik po Sloveniji v seriji Guide Verde.

CPTS bo poskrbel tudi za to, da se bo na slovenski stojnici nenehno nekaj dogajalo. Ob že utečenem sodelovanju sommelierjev na "velikih štirih borzah", bomo tokrat gostili tudi poklicnega "rezalca pršuta".



ITB BERLIN - Največja turistična prireditelja v svetu

ITB je največji svetovni turistično-potovalni sejem in najpomembnejši za mednarodno turistično industrijo. Na ITB-ju razstavlja več kot 5000 razstavljalcev iz več kot 170 držav.

Obišče ga približno 115 tisoč ljudi, kar ni največ med sejmi, vendar je najpomembnejša njihova poslovna struktura, saj je ITB namenjen tudi sklepanju konkretnih poslov.

ITB Berlin bo letos potekal v času med 8. do vključno 12. marcem, sejišče bo odprto dnevno od desetih do osemnajstih. 10. marec je poslovni dan, vstop bo odprt samo za poslovne obiskovalce. Center za promocijo turizma je že lani jeseni rezerviral termin za tiskovno konferenco, ki bo prvi dan sejma, od desete do dvajsete ure.



CPTS bo letos razstavljal na isti lokaciji kot lani, velikost stojnice pa bo 84,5 metra. Spomnimo se, da je bil lanski ITB prvi sejemski nastop Slovenije z novo stojnico, na račun katere se je vtila ploha pripomb. Letos smo se se posebej potrudili, da bi stojnica zagotavljala nemoteno in funkcionalno poslovanje in učinkovito informiranje obiskovalcev o slovenski turistični ponudbi.

Desno: Peter Vesnjak na tiskovni konferenci, ITB '96. (Foto: Rok V. Klančnik)

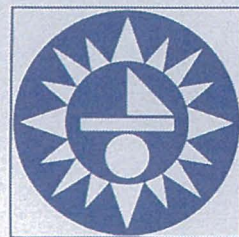


C-B-R '97, Caravan- Boot-Internationaler Reisemarkt, Messe München

Pred nami je že 28. turistični sejem C-B-R v Münchnu, ki pa bo letos potekal zadnjič na starem sejišču. Organizator obljublja, da se bo naslednje leto C-B-R odvijal na novi lokaciji, na površini 200.000 kvadratnih metrov.

C-B-R se bo pričel 15. in bo trajal do vključno 23. februarja 1997.

Slovenska stojnica bo vleika 32 kvadratnih metrov in bo stala v hali



12, številka 1202. Sejemski nastop bo vodil direktor predstavništva CPTS v Münchnu Janez Repanšek.

Kaj tuji obiskovalci slovenske stojnice najbolj pogrešajo?

Na prvem mestu je prospekt Pirana. Piran vsekakor sodi med največje tržne prednosti slovenskega turizma, nima pa svojega prospekta. Razlog je verjetno v tem, da občina nima dovolj denarja, vendar pa bi ga za svojo predstavitev brošuro morala najti. Manjkajo tudi programi za kolesarska potovanja po Sloveniji (zlasti bi jih radi imeli Nizozemci) in specializirana brošura za ribolov. Sicer pa tuji zelo pohvalijo zasnovano našo stojnico, zlasti tako imenovano sceno, nekaj metrov visoko steno, prekrito z rožicami in logotipom Slovenije.

TOURF, 12. Internationale Touristikmesse Für Urlaub, Reisen Und Freizeit - Salzburg

Tourf '97 bo potekal med 14. in 16. februarjem 1997. Na salzburškem sejmu sodeluje sicer samo 230 razstavljalcev, vendar gre za zelo pomembno regionalno prireditelja in nujno navzočnost Slovenije na Solnograškem. Sejem obišče približno 30 tisoč ljudi. Hkrati bo potekal tudi 8. strokovni sejem za lovec, ribiče in ljubitelje narave imenovan "Die hohe Jagd".

Zanimiv podatek: kar 80 odstotkov obiskovalcev potuje dvakrat letno in na tem sejmu poiščejo najboljše in najbolj atraktivne ponudbe.

Slovenska stojnica bo velika 32 kvadratnih metrov in bo postavljena v hali 01, številka 114. Sejemski nastop bo vodil Jan Ciglenečki.

Hrvaška turistična centrala je na stojnici na Dunaju ves čas sejma gostila klovna, ki naj bi med obiskovalci vzbudil zanimanje za potovanje v našo južno sosedo. (Foto: Rok V. Klančnik)



VESNA NAHTIGAL VSE BOLJ AKTIVNA ORGANIZATORICA SEJEMSKIH NASTOPOV

Z novim letom se je Center za promocijo turizma Slovenije kadrovsko okrepil z Vesno Nahtigal (30 let, doma na Jezerskem), ki bo sčasoma prevzela večino odgovornosti pri pripravi sejemskih nastopov slovenske turistične ponudbe v tujini. Nahtigalova ima na tem področju bogate izkušnje, saj je nekaj let zapored samostojno vodila sejemsko predstavitev agencije Springer Reisen na ITB v Berlinu. Njen "ogogni krst" je bila borza BTF novembra v Bruslju, prvi samostojni sejem, ki ga je vodila za CPTS, pa je bil CMT v Stuttgartu. Slovenski razstavljalci so predvsem navdušeni nad njeno nenehno dobro voljo in organizacijskimi sposobnostmi.



Vesna Nahtigal

RAJE NA SMUČANJE KOT NA SEJEM ...

Nekateri uveljavljeni sejmi so letos zagrizli v kisljavo. Manj obiskovalcev je bilo na primer na dunajskem sejmu Ferien. Organizatorji pojasnjujejo, da je vzrok iskati v specializiranih turističnih sejmi, zlasti Senior Aktuell, ki bo med 8. in 12. aprilom tudi na Dunaju ter raznim regionalnim sejmom, kot je Ferienmesse International v Gradcu in Freizeit Celovec. Švicarski organizatorji sejma Ferien und Gesundheitsmesse Bern (9. do 12. januar 1997) so zabeležili kar deset odstotkov manjši obisk kot lani. Obiskalo jih je 39.514 ljudi, lani pa 43.632. Organizator se sklene na čudovito vreme, ki je marsikoga raje zvalilo na smučanje, kot pa v sejemsko dvorano. Prihodnje leto bo bernski sejem trajal med 15. in 18. januarjem. Letos Slovenije v Bernu ni bilo, z obžalovanjem pa smo morali odgovoriti tudi žiriski FESPO.

300 TISOČ OBISKOVALCEV EQUITANE

Kateri mednarodni sejem, vsaj malo povezan s turizmom beleži največji obisk? Gre za Equitane v Essnu, ki bo letos potekala med 1. in 9. marcem. Sejem je namenjen predvsem ljubiteljem konj, doslej je bil organiziran vsako drugo, poslednjo pa vsako leto. Obiskalo ga bo približno 300 tisoč ljudi. Letos bo, kot že od leta 1985, sodelovala tudi Kobilarina Lipica, ki bo v Essen odpeljala tudi enega svojih žrebcov. Lipičska stojnica bo merila 28 kvadratnih metrov.

BLIŽAJO SE NEKATERI ZANIMIVI SEJMI V SLOVENIJI

Marca bo v Ljubljani spet potekal sejem Alpe Adria, ki poleg mariborskega Gost-tura velja za edini pravi turistični sejem v Sloveniji. Upamo samo, da so organizatorji v preteklem letu obiskali tudi kak sejem v tujini, kajti prav bi bilo, da bi v program sejemске prireditelje vnesli kakšno dragoceno tujo izkušnjo. Med 18. in 22. junijem pa bo v Celju potekal peti Sejem za zdravo življenje z naravo - Senior, ki ga bodo verjetno dobro izkoristila predvsem zdravilišča.

PROGRAM PRIHODNIH TURISTIČNIH SEJMOV IN BORZ V TUJINI:

potek sejma	naziv sejma	kraj	kvadratura stojnice	približno št. obiskovalcev
07. 02. - 09. 02.	Ferien Intl.	Gradec	45	40.000
8. 02. - 11. 02.	HOLIDAY WORLD	Praga	39	40.000
14. 02. - 16. 02.	TOURF '97	Salzburg	32	30.000
15. 02. - 23. 02.	CBRCaravan Boot Reisemarkt	München	32	200.000
15. 02. - 23. 02.	FREIZEIT	Nürnberg	24	210.000
21. 02. - 23. 02.	IRU Intl. Reise und Urlaubsmarkt	Linz	32	26.000
26. 02. - 02. 03.	BIF Borsa Internazionale del Turismo	Milano	80 + 50 m HIT Nova Gorica	115.000
08. 03. - 12. 03.	ITB Internationale Touristik Börse	Berlin	84,5	115.000
08. 03. - 16. 03.	TEMPOLIBERO	Vicenza	34	50.000
19. 03. - 23. 03.	UTAZAS	Budimpešta	32	125.000
20. 03. - 23. 03.	TUR	Göteborg	35	90.000

KJE JE KDO? BOGO UMEK RAZMIŠLJA O UPOKOJITVI

Generalni direktor Emone Globtour in dolgoletni turistični delavec Bogo Umek je s 1. januarjem 1997 postal svetovalec generalnega direktorja Emone Globtour, na tem mestu pa ga je zamenjal Andrej Paternoster. Umek je uspešno vodil eno naših največjih agencij dve leti in pol, julija pa naj bi se upokojil. Prej je bil namestnik državnega sekretarja za turizem, dolgo let direktor predstavništva Yugotoursa v Frankfurtu, kariero pa je pričel v Adria Airways. Bogo Umek je vsekakor eden najvidnejših slovenskih menedžerjev v turizmu in ga dobro poznajo v strokovnih krogih od Ljubljane do New Yorka.



Bogo Umek (v sredini) v pogovoru na lanskem WTM. (Foto: Izlok Althauer)

PODČRTANO MAKEDONCI SLEDIJO TRENDU

Na utreškem sejmu Vakantiebeurs smo zasledili, da tudi Makedonci sledijo trendom turističnih organizacij razvitejših držav in so pred kratkim sprejeli nov turistični logo. Tudi njihov nov simbol je abstrakten, črta (črna, modra, rumena, zelena in rdeča) predstavljajo hribe, sonce in jezero, namesto sloganov pa se identificirajo zgolj z napisom: "Republic of Macedonia". Pohvalno. Toda nov logotip jim ne bo kaj dosti pomagal, če na njihovih sejemskih stojnicah ne bo niti informativnih, niti vsaj kakšnega funkcionalnega, tako kot v Utrechtu. Mira Jankovska, namestnica makedonskega ministra za informiranje, ki je pred dnevi obiskala CPTS in Urad vlade za informiranje, je povedala, da v Makedoniji posebej primanjkuje vsakršne turistične strategije trženja, zlasti pa osnovnega konsenza o tem, kakšen turizem želijo razvijati. Mimogrede: nov irski logotip ni sprožil toliko razprav, kot je bilo pričakovati zaradi morebitne politične konotacije, in sicer namiga na združitev Republike Irske in Ulstra.



KAMPIOEN: MOČ ENEGA SAMEGA ČASOPISNEGA ČLANKA

Ob prelomu leta je v nizozemski reviji **Kampioen**, ki jo izdaja kraljevska turistična zveza ANWB, izšel šeststranski članek o Sloveniji. Avtor **Paul Smit** je imel precej odgovorno nalogo, saj je njegova zgodba o deželi, kjer obiskovalec naleti na "en griljajček Avstrije, en požirek Benetk in en 'vdihljajček' Balkana", izšla v reviji s kar 3,2 milijonsko naklado. Svoje delo - tako novinarsko kot fotografsko - je opravil izvrstno. Članek je končal s programom osem-dnevnega potovanja po Sloveniji, s prihodom čez Korensko sedlo v Kranjsko goro in izletom na Vrhič, dvodnevni bivanjem na Bledu, potjo v Ljubljano, nato v Rogaško Slatino in nazaj, s sprehodom po naših kraških jamah in Lipici ter zaključkom v Portorožu.

In rezultat? Preprosto nepričakovan. Na sejmu Vakantiebeurs v Utrechtu so nas obiskovalci kar zasipali z zahtevami, naj jim pripravimo prospekte o vseh v članku navedenih krajih. Že v prvih treh tednih po objavi je predstavništvo CPTS v Middelburgu odposlalo 899 pošilk s prospekti krajev na omenjenem potovanju, zabeležili pa so približno 150 telefonskih povpraševanj. Kompas Turizem je po navedah Vlaste Grundner poleg tega prejel okrog 400 zahtevkov za rezervacijo hotelskih sob v omenjenih krajih, nizozemska turistična agencija Vrij Uit (hčerinska družba ANWB) pa do datuma 150 (325 oseb). Kot turistične tržne prednosti Slovenije avtor posebej poudarja (v sliki in besedi) Piran, ljubljanski Zmajski most, vinograde in Škojanske jame. Članek v **Kampioenu** je še enkrat pokazal, da je eno od najboljših promocijskih orodij sodelovanje s tujimi novinarji. Ta program pa smo morali zaradi znanih (finančnih) težav v zadnjem času močno omejiti.

Res je, da je članek nastal na željo glavnega urednika založbe Johannes Karsemeijerja, ki je menda prav "zalučljen" v Slovenijo. Toda levi del pripravi članka (program potovanja, predlogi za hotele...) gre pripisati predstavništvu CPTS v Middelburgu, podjetju Tourist Team, zlasti odgovorni referenti za Slovenijo Nicole de Regt. Nicole, sicer hči dolgoletnega direktorja centra za promocijo Primorske (Zeland, regija na Nizozemskem), že dolga leta s starši vsako leto počitnikuje v bohinjski Stari Fužini in ima Slovenijo nadse rada, kar se vidi pri njeni delovni zavzetosti. Če bi bil CPTS zaradi finančne stiske (proračun!) prisiljen prekiniti sodelovanje z nekaterimi predstavništvami v tujini, bi to povzročilo nepopravljivo škodo za slovenski turizem, ki mu na območju Beneluksa letos zelo dobro kaže. Nenaadnje zaradi velikih uspehov prizadevanj Nicole de Regt.

SLOVENIJA UVRŠČENA V "MERCEDES - BENZ OMNIBUS ATLAS"

Podjetje Mercedes - Benz se je pred kratkim odločil za izdajo atlasa, ki ga bo kot poslovno darilo namenil približno 5400 avtobusnim podjetjem, lastnikom Mercedesovih avtobusov. V atlasu bo Slovenija predstavljena z dvostransko avtomobilsko turistično karto in "prijaznimi naslovi za agencije avtobusnih prevoznikov" (Busfreundliche Adressen). V atlasu bodo predstavljene tudi Italija, Avstrija in Nemčija. S to uvrstitvijo je Slovenija dosegla pristop do izjemno pomembnega tržnega segmenta in povsem enakovredno obravnavo s tradicionalnimi evropskimi turističnimi cilji.

AGENCIJA PHOENIX SPREMENILA LASTNIKA

"Phoenix Holidays Ltd." s sedežem v Londonu, od prvega januarja ni več last hrvaške nafte družbe INA, temveč jo je prevzela Agencija za zaščito bančnih vlog in sanacijo bank Hrvaške. Agencija Phoenix je pomemben partner številnih slovenskih hotelov, potem pa je zaradi neurejenih finančnih odnosov z bivšim lastnikom, zagrebški INO, izgubila licenco za opravljanje turističnih storitev (tako imenovano ATOL licenco). Phoenix pričakuje, da bodo licenco v kratkem spet pridobili, vendar so s tem izgubili velik tržni delež na račun agencij, ki so jih prehiteli. Tako je na primer agencija Crystal Holidays (na naslovnici kataloga so pred lanskim WTM-om objavili sliko Bleda) v prvih mesecih prodala že približno 1500 paketov za letovanje v Sloveniji, pričakujejo pa, da bo to število še zrastle.

PRODOR DCS NA PODROČJU "OBERKRAINER PAKETOV"

Nemški organizator potovanj DCS je za junjski termin že prodal več kot tisoč paketov bivanja na Bledu, katerih skupni imenovalec je glasbeno-kulturni večer imenovan Gorenjski večer (Oberkainer Abend). Agencija ima prodan tudi termin za jesen, za prodornejšo promocijo svojih programov Slovenije pa ima na svoji stojnici pripravljen skupni nastop večjega števila udeležencev iz Slovenije na junjski borzi RDA v Kölnu, pri čemer jim bo pomagal tudi CPTS.

ZDRAVILIŠČE ROGAŠKA PONOVO UPRAVLJA S HOTELOM DONAT

S prvim februarjem 1997 je delniška družba Dadas prenehala upravljati

s hotelom Dadas v Rogški Slatini, vodenje enega boljših hotelov v kraju s starodavno zdraviliško tradicijo pa je ponovno prevzela družba Holding, d.o.o., kar pomeni, da je hotel Donat spet združen z ostalimi hotelskimi in gostinskimi objekti v okviru zdravilišča Rogaska Slatina. Hotel je sicer še vedno v lasti SKB banke. Upamo, da bo hotel Donat sčasoma, pod novim vodstvom, zopet postal tisto, kar je v preteklosti že bil - eden najboljših slovenskih hotelov.

PETEK KANDIDIRA ZA PRESEDNIKA ZVEZE TUJIH TURISTIČNIH PREDSTAVNIKOV V ŠVICI

Pred meseci smo na tej strani zapisali, da je direktor predstavništva Adria Airways Zvone Petek postal novi predstavnik CPTS v Švici. Pred kratkim pa je na prošnjo številnih svojih kolegov pristal na kandidacijo za predsednika Zveze turističnih predstavnikov v Švici (AONTES). Če mu bo uspelo, bo to funkcijo prevzel z letom 1998. Mnogi predstavniki se namreč spominjajo, da je Zvone zelo uspešno vodil AONTES-a že v letih 1989 in 1990, tedaj kot jugoslovanski turistični predstavnik v Švici in bi bil sposoben urediti dokaj zahrbljene odnose v združenju. Zamenjal bi sedanjega direktorja Manfreda Lebra, sicer direktorja nemškega turističnega predstavništva. Petek torej ne bo imel lahkega dela, saj je v švicarskem združenju turističnih predstavstev pred nedavnim precej prahu dvignil demonstrativni zastop portugalskega direktorja Germana De Sallesa, kateremu ni bilo všeč, da vsa korespondenca med člani in vodstvom poteka v nemščini. Lebrova predhodnica Elisabeth Zaunbauer (Avstrija, na dunajskem sejmu Ferien je bila vsakodnevna gostja slovenske stojnice) je namreč dopisovanje vodila tudi v francoščini.



Zvone Petek

NOV NASLOV PREDSTAVNIŠTVA CPTS V NEW YORKU

Predstavništvo Centra za promocijo turizma Slovenije v New Yorku Darja

Gačnik ima od pred kratkim nov naslov: Slovenian Tourist Office, 345 East 12 nd Street, New York, NY 10003. Tel. 001-212-358-9686 in faks 001-212-358-9025.

DRUŽINA SAKAČ SE UMIKA IZ TURIZMA

Precej časopisnega črnila je bilo že prelitega ob začetku gradnje hotela Elizabeta v Lendavi, še več pa po odprtju zgradbe, ki iz okolja majhnega obmejnega mesta izstopa po svoji drzni arhitekturi. Hotel je zgradila družina Sakač oziroma njihovo podjetje GG Tur, katerega direktor Milorad Sakač se je pred kratkim odločil, da hotel Elizabeta in italijansko restavracijo Leonardo odda v najem. Želijo si resnega najemnika, za vsaj dve leti, ki bo nadaljeval s poslovanjem menda že utečenih gostinskega in hotelskega objekta in to za plačeval mesečno najemnino (10 tisoč DEM za hotel, pol manj za restavracijo). Milorad Sakač pravi, da se bo raje posvetil osnovni dejavnosti podjetja, projektiranju in inženiringu.

NOVO LASTNIŠTVO IN NOVE MOČI V NEKEDANJEM HOTELU MATAJUR

"Topli val" v Kobariду je nedvomno ena od najbolj znanih slovenskih gostin. Zakonca Vladimir in Cvetka Hvala, ki sta jo ustanovila pred leti, sta pred kratkim odkupila kobariški hotel Matajur, ki je vse doslej sameval, kljub temu, da stoji v turistično zelo perspektivni Soški dolini. V hotel "Topli val" sta vložila veliko denarja in ga bosta še letos pozimi prenovljenega odprla. Hotel ima 28 sob, en večji in dva manjša apartmaja ter en apartma namenjen invalidom. V treh prostorih restavracije ima 190 sedežev. Novim lastnikom ne manjka dobre volje in zagona, zagotovo pa jim bo pri tem pomagal tudi Miloš Batistutta, ki zapušča Turistično zvezo Gornjega Posočja in se bo v hotelu trudil za čim boljše trženje.

NOVO VODSTVO IGRALNICE CASINO PORTOROŽ

Novica sicer ni sveža, vendar je treba še enkrat omeniti, da ima Igralnica Casino Portorož novo vodstvo. Ernest Dobravc ni več direktor, dva nova člana uprave sta za dobo enega leta (vršila dolžnosti) Igralnica Casino Portorož Vlado Munda in Boris Kovič.