

**RAZVOJNI NAČRT IN USMERITVE
SLOVENSKEGA TURIZMA
2007-2011**

VSEBINA

UVOD.....	4
I. FAZA: ANALIZA OKOLJA.....	7
1.1 POVZETEK ANALIZE OKOLJA	7
1.2 ANALIZA DOSEDANJE STRATEGIJE.....	14
1.3 SWOT MATRIKA	17
II. FAZA: OBLIKOVANJE STRATEGIJE.....	18
2.1 VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA	18
2.2 CILJI.....	19
2.3. STRATEGIJE	
2.3.1 <i>Temeljna strategija</i>	21
2.3.1.1 Nadgradnja modela organiziranosti slovenskega turizma	23
2.3.1.2 Turistične destinacije in temeljne usmeritve turistične ponudbe	30
2.4 POSLOVNA STRATEGIJA	32
2.5 POLITIKE	34
III. FAZA: URESNIČEVANJE STRATEGIJE.....	35
3.1 POLITIKA RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ	36
3.2 POLITIKA RAZVOJA ČLOVEŠKIH VIROV	42
3.3 POLITIKA TRŽENJA IN PROMOCIJE.....	50
3.4 POLITIKA TRAJNOSTNEGA IN REGIONALNEGA RAZVOJA	57
3.5 POLITIKA ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI.....	63
3.6 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN KOMUNIKACIJA	68
3.7 POLITIKA RAZVOJA POSLOVNEGA OKOLJA IN INVESTICIJ	70
3.7.1 <i>Ukrepi za ustvarjanje ugodnega poslovnega okolja v turizmu</i>	73
3.7.2 <i>Ukrepi investicijske politike</i>	76
3.8 POLITIKA RAZISKAV IN RAZVOJA	81
3.9 OKVIRNI TERMINSKI NAČRT URESNIČEVANJA UKREPOV	83
IV.FAZA: EVALVACIJA RNUST	85
SEZNAM LITERATURE IN VIROV.....	91
SEZNAM TER OPIS KRATIC IN POJMOV.....	96
PRILOGA 1: ANALIZA OKOLJA.....	99
PRILOGA 2: TURISTI PO DRŽAVNI PRIPADNOSTI V SLOVENIJI.....	154
PRILOGA 3: TURIZEM V PROGRAMIH PARLAMENTARNIH POLITIČNIH STRANK.....	156
PRILOGA 4: NASTANITVENI IN PREHRAMBENI SEKTOR.....	158
PRILOGA 5: PREGLED ZAKONODAJE S PODROČJA TURIZMA IN ZAKONODAJE S POSEBNIM VPLIVOM NA TURIZEM	160
PRILOGA 6: IZRAČUN ŠTEVILA TURISTOV IN NOČITEV TER DEVIZNIH PRILIVOV GLEDE NA ZASTAVLJENE STRATEŠKE CILJE.....	163
PRILOGA 7: MODEL ORGANIZIRANOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA (DODATNA OBRAZLOŽITEV).....	164
PRILOGA 8: NAČRTOVANA STRUKTURA VIROV FINANCIRANJA NAČRTOVANEGA INVESTICIJSKEGA CIKLA PO POSAMEZNIH NAMENIH	171
PRILOGA 9: OKVIRNI FINANČNI NAČRT RNUST PO POLITIKAH IN VIRIH FINANCIRANJA V LETIH 2007-2011	172

Kazalo slik:

Slika 1: Struktura dokumenta.....	6
Slika 2: Nadgrajeni model organiziranosti slovenskega turizma	24
Slika 3: Povezanost posameznih politik.....	34
Slika 4: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah, 1970-2015	100
Slika 5: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000..	101
Slika 6: Devizni prilivi in odlivi ter saldo od turizma v Sloveniji 1994-2005 v evrih	104
Slika 7: Shema posameznih področij turistične ponudbe.....	106
Slika 8: Struktura turistov po državni pripadnosti v obdobju 1985-2005	126
Slika 9: Struktura tujih turistov po državni pripadnosti v obdobju 1985-2005	127
Slika 10: Turisti po državni pripadnosti – dinamika v obdobju 1985-2005	128
Slika 11: Tuji turisti po državni pripadnosti – dinamika v obdobju 1985-2005.....	128
Slika 12: Organizacijska shema slovenskega turizma.....	138

Kazalo tabel:

Tabela 1: SWOT matrika	17
Tabela 2: Primerjava poslovnih strategij.....	32
Tabela 3: Doseganje strateških kvantitativnih ciljev.....	86
Tabela 4: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah, 1970-2015	99
Tabela 5: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000	101
Tabela 6: Devizni prilivi in odlivi ter saldo od turizma v Sloveniji v letih 1990-1999 v ameriških dolarjih	102
Tabela 7: Devizni prilivi in odlivi ter saldo od turizma v Sloveniji v letih 1994-2005 v evrih	103
Tabela 8: Struktura deviznih prilivov v letu 2005.....	104
Tabela 9: 5 najbolj obiskanih destinacij za izbrane evropske države in ZDA.....	131
Tabela 10: Glavna produktna področja in podpodročja naših konkurentov	132
Tabela 11: Davčne stopnje v gostinstvu v EU 15	146
Tabela 12: Turisti po državni pripadnosti v Sloveniji, 1985-2005.....	154
Tabela 13: Nastanitveni sektor.....	158
Tabela 14: Prehrambeni sektor.....	159
Tabela 15: Izračun števila turistov in nočitev ter deviznih prilivov glede na zastavljene strateške cilje	163
Tabela 16: Struktura načrtovanega investicijskega cikla po glavnih vrstah investicij in virih financiranja	171
Tabela 17: Okvirni finančni načrt RNUST po politikah in virih financiranja v letih 2007-2011	172

UVOD

Turizem predstavlja pomembno razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007-2013, in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev (konkurenčnosti, rasti BDP, novim delovnim mestom/rasti zaposlenosti, dvigu izobrazbene ravni turističnih delavcev, uveljavljanju načel trajnostnega razvoja, skladnemu regionalnemu razvoju, povečevanju kakovosti življenja in blaginje prebivalstva, krepitvi kulturne identitete in povečevanju prepoznavnosti Slovenije v mednarodnem prostoru).

V zadnjem obdobju je razvoj slovenskega turizma temeljil na izgradnji fizične infrastrukture, ki je vsekakor pomembna in potrebna osnova za razvoj. Zanimarjano je bilo področje razvoja t. i. mehkih razvojnih elementov - kakovosti v najširšem pomenu besede, pospešenega izobraževanja za turizem in razvoja človeških virov, spodbujanju kreativnosti in inovativnosti za razvoj in oblikovanje tržno zanimivih, inovativnih ter kakovostnih integralnih turističnih proizvodov (ITP). Nezadovoljiv je tudi razvoj managementa turističnih destinacij, ki temelji na javno zasebnem partnerstvu, kot enemu glavnih dejavnikov za ohranjanje konkurenčnosti na globalnem turističnem trgu.

Turizem je integrirana dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja. V skladu s tem mora biti tudi njegov temeljni strateški dokument zasnovan tako, da upošteva hierarhijo strateških dokumentov na državni ravni, temeljna načela posameznih strateških dokumentov in prispeva k upoštevanju potreb turizma v njih. Turizem se integrira na lokalni, regionalni in državni ravni, zato je pri strateškem načrtovanju potrebno upoštevati tudi strateške usmeritve lokalne in regionalne ravni. Vključuje vrsto raznovrstnih dejavnosti, ki imajo za svoj razvoj izdelane razvojne strategije. Nenazadnje je slovenski turizem del svetovnega in evropskega turizma, zato je pri oblikovanju strateškega dokumenta potrebno upoštevati tudi temeljna načela in razvojne usmeritve turizma UNWTO in Evropske unije. V skladu s tem Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST) 2007-2011 pri oblikovanju temeljnih konceptov in izvedbenih politik upošteva naslednje temeljne strateške dokumente:

- Strategijo razvoja Slovenije 2007-2013;
- Področne nacionalne strategije (prostorska, prometna, kulturna, regionalna, varstvo okolja, biotska raznovrstnost,...);
- Okvir gospodarskih in socialnih reform za povečanje blaginje v Sloveniji;
- Strategijo slovenskega turizma 2002-2006;
- Strategijo prostorskega razvoja Slovenije;
- Regionalne razvojne programe;
- Lokalne turistične strategije;

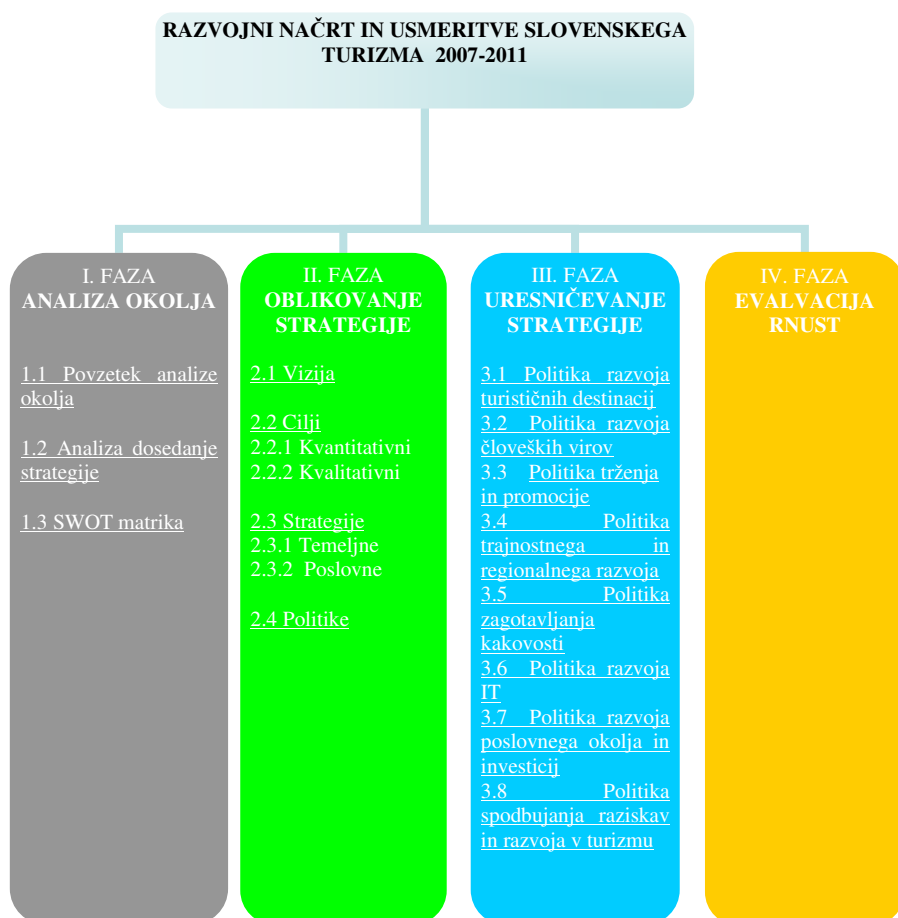
- Strateške poslovne turistične načrte in programe turističnih organizacij javnega, zasebnega in društvenega sektorja;
- Strategije posameznih turističnih proizvodov (igralništvo, poslovni turizem, zdraviliški/wellness turizem, kolesarski turizem, mladinski turizem, ...);
- Razvojne usmeritve na področju turizma v EU;
- Razvojne usmeritve in načela UNWTO.

RNUST 2007-2011 povzema že nekatere temeljne koncepte iz Strategije razvoja turizma (SRT) 2002-2006, jih nadgrajuje skladno s potrebami zelenega razvoja slovenskega turizma oz. jim postavlja nove prioritete glede na doseženo stopnjo uveljavljanja v preteklem strateškem obdobju. Ti koncepti, ki so podrobneje razloženi v temeljnih politikah, so:

- koncept trajnostnega razvoja;
- koncept skladnega regionalnega razvoja;
- koncept konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti ponudbe;
- koncept oblikovanja integralnih turističnih proizvodov in tržnih niš;
- koncept destinacijskega managementa s poudarkom na uveljavljanju javno-zasebnega partnerstva, vključujoč tudi partnerstvo civilnega sektorja, in soodgovornosti pri uresničevanju razvojnih strategij;
- koncept uresničljivosti in aplikativnosti strateških dokumentov;
- koncept umestitve slovenskih turističnih proizvodov v globalne turistične tokove;
- koncept modernih distribucijskih kanalov;
- koncept podjetništva, deregulacije in privatizacije turizma;
- koncept razvoja širšega področja človeških virov;
- koncept pospeševanja razvoja turistično-društvene dejavnosti.

Pri oblikovanju strateškega dokumenta smo ocenili razvojne potencialne vseh dvanajstih statističnih regij. S takšnim strateškim pristopom smo zasledovali interes širitve turističnega razvoja izven tradicionalnih turističnih centrov v danes še turistično nevalorizirana okolja. Prav tako želimo, da bi bil temeljni strateški dokument slovenskega turizma jasen in transparenten. Potrebno je aplicirati enega od teoretičnih modelov strateškega managementa, kjer si faze in podfaze strateškega procesa jasno sledijo. Na Sliki 1 predstavljamo strukturo dokumenta.

Slika 1: Struktura dokumenta



I. FAZA: ANALIZA OKOLJA

1.1 POVZETEK ANALIZE OKOLJA

Analiza slovenskega turizma predstavlja osnovo za oblikovanje ciljev, strategij in politik RNUST 2007-2011. Analiza notranjega okolja je razdeljena na kvantitativni in kvalitativni del. Kvantitativna analiza obsega analizo turističnega prometa in deviznih prilivov, kvalitativna pa analizira stanje na posameznih področjih turistične ponudbe. Podrobnejši rezultati analize so v Prilogi 1.

Temeljne ugotovitve **kvantitativne analize notranjega okolja** so (Priloga 1, poglavje 1.1.1):

- Po številu gostov in številu nočitev smo se vrnili v raven leta 1980 in se približujemo letu 1990.
- Ob upoštevanju trendov rasti v devetdesetih letih bo turistični promet (število nočitev in turistov) dosegel isti obseg kot ga je imel leta 1986/87 šele ob zaključku tega strateškega obdobja.
- Devizni prilivi v zadnjem obdobju rastejo hitreje kot število gostov in nočitev ter dosegajo načrtovano rast v prejšnjem strateškem obdobju.
- Zajemanje prihodkov od turizma ne daje dobre podlage za strateško in operativno odločanje v turizmu, zato bi bilo smiselno uporabiti kontinuirano (letno) spremljanje gibanja turistične dejavnosti po mednarodno uveljavljeni metodi turističnih satelitskih računov.

KVANTITATIVNA
ANALIZA
NOTRANJEGA OKOLJA

Kvalitativna analiza (Priloga 1, poglavje 1.1.2) zajema analizo stanja posameznih sektorjev turistične ponudbe.

KVALITATIVNA
ANALIZA:

Iz analize **nastanitvenega sektorja** (Priloga 1, poglavje 1.1.2 A) je razvidno naslednje:

ANALIZA
NASTANITVENEGA
SEKTORJA

- Nizka notranja kakovost v hotelirstvu. Kaže se tudi potreba po nadgradnji sedanjega sistema kategorizacije nastanitvenih obratov.
- Nizka povprečna letna zasedenost nastanitvenih kapacitet, z izjemo zdravilišč. Kaže se potreba po primernejšem spremljanju letne zasedenosti kapacitet.
- V preteklem strateškem obdobju so bile izvedene predvsem investicije v nastanitvene obrate višje kategorije, neuspešen pa je bil investicijski cikel v segmentu manjših nastanitvenih kapacitet (apartmaji, penzioni, družinskih hoteli,...).

Iz analize **segmenta prehrambenih obratov** izhaja (Priloga 1, poglavje 1.1.2 B):

ANALIZA SEKTORJA PREHRAMBENIH GOSTINSKIH OBRATOV

- Povprečna bruto plača uvršča dejavnost med najslabše plačane, kar ima za posledico nizko notranjo kakovost storitev in nezainteresiranost mladih za delo v tej dejavnosti.
- Kot ključni problem se pojavlja kategorizacija prehrambenih obratov.
- Ta sektor ni bil deležen posebnih razvojnih spodbud v preteklem obdobju.
- Razvoj omejujejo različni zakoni in predpisi (Priloga 5).
- Premalo je vlaganj v izobraževanje in usposabljanje zaposlenih.
- Potrebno je narediti več za avtentičnost slovenske gastronomske ponudbe (npr. Slovenska gostilna).

Iz analize stanja na področju **transportnega sektorja** je razvidno: (Priloga 1, poglavje 1.1.2 C):

ANALIZA TRANSPORTNEGA SEKTORJA

- Potrebno je nadaljevati s posodabljanjem cestnih, železniških in letalskih povezav.
- Potrebno je izboljšati in urediti dostopnost javnega potniškega prometa turistom.
- Poseben poudarek je potrebno dati izboljšanju povezanosti med posameznimi vrstami javnega potniškega prevoza, predvsem prek prestopnih točk, oblikovanju skupnega informacijskega sistema ter uveljavitvi skupne vozovnice za celotno prevozno storitev.
- Slovenija nima potniškega terminala za pristajanje večjih potniških ladij.
- Potrebno je izboljšati izkoriščenost železniških povezav in njihovega vključevanja v ITP.
- Sledenje turistične signalizacije v določenih segmentih je slabo.
- Turistična signalizacija mora svojo vsebino sporočati tudi v tujem, turistom razumljivem jeziku.
- V Sloveniji ponujajo rent-a car storitve vodilni evropski ponudniki izposoje avtomobilov.
- Za žičnice je značilna relativno visoka starost žičniških naprav, posebej dostavnih žičnic.
- Glede na infrastrukturni značaj dostavnih žičnic, je le-te smiselno prekategorizirati v javno prometno infrastrukturo.
- Potrebno je spodbuditi razvoj turistične ponudbe ob glavnih cestah, letališčih in železniških, avtobusnih postajah ter mejnih prehodih.
- Zajemanje tranzitnih gostov je naša poslovna priložnost.

Za **sektor atrakcij** je značilno naslednje (Priloga 1, poglavje 1.1.2 D):

SEKTOR ATRAKCIJ:

- **Tematski parki** so v Sloveniji še vedno neizkoriščena priložnost, vendar je pri nadaljnjem razvoju potrebno slediti načelom edinstvenosti, posebnosti in inovativnosti.
- **Proizvod iger in zabave** je eden najpomembnejših segmentov slovenskega turizma, vendar kljub odpravi nekaterih zakonskih ovir

TEMATSKI PARKI

IGRALNIŠTVO IN ZABAVA

v preteklih letih, obstoječa zakonodaja še vedno omejuje njegovo razvojno dejavnost in s tem znižuje njegovo konkurenčno prednost.		
○ Pri nadaljnjem razvoju igralniške dejavnosti je potrebno slediti usmeritvam za podeljevanje koncesij igralnim salonom v turističnih krajih in ne v drugih krajih.		
○ Zdravilišča s ponudbo wellness storitev v tem strateškem obdobju, z vidika razvoja ITP, predstavljajo enega najpomembnejših turističnih proizvodov slovenskega turizma.	ZDRAVILIŠČA	
○ Na tem področju je potrebno intenzivneje vključevati kulturno dediščino, sodobno kulturno delovanje in naravne vrednote ter avtentične proizvode in storitve (prireditve, običaji,...) iz njihovega okolja v ITP.		
○ Pomembna je potreba po specializaciji zdravilišč za zadovoljevanje potreb različnih segmentov.		
○ Območja ohranjanja narave tako ekološko pomembna območja , Natura 2000, naravne vrednote, kot zavarovana območja , slovenski gozdovi, kraška območja, reke in jezera so vir za razvoj turističnih proizvodov, obenem pa je turizem orodje za ohranjanje narave.	ZAVAROVANA OBMOČJA	IN
○ Zavarovana območja in naravne vrednote so premalo vključene v turistično ponudbo (biotska pestrost).	NARAVNE VREDNOTE	
○ Zakonodaja na področju zaščite naravnih vrednot se še ne izvaja v celoti (kar vpliva na valorizacijo v turistične namene).		
○ Za uspešnejšo valorizacijo naravnih vrednot v turistične namene je ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja potrebno zagotoviti enakopravno obravnavo funkcije varovanja in razvoja.		
○ Tako kot naravne vrednote tudi kulturna dediščina še ni ustrezno vključena v turistično ponudbo.	KULTURNA DEDIŠČINA	
○ Na varovanih območjih in t.i. območjih nacionalne prepoznavnosti je potrebno upoštevati načelo trajnostne rabe kulturne dediščine in celostnega ohranjanja teh območij, kar pomeni, da je raba kulturne dediščine mogoča le v obsegu in na način, ki dolgoročno ne povzroča izgube spomeniških lastnosti, tako da ostaja neokrnjena njena sposobnost zadovoljevanja kulturnih potreb in pričakovanj sedanje in bodočih generacij.		
○ Poleg same obnove objektov kulturne dediščine je za uspešno turistično valorizacijo kulturne dediščine pomembno povezovanje z živo kulturo, prireditvami v avtentične ITP, ki bodo temeljili na edinstvenih doživetjih.		
○ Ni centralnega registra športne turistične ponudbe .	ŠPORTNA TURISTIČNA PONUDBA	
○ Večina športne turistične infrastrukture je v javni lasti, pri čemer je značilno, da se načrtovani investicijski cikel prav v segmentu javnih investicij v športno turistično infrastrukturo ni uresničeval v načrtovanem obsegu.		
○ Potrebno je povečati vlaganja in razvojne spodbude v izgradnjo športno turistične infrastrukture in zagotoviti vključevanje športne ponudbe v ITP.		
○ Festivali in kulturne prireditve ter druga ponudba na področju kulture se slabo vključujejo v turistično ponudbo. Razen redkih izjem nimajo množične mednarodne prepoznavnosti, kar predstavlja še veliko neizkoriščeno priložnost.	FESTIVALI KULTURNE PRIREDITVE	IN

○ Neizkoriščena priložnost je tudi povezovanje kulture in turizma v okviru dejavnosti regionalnih stičnih točk (mreža multimedijских centrov). ○ Poslovni turizem sodi med najpomembnejše segmente turistične ponudbe, v katerem ima Slovenija še velike razvojne priložnosti. ○ Potrebno je vlagati v posodobitev kongresnih in drugih centrov ter v izgradnjo nastanitvenih kapacitet visoke kategorije, predvsem pa v razvoj človeških virov na tem področju. ○ Tematske poti predstavljajo dober vir za oblikovanje atraktivnih ITP, vendar so premalo vključene v turistično ponudbo. ○ Potrebno je zagotoviti sistemsko ureditev financiranja vzdrževanja planinskih in gorskih poti. ○ Vinsko-turistične ceste so eden od temeljev na katerem gradimo avtentičnost slovenske turistične ponudbe v prihodnosti. ○ Vinsko-turistične ceste so že razvit segment turistične ponudbe, ki bi ga bilo potrebno še intenzivneje integrirati v ITP turističnih destinacij. ○ Značilno za današnje stanje na področju razvitosti kolesarskih poti je dejstvo, da le-te med seboj niso povezane, kar zmanjšuje njihovo atraktivnost in onemogoča pripravo atraktivnih ITP za posebno ciljno skupino kolesarjev. ○ Potrebno je spodbuditi izgradnjo kolesarskih poti v turističnih destinacijah in daljinskih kolesarskih poti, ki bodo povezale kolesarske poti po celotni Sloveniji.	PONUDBA POSLOVNEGA TURIZMA TEMATSKE POTI VINSKO-TURISTIČNE CESTE KOLESARSKE POTI
Za sektor potovalnih organizacij je značilno (Priloga 1, poglavje 1.1.2 E): ○ Slovenske potovalne organizacije se ukvarjajo pretežno s prodajo potovalnih aranžmajev Slovencem. ○ Specializiranih receptivnih agencij je v Sloveniji malo, večinoma pa so specializirane za posamezen trg.	SEKTOR POTOVALNIH ORGANIZACIJ
Analiza zunanjega okolja obsega (Priloga 1, poglavje 1.2): ○ analizo poslovnega okolja, ○ analizo družbenega okolja.	ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA
Pri analizi poslovnega okolja smo zajeli analizo povpraševanja, konkurence in trendov. Kaže se velik problem pomanjkanja informacij o gostih (njihova pričakovanja, motivi za prihod, zadovoljstvo, značilnosti,...). Edino nacionalno anketo izvede SURS na 3 leta v letni sezoni med tujimi gosti. Iz te ankete izhajajo naslednje ugotovitve (Priloga 1, poglavje 1.2.1): ○ Statistični podatki kažejo, da v strukturi gostov in nočitev prevladujejo tujci (65 % : 35 % v letu 2005; glej Priloga 2). ○ Med tujimi turisti imajo Italijani, Nemci in Avstrijci okoli 50 % delež, kar kaže na potrebo po širitvi na druge trge. ○ Pri opazovanju dinamike opazimo, da dosežke iz 80-tih presegajo le Italijani, Nemci pa močno zaostajajo. ○ Največji delež med tujimi turisti predstavljajo turisti v starostni skupini 30-50 let.	ANALIZA POSLOVNEGA OKOLJA

- Struktura turistov po poklicih je razpršena.
- Največ je visoko izobraženih turistov.
- Najpogostejši motiv prihoda so naravne lepote, podnebne razmere ter možnosti za mir in počitek, kar na žalost niso motivi, ki bi Sloveniji zagotavljali trajno konkurenčno prednost.
- Med 20 elementi turistične ponudbe so visoko ocenjeni: urejenost naravnih znamenitosti, možnosti izletov, možnost rekreativnih aktivnosti, primernost za družinske počitnice, mir in tišina, kakovost okolja, kakovost gostinskih storitev, gostoljubnost prebivalstva, možnost sporazumevanja v tujih jezikih, osebna varnost in raven čistoče. Prav visoke ocene zadnjih 5-ih elementov razveseljujejo, saj predstavljajo pomembne dimenzije kakovosti storitev.
- Največ negativnih ocen so tuji turisti prisodili: možnostim za razvedrilo, zabavo, nakupovanje, kakovosti cest in storitvam ob cestah ter možnostim za ogled kulturnih prireditev.
- Povprečna dnevna poraba znaša na turista 20.276 SIT, v hotelih 23.489 SIT, od tega odstopa Ljubljana s 27.719 SIT, oziroma drugi kraji s 27.519 SIT.
- Po nacionalni pripadnosti so na prvem mestu po povprečni dnevni porabi Italijani z 29.883 SIT, Hrvati z 21.807 SIT, Avstrijci z 20.216 SIT, Britanci z 16.510 SIT, Nemci z 16.211 SIT, najmanj pa potrošijo Nizozemci.

Pri **analizi konkurence** smo ugotovili (Priloga 1, poglavje 1.2.1.2):

- Turisti, ki prihajajo k nam, najpogosteje odhajajo predvsem v Francijo, Italijo, Nemčijo, Hrvaško, Španijo, Avstrijo, Grčijo, torej v destinacije, ki so osredotočene na glavno letno sezono.
- Slovenija se ne nahaja med najbolj priljubljenimi destinacijami, razen za Hrvate.
- Priljubljenost destinacije je povezana z bližino (najbolj popularne so sosedne države).
- Pri večini konkurentov se pojavljajo podobni turistični proizvodi kot v Sloveniji, katerim težko konkuriramo na globalnem trgu. Zato se je, kot je razvidno iz analize, potrebno osredotočiti na manjše segmente zunaj glavne letne sezone in specializirati ponudbo, če želimo pridobiti nove goste.

Iz **analize trendov** (Priloga 1, poglavje 1.2.1.3) je razvidno, da Slovenija lahko išče svoje priložnosti v kakovostni ponudbi, lahki dostopnosti destinacije, ponudbi zunaj glavne letne sezone, individualizaciji ponudbe, kot nova destinacija v Evropi, kot ponudnik kratkih počitnic, kot raznolika, kulturno in naravno bogata, avtentična in trajnostno naravnana destinacija s specializirano ponudbo, kot dežela aktivnega oddiha in destinacija, ki uporablja sodobne informacijske storitve za trženje in prodajo svojih turističnih proizvodov in storitev.

Iz **analize družbenega okolja** izhaja, da je turizem pomemben za državo, ker (Priloga 1, poglavje 1.2.2):

- Predstavlja področje priložnosti za slovenska podjetja in glavni inštrument nacionalnega in regionalnega razvoja.

ANALIZA
DRUŽBENEGA
OKOLJA

- Združuje širok spekter različnih malih in srednje velikih podjetij.
- 1,5 milijona tujih turistov je leta 2005 potrošilo v Sloveniji 1,4 mrd evrov.
- 1,4 mrd evrov predstavlja prihodkov od tujih turistov 10 % izvoza blaga in storitev v Sloveniji (v letu 2005).
- Saldo je pozitiven in raste.
- Nudi 54.000 delovnih mest (6,4 % vseh zaposlenih).
- Predstavlja 3,7 % v BDP, 400 mrd tolarjev skupne proizvodnje in 6 % dodane vrednosti.

V nadaljevanju so prikazani nekateri strateški dejavniki, ki pozitivno ali negativno vplivajo na splošno zunanje okolje oz. na razvoj turizma na določeni destinaciji.

Pri **analizi organiziranosti turizma** (Priloga 1, poglavje 1.2.2.1) se postavlja ključno vprašanje ustrezne organiziranosti slovenskega turizma v horizontalni smeri na državni in regionalni, predvsem pa na lokalni ravni ter vključevanju turističnega gospodarstva v razvojno organizacijsko strukturo. Nujno je usklajeno delovanje in povezovanje javnega in zasebnega sektorja, državnih sektorjev med seboj, državnih in lokalnih oblasti z gospodarstvom in organizacijami civilne družbe.

Kljub pozitivnim premikom na **zakonodajnem področju** (Priloga 1, poglavje 1.2.2.2), izvajanje novih in dopolnjenih zakonskih in izvedbenih predpisov v praksi še ne kaže bistvenih izboljšav. Delno je razlog v tem, da za vse zakone še niso sprejeti in uveljavljeni podzakonski predpisi, ki bi zagotavljali operacionalizacijo oz. izvajanje novih zakonskih rešitev v praksi. V nekaterih primerih pa se je izvajanje novih zakonskih in izvedbenih predpisov v praksi izkazalo za nezadovoljivo. V skladu s tem bo potrebno v naslednjem strateškem obdobju slediti izboljšanju obstoječih in novih zakonskih in izvedbenih predpisov, predvsem zmanjšati nepotrebna administrativna bremena in s tem ustvariti ugodnejše okolje za konkurenčnost in razvoj turizma. Glede na sorazmerno velik vpliv splošne in druge posebne zakonodaje na konkurenčnost in razvoj turizma, je v naslednjem strateškem obdobju bistvena uveljavitev instrumenta predhodne presoje vplivov predlaganih sprememb zakonov in izvedbenih predpisov.

Na področju **političnega okolja** ostaja še veliko neizkoriščenih priložnosti. Nekatero politične stranke, razen na deklarativni ravni, še ne prepoznajo turizma kot razvojne priložnosti slovenskega gospodarstva Slovenije. Dejanska politična podpora je nizka (Priloga 3).

Za zadnje strateško obdobje je značilno splošno neugodno **finančno** (neugodni dolgoročni bančni krediti) in **poslovno okolje** (vrsta administrativnih ovir ter neustrezna in nezadostna ponudba kakovostnega svetovanja turističnim podjetnikom) (Priloga 1, poglavji 1.2.2.3, 1.2.2.4). Neugodno poslovno okolje je tudi glavni razlog za odsotnost tujih investicij v slovenski turizem v zadnjem strateškem obdobju. Kljub splošno neugodnemu finančnemu okolju je država v zadnjem strateškem obdobju intenzivno vlagala v razvoj turizma preko namenskih sredstev (turistična

taksa, koncesije od prirejanja iger na srečo) in sredstev strukturnih skladov EU. S to prakso je potrebno nadaljevati tudi v tem strateškem obdobju, v skladu z novimi strateškimi usmeritvami in prioritetami.

Za konkurenčno sposobnost slovenskega turizma je odločilna primerna **davčna politika**. Iz primerjave davčnih stopenj izbranih konkurenčnih držav je razvidno, da je dosedanja stopnja davka na dodano vrednost v gostinstvu primerljiva z veljavnimi stopnjami davka na dodano vrednost v drugih državah (Tabela 11, str. 146).

Razvoj **informacijske tehnologije** (Priloga 1, poglavje 1.2.2.5) pozitivno vpliva na poslovanje in trženje v turistični dejavnosti. Skrajšuje časovne intervale pretoka informacij in zmanjšuje možnosti napak človeškega faktorja. Omogoča trženje in promocijo na cenovno najugodnejši način na eni in hitro komunikacijo na drugi strani. Zahteva nove pristope, na katere se bomo morali v Sloveniji še prilagoditi. Informacijska tehnologija je prisotna v vseh panogah turistične dejavnosti, najbolj pa dominira na rezervacijskem področju. Prav v tem segmentu je potrebno v Sloveniji vzpostaviti rezervacijski sistem, ki bo omogočal enostavno vključevanje posameznih dobaviteljev in kompatibilnost z globalnim. V slovenskem turizmu imajo določeni subjekti že dobro izdelane centralne rezervacijske sisteme (CRS), preostali jih bodo morali še nadgraditi oziroma vpeljati v svoj poslovni proces. Na področju GDS (angl. Global Distribution System), je stanje malce boljše, saj ima letalsko podjetje Adria Airways d. d. licenco za trženje tega sistema v Sloveniji.

Iz analize človeških virov v dosedanjem strateškem obdobju (pa tudi prej) izhaja, da ponudba **izobraževalnih programov** (Priloga 1, poglavje 1.2.2.6) obstaja, da pa povpraševanje (razen v primeru visokega šolstva) pada. Glavne slabosti, ki se kažejo na tem področju, so: nizka izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu, razkorak med izobraževalnimi programi in omejenim praktičnim usposabljanjem v turističnih podjetjih, razkorak med programi izobraževanja in usposabljanja in potrebami gospodarstva ter vedno manjši interes mladih za izbor poklicev v gostinstvu. Opazen je predvsem upad vpisa v osnovne gostinske poklice (npr. kuhar, natakar). Ob upoštevanju pomena kadrov za zagotavljanje kakovosti in s tem konkurenčnosti slovenske turistične ponudbe je področju razvoja človeških virov v tem strateškem obdobju potrebno nameniti več pozornosti.

Večje povezovanje turizma na področju informacijske tehnologije pa je potrebno tudi z drugimi področji, kot je na primer kultura, kjer tako priložnost predstavlja povezovanje z mrežo multimedijskih centrov.

1.2 ANALIZA DOSEDANJE STRATEGIJE

Strategija slovenskega turizma 2002-2006 je temeljila na novi razvojni paradigmi, ki v središče postavi podjetniški pristop, tržni pristop in sodelovanje ter povezovanje po načelu javno zasebnega partnerstva pri oblikovanju in uresničevanju postavljenih strateških ciljev. V skladu s tem je strategija jasno definirala vloge, naloge in odgovornosti posameznih partnerjev (turističnega gospodarstva, države, občin, subjektov civilne družbe) pri uresničevanju postavljenih strateških ciljev. S tega vidika je potrebno ocenjevati tudi uspešnost uresničevanja strateških ciljev.

Iz analize uresničevanja kvalitativnih in kvantitativnih ciljev lahko zaključimo, da so kvalitativni cilji le delno uresničeni, kar je, glede na njihov dolgoročni značaj, razumljivo. Boljše je pri uresničevanju kvantitativnih strateških ciljev, kjer lahko z gotovostjo trdimo, da bodo do konca leta 2006 uresničeni cilji povečanja deviznega priliva na 1,6 mrd EUR, povečanja števila posteljnih kapacitet v hotelih 4 in 5 zvezdic v razvitih turističnih centrih za 2500 ter do leta 2010 izveden investicijski cikel v višini 1,6 mrd EUR. Slabša od načrtovanega je rast števila nočitev, ki bo dosegla le rast po pesimistični varianti dosedanje strategije. Nedoseženi so kvantitativni cilji, ki se nanašajo na povečanje zasedenosti nastanitvenih kapacitet; povečanje števila bolj kakovostnih ležišč (3 zvezdice) v hotelih družinskega tipa, v manjših hotelih, gostiščih, penzionih, zasebnih sobah in apartmajih ter povečanje dnevne potrošnje gostov.

Med glavne dosežke Strategije slovenskega turizma 2002-2006 lahko štejemo:

- Ureditev sistemskih podlag za področje turizma, ki s sprejemom novega Zakona o spodbujanju razvoja turizma daje nujne normativne podlage za uresničevanje temeljnih konceptov razvoja turizma (trajnostni razvoj, javno zasebno partnerstvo, zagotovitev namenske porabe namenskih virov financiranja razvoja turizma, razširitev možnih državnih razvojnih spodbud za turizem).
- Vpeljava metodologije turističnih satelitskih računov, ki omogoča mednarodno primerljivost podatkov o poslovanju turističnega gospodarstva ter hkrati predstavlja podlago za realnejše vrednotenje pomena turizma za narodno gospodarstvo.
- Vpeljava letnih turističnih politik kot temeljnega izvedbenega dokumenta države za področje turizma.
- Izdelava sodobnega slovenskega turističnega portala in pripravo projekta izgradnje centralnega turistično informacijskega sistema.
- Izvedba državne investicijske politike, ki je z razvojnimi spodbudami za pripravo prostorskih izvedbenih aktov za razvojne potrebe turizma in z razvojnimi spodbudami za izgradnjo turistične infrastrukture pomembno prispevala k uresničevanju načrtovanega investicijskega cikla v tem obdobju k večjemu interesu bank za financiranje turističnih projektov.

ANALIZA DOSEDANJE
STRATEGIJE

**DEVIZNI PRILIV
KOT NAČRTOVANO,
ŠTEVILO NOČITEV
IN TURISTOV PA NE**

DOSEŽKI DOSEDANJE
STRATEGIJE:

**UREDITEV
ZAKONSKIH
PODLAG**

VPELJAVA TSA

**VPELJAVA LETNIH
TURISTIČNIH
POLITIK**

SLOVENSKI
TURISTIČNI PORTAL

**DRŽAVNA
INVESTICIJSKA
POLITIKA**

**SODELOVANJE MED
MINISTRSTVI**

- Vzpostavljeno sodelovanje med ministrstvi in izvedba prvih skupnih projektov izgradnje športno turistične infrastrukture, izobraževalne infrastrukture ter obnove objektov kulturne dediščine.
- Izvedba koncentracije turistične ponudbe s strani velikih turističnih podjetij in izvedba obsežnega investicijskega cikla v povečanje obsega in kakovosti zasebne turistične infrastrukture predvsem na treh temeljnih produktih in štirih geografskih področjih.

KONCENTRACIJA
PONUDBE S STRANI
VELIKIH PODJETIJ

Slabše je bilo uresničevanje dosedanje strategije na naslednjih področjih:

- Povečanje prepoznavnosti Slovenije kot turistične destinacije in njeno pozicioniranje na ciljnih trgih.
- Neučinkovito in prepočasno sprejemanje zakonodaje, ki posredno vpliva na razvoj turizma in iz tega izhajajoče administrativne ovire ter neugodno poslovno okolje.
- Zelo nizek investicijski cikel v segmentu malih in srednjih podjetij ter investicij v javno turistično in drugo, za turizem pomembno, javno infrastrukturo.
- Kljub dokaj visokim razvojnim spodbudam za razvoj turističnih proizvodov na programskem področju (3A - rekreativni, 3E - podeželski, 3D - doživljajski) ni prišlo do bistvenega napredka v razvoju tovrstnih turističnih proizvodov in storitev oz. do njihovega uspešnega povezovanja v ITP in njihovega uspešnega trženja.
- Razvoj managementa turističnih destinacij po načelu javno zasebnega partnerstva v tem obdobju ni dosegel pričakovanj, predvsem glede aktivnega sodelovanja zasebnih turističnih ponudnikov pri njegovem razvoju in vključevanja turistične društvene organizacije vanj.
- Na področju razvoja človeških virov so bili narejeni le prvi koraki z izvedbo posameznih projektov za posodabljanje izobraževalnih programov ter programov za izboljšanje praktičnega izobraževanja in usposabljanja.
- Na področju spodbujanja kakovosti v turizmu je bil pripravljen le program spodbujanja, do njegove izvedbe pa še ni prišlo.

SLABOSTI:

NEPREPOZNAVNOST
SLOVENIJE

POČASNO
SPREJEMANJE
ZAKONODAJE

PREMALO INVESTICIJ
V MALA IN SREDNJA
PODJETJA TER JAVNO
INFRASTRUKTURO

PROGRAMSKE
USMERITVE NISO
ZAJIVELE

NEOBLIKOVANE
TURISTIČNE
DESTINACIJE

ZAPOSTAVLJENO
PODROČJE
ČLOVEŠKIH VIROV

PROGRAM
KAKOVOSTI SPREJET,
A NI BIL
IMPLEMENTIRAN

Dejstvo je, da je bilo uresničevanje dosedanje strategije usmerjeno predvsem v vzpostavitev sistemskih pogojev in da bodo rezultati nekaterih aktivnosti vidni šele v daljšem obdobju. Pri tem je potrebno upoštevati, da v prvem obdobju uvajanja koncepta partnerstva pri uresničevanju strateških ciljev to še ni doseglo primerne stopnje razvitosti. To so tudi razlogi, da slovenski turizem v zadnjem strateškem obdobju ni uspel narediti načrtovanega razvojnega preboja in doseči dvakratnik poprečne letne gospodarske rasti Slovenije. Ob analizi uresničevanja dosedanje strategije velja opozoriti na nekatere bistvene slabosti pri njenem uresničevanju, ki se jim je potrebno izogniti v naslednjem strateškem obdobju. Te so v:

- še vedno nezadostni vladni in politični podpora razvoju turizma;
- slabem razumevanju in interesu turističnih subjektov za skupno, partnersko strateško načrtovanje razvoja turizma in prevzemanju odgovornosti za doseganje skupno postavljenih ciljev;
- neosredotočenosti strateških usmeritev in ciljev ter temu posledično prevelikem obsegu ukrepov, ki jih ob danih kadrovske, finančne in

NEVARNOSTI:

PREMALOPOLITIČNE
PODPORE

PREMALO INTERESA
ZA POVEZOVANJE

PREVEČ UKREPOV
POMANJKANJE
INŠTRUMENTOV ZA
SPREMLJANJE
URESNIČEVANJA
STRATEGIJE

drugih pogojih ni bilo možno uresničiti v načrtovanem obdobju (v celoti je bilo izvedenih 36 % ukrepov; 36 % je bilo izvedenih delno, kar pomeni, da so bile izvedene prve aktivnosti za njihovo izvedbo; 28 % ukrepov ni bilo izvedenih);

- nizki aplikativnosti nekaterih ukrepov, ki niso upoštevali objektivnih pogojev in omejitev za njihovo implementacijo;
- odsotnosti mehanizmov za tekoče spremljanje uresničevanja strategije in možnosti za sprotne prilagajanje strateških ciljev aktualnim razmeram.

POMANJKANJE
INŠTRUMENTOV ZA
SPREMLJANJE
URESNIČEVANJA
STRATEGIJE

Kljub navedenim slabostim pri uresničevanju dosedanje strategije pa le-ta predlaga vrsto konceptov, katerih implementacija je temeljnega pomena za razvoj slovenskega turizma. Zato te koncepte ohranjamo in nadgrajujemo v novem strateškem dokumentu. V RNUST 2007-2011 ohranjamo in nadgrajujemo nekatere ukrepe dosedanje strategije, predvsem s področja investicijske politike, razvoja človeških virov in kakovosti, ki so bili le delno izvedeni, ali v celoti neizvedeni, vendar predstavljajo pomembno podlago za uresničitev novih strateških ciljev slovenskega turizma.

1.3 SWOT MATRIKA

Na podlagi prejšnjih ugotovitev analize slovenskega turizma je izdelana SWOT matrika, ki predstavlja sintezo ključnih strateških dejavnikov, ki vplivajo na razvoj slovenskega turizma. Izpostavljamo ključne prednosti in priložnosti. Identificirane slabosti bomo skušali preseči z ustreznimi politikami in aktivnostmi ter jih spremeniti v prednosti. Identificirane nevarnosti bomo skušali spremeniti v priložnosti.

Tabela 1: SWOT matrika

PREDNOSTI	SLABOSTI
• raznolikost ponudbe na majhnem prostoru • ohranjena narava, kulturna dediščina in bogato sodobno kulturno ustvarjanje • kulinarika in vina • gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva • Evropa v malem • geografska lega	• nepovezanost ponudbe • neoblikovani ITP • neprepoznavnost destinacije in poddestinacij • pomanjkanje kadra • nizek nivo kakovosti • pomanjkanje standardov ponudbe • nepriljubljenost destinacije za tuje investitorje • premalo malih in srednjih podjetij • pomanjkanje informacij in raziskav
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
• destinacije s kakovostno ponudbo • lahko dostopne destinacije • destinacije s ponudbo zunaj sezone • destinacije z individualno ponudbo • nove destinacije v Evropi • kratke, ponavljajoče se počitnice • destinacije z raznoliko ponudbo • destinacija s kulturno bogato ponudbo • destinacije z avtentično ponudbo • uravnotežene in trajnostno naravnane destinacije • destinacije s specializirano ponudbo • internet • razvitost turistično-društvene organizacije • sodelovanje z ostalimi dejavnostmi	• nerazumevanje države za razvoj turistične dejavnosti • nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turistične dejavnosti • neizpolnjevanje pričakovanj turistov • cenejše destinacije s podobno ponudbo • neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami • nezadosten obseg razvojnih spodbud za področje turizma • neizvajanje javno zasebnega partnerstva • nezadostna povezanost različnih akterjev na področju turizma

II. FAZA: OBLIKOVANJE STRATEGIJE

2.1 VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Pri oblikovanju vizije izhajamo iz razumevanja prihodnosti in dejstva, da mora biti vizija Slovenije zaradi njene majhnosti in neodkritosti drugačna od vizij velikih uveljavljenih destinacij. V bodoče bodo vse destinacije znotraj centralne Evrope, kamor sodi tudi Slovenija, dostopne v nekaj urah, za ceno, ki večini omogoča nekajdnevni obisk destinacije. Naraščal bo segment ljudi, katerih glavno vodilo pri izboru destinacije bo iskanje avtentičnosti in povezanost z njihovo (samo)podobo.

Vizija

Slovenija bo postala razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice.

VIZIJA

Pozicija

Slovenija je pozicionirana kot **Evropa v malem, v njeni sredini, kot srce Evrope:**

- Je ena od **zadnjih, še ne dovolj odkritih** destinacij v Evropi.
- Prizadevamo si, da Slovenija ostaja taka kot je - **pristna, avtentična.**
- V njej najdemo vse elemente Evrope, zato se vsakdo **počuti kot doma.**
- Zaradi lege v središču Evrope je **idealno izhodišče** za obisk največjih evropskih zanimivosti.

POZICIJA

Vrednote so:

- domačnost in dobro počutje/razvajanje;
- varovanje narave in kulturne dediščine;
- zdravo in aktivno življenje;
- skrivnostnost.

VREDNOTE

2.2 CILJI

V tem strateškem obdobju postavljamo 6 temeljnih strateških ciljev. **Trije kvantitativni cilji so:**

- povečanje obsega turističnega prometa,
- povečanje turistične potrošnje,
- izboljšanje prepoznavnosti.

Povečanje obsega turističnega prometa in potrošnje:

Po letu 1993 je število turistov raslo s povprečno 5,1 %-letno stopnjo, število nočitev z 2,9 % in devizni prilivi s 6 %. Za primerjavo lahko navedemo, da je v Evropi število turistov v istem obdobju raslo s povprečno 10 %-letno stopnjo. V obravnavanem obdobju in ob implementaciji temeljnih politik ter programov moramo doseči naslednje povprečne letne rasti (celoten izračun v Prilogi 6):

- za število turistov: 6 %;
- za število nočitev: 4 %;
- za devizne prilive: 8 %.

POVEČANJE OBSEGA

Iz rasti prilivov izhaja tudi povečanje potrošnje na turista.

Izboljšanje prepoznavnosti:

O prepoznavnosti Slovenije vemo malo. Razen v regijah sosednjih držav je prepoznavnost nizka. Z vidika ciljev nas ne zanima prepoznavnost v celotni populaciji, temveč znotraj ciljnih skupin (gledano z vidika demografije, geografije oziroma z vidika motivov), na katerih se bodo vršile trženjske aktivnosti.

IZBOLJŠANJE
PREPOZNAVNOSTI

Prepoznavnost Slovenije znotraj teh ciljnih skupin mora doseči vsaj 50 %.

Trije kvalitativni cilji so:

- decentralizacija,
- desezonalizacija,
- promocija sprememb.

Decentralizacija: Na globalnem turističnem trgu so prisotni samo slovenski turistični ponudniki nastanitev ali tradicionalni turistični kraji, premalo pa ITP, saj ti niso oblikovani. Ključna konkurenčna prednost Slovenije je raznovrstnost na malem prostoru, zato je potrebno:

- oblikovati do deset temeljnih tematskih turističnih proizvodov,
- vključiti v ponudbo tradicionalnih in že razvitih turističnih centrov naravne in kulturne privlačnosti drugih turistično še ne valoriziranih krajev.

DECENTRALIZACIJA

Desezonalizacija: Dejstvo je, da se največji turistični promet zgodi v poletnih mesecih in to na turističnih destinacijah s ponudbo sonca in morja. Slovenija tem destinacijam ne more konkurirati s svojo ponudbo. Zato je turistično ponudbo potrebno oblikovati na takšen način, da bo ustvarjala motive za prihod turistov zunaj glavne sezone. Prav tako bo desezonalizacija

DESEZONALIZACIJA

(letna in tedenska) prispevala k trajnostnemu in sonaravnemu razvoju destinacij, kakor tudi k višji kakovosti storitev, boljši letni izkoriščenosti turističnih zmogljivosti, boljšim delovnim pogojem, boljšemu odnosu lokalnega prebivalstva do turizma, ...

Promocija sprememb: Slovenija je na lestvicah najuspešnejših turističnih destinacij (po podatkih UNWTO in WTTC) uvrščena slabo. Glede na to, da še nismo izkoristili vseh priložnosti, verjamemo, da ima lahko Slovenija v prihodnosti pomembnejšo vlogo na globalnem turističnem trgu. Zato mora slovenska turistična ponudba:

PROMOCIJA
SPREMEMB

- postati povezana,
- postati kakovostna,
- postati specializirana,
- postati inovativna,
- (p)ostati avtentična,
- biti utemeljena na znanju in informacijah.

2.3 STRATEGIJE

Strategije za uresničevanje strateških ciljev so razdeljene na dve ravni:

- temeljna strategija,
- poslovna strategija.

2.3.1 Temeljna strategija

Globalizacija je dejstvo in prihaja z vse večjimi koraki. Pomeni možnosti, izzive in konkurenco ter negotovost, pogojeno s turbulenco časa.

Turistična dejavnost je in ostaja dejavnost z največjim številom zaposlenih ljudi. Nastaja v postindustrijski dobi, kjer organizacijsko teorijo, ki je nastala kot plod izkušenj industrijske dobe (ki se umika v zgodovino) in je izpostavljena dilemam izkušenj iz prejšnje dobe, ne more uporabiti direktno, mehanično. Vendar ima pomembno mesto tako pri strukturiranju sodelujočih skupin organizacij in ljudi, kot pri pridobivanju mednarodnih dohodkovnih tokov. Obstoječa, na novo globalno organizirana turistična dejavnost, se mora oblikovati novim pogojem primerno, mora se organizirati in strukturirati na nov način. To pomeni nov pristop (digitalna ekonomija) in nove poglede na človeka/organizacijo kot ustvarjalno bitje/sistem, ki ustvarja storitev in hkrati ustvarja ter ohranja samega sebe.

Da bi turistična dejavnost (organizirana bodisi na nadnacionalni, nacionalni, regionalni ali celo lokalni ravni) uspešno tekmovala na novem, globalnem in rastočem tržišču, se mora integrirati/povezovati v "simbolične mreže" (na nadnacionalni, nacionalni, regionalni in/ali celo lokalni ravni) in sodelovati v mreži organizacij z drugimi na tak način, da skupno optimirajo storitev/ponudbo/ITP. Tak odnos zahteva izdelavo novih nadgrajenih pristopov, ki bodo turistični dejavnosti zagotavljali take prednosti (organizacijske in okoljske), da bodo na eni strani prepoznavni in na drugi soočeni v mednarodnem globalnem prostoru.

MREŽENJE

Mreženje predstavlja prihodnost. Prav tako to velja tudi za slovenski turizem in njegovo vključenost v globalne tokove. Samo povezani v mreže bomo prodrli, kar pomeni, da bomo v spremembah, ki prihajajo, prepoznali našo posebnost – našo tržno nišo in jo tudi izkoristili.

Globalni trg usklajuje mrežo odnosov kot izhodišče za ohranjanje in širitev vpliva in položaja na globalnih trgih. Mreža je pogojena in prepletena s pojmovanji in notranjo dinamiko nacionalne ekonomije ter nacionalne politike, ki sledi interesom znotraj svobodnega trga.

Glede na visok pomen povezovanja in sodelovanja turističnih organizacij in poslovnih sistemov v mreže ter glede na graditev managementa turističnih destinacij trdimo, da sta prav pomanjkanje osveščenega sodelovanja in nerazvitost sistemskih mrež in destinacijskega managementa bistvena razloga za uspehe, slabše od pričakovanj, kakršne izkazuje slovensko turistično gospodarstvo.

V skladu z navedenim, na podlagi identificiranih slabosti in postavljenih ciljev razvoja slovenskega turizma, je **temeljna strategija v tem strateškem obdobju usmerjena** v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po načelih javno zasebnega partnerstva na vseh ravneh od lokalnega do nacionalnega ter v krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.

Temeljno strategijo bomo uresničevali z:

- **nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma na vseh ravneh;**
- **internacionalizacijo slovenske turistične ponudbe in ponudnikov;**
- **oblikovanjem turističnih destinacij in ključnih usmeritev turistične ponudbe;**
- **razvojem novih oblik managementa turistične dejavnosti** in v tem okviru s/z:
 - pospešenim razvojem destinacijskega managementa po načelu javno zasebnega partnerstva, vključujoč tudi partnerstvo civilnega sektorja,
 - razvojem managementa človeških virov na vseh ravneh,
 - razvojem managementa turističnega izobraževanja na vseh ravneh,
 - razvojem managementa kakovosti turističnih proizvodov in storitev na destinacijski, regionalni in nacionalni ravni,
 - razvojem usklajenega managementa investicij na lokalni, regionalni in nacionalni ravni,
 - razvojem prostorskega managementa z upoštevanjem načel trajnostnega razvoja,
 - razvojnim pristopom (ustrezne metode in tehnike funkcionalnega izobraževanja) osveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu turistične dejavnosti na lokalni ravni,
 - razvojem skupne promocije in trženja slovenskega turizma, ki bo temeljil na sodobni informacijski tehnologiji in komunikaciji na destinacijski in nacionalni ravni,
 - razvojem managementa razvojno raziskovalne dejavnosti v turizmu na nacionalni ravni,
 - razvojem strategije internacionalizacije slovenskih turističnih ponudnikov.

Ukrepi in aktivnosti za uresničitev temeljnih strateških usmeritev so opredeljeni v politikah. Nadgradnja modela organiziranosti slovenskega turizma je predstavljena v nadaljevanju.

2.3.1.1 Nadgradnja modela organiziranosti slovenskega turizma

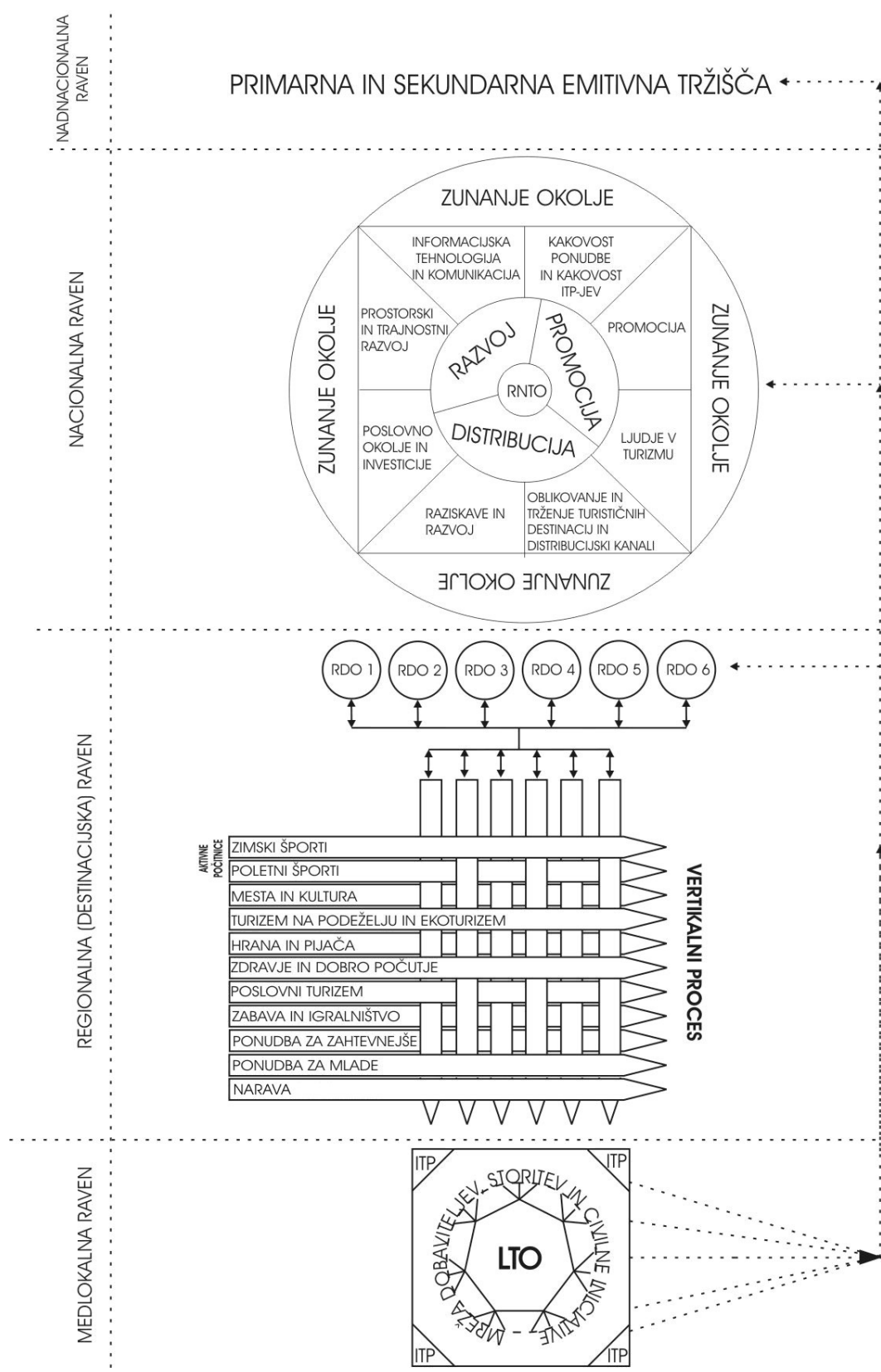
Model nadgradnje sistema organiziranosti slovenskega turizma obsega štiri ravni, in sicer: nadnacionalno, nacionalno, regionalno in lokalno (Slika 2). Dodatno je model pojasnjen v Prilogi 7. V model so vključeni vsi glavni deležniki v posameznih ravneh ter procesi, ki naj bi se dogajali med njimi, da bi dosegli skupno postavljeni temeljni cilj - zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti turističnega gospodarstva. Model vključuje novosti, ki so nujno potrebne za doseganje želenih ciljev. Te novosti se nanašajo na razvoj organizacij, in sicer na:

- redefiniranje vloge in reorganizacijo STO v smeri povečanja njene učinkovitosti, jasne opredelitve njene vloge in funkcij ter njene reorganizacije v smeri uvajanja javno zasebnega in civilnega partnerstva pri izvajanju določenih funkcij na nacionalni ravni in povezovanju turističnega gospodarstva v globalne distribucijske kanale,
- razvoj novih razvojnih destinacijskih organizacij na regionalni ravni po načelu javno zasebnega partnerstva, upoštevajoč tudi partnerstvo civilnega sektorja, in interesnega združevanja,
- razvoj grozdov¹ tematskih turističnih proizvodov na nacionalni ravni in drugih interesnih grozdov na regionalni in nacionalni ravni.

¹ Termin grozd ne pojmuje kot model mreženja v preteklem obdobju, temveč kot interesno horizontalno povezovanje turističnih ponudnikov.

Slika 2: Nadgrajeni model organiziranosti slovenskega turizma

NADGRAJENI MODEL
ORGANIZIRANOSTI
SLOVENSKEGA
TURIZMA



Nadgrajeni model slovenskega turizma s spletom organiziranosti med turističnimi subjekti lahko deluje samo, če je umeščen v okolje s svojimi povezavami, kjer se modelna mreža pokaže kot izhodišče za harmonizacijo ravnovesja v modernem okolju.

Horizontalna raven bo omogočila posameznim vrstam turizma obvladovanje ciljnih segmentov emitivnega trga, lažje prepoznavanje blagovnih in tržnih znamk, večjo kontrolo med izvedbenim procesom posamezne storitve oz. proizvoda (med seboj v horizontalni ravni povezani tvorijo celoto, ki lahko z vsemi navedenimi prednostmi uveljavijo tudi svoje zahteve proti konkurentom) in, kar je najpomembnejše, uvrstitev celovitejše ponudbe na tržišča in možnost boljšega razvoja ter višjih vlaganj v razvoj proizvodov kot tudi same organizacije (kot poslovni sistem).

Nova vertikalna povezanost pomeni popolnoma nov pristop k ustvarjanju mrež (nacionalne, regionalne in lokalne). Predpostavlja se, da ustvarjene mreže vključujejo vse tri nacionalne ravni in integracijo preko modernih distribucijskih kanalov v globalni svet.

Pri modeliranju nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma so upoštevana vsa dejstva proizvodnje ITP v horizontalni osi in njihova umeščenost v globalne turistične tokove v vertikalni osi. Kot pogoj učinkovitega trženja so poudarjeni: vertikalna umeščenost ITP v globalne tokove, pomen novih distribucijskih kanalov in pomen grozdov tematskega turizma, horizontalno povezanih na nacionalni ravni.

Na vseh ravneh je upoštevan pomen vpliva, medsebojnega sodelovanja in povezovanja vseh zainteresiranih sektorjev po načelih javno zasebnega in civilnega partnerstva.

a) Nacionalna raven

Na nacionalni ravni je potrebno vzpostaviti takšno nacionalno turistično organizacijo, ki bo sposobna delovati v smeri razvoja, izvedbe in evalvacije turističnih tokov v slovenskem turizmu. Vzpostaviti je potrebno takšno organiziranost STO, ki bo v pravno formalnem in vsebinskem smislu izpolnjevala te zahteve in tudi pričakovanja turističnega gospodarstva ter drugih turističnih subjektov. V skladu s tem je potrebno pristopiti k reorganizaciji in redefiniranju sedanje organiziranosti STO, njene vloge in funkcij v skladu z novimi strateškimi usmeritvami in tudi v skladu z nadgrajenim modelom organiziranosti turizma na regionalni, lokalni in interesni ravni.

Nacionalna razvojna turistična organizacija² (NRTO) ima v nadgrajenem modelu organiziranosti slovenskega turizma naslednje funkcije:

- **Promocijsko funkcijo:**
 - izvajanje krovne promocije slovenskega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na globalnem trgu;

² NRTO je na novo organizirana STO. STO zadrži svoje sedanje ime, termin NRTO tu uporabljamo samo zaradi jasnejšega pojmovanja, kadar govorimo o novi ali stari STO.

ORGANIZIRANOST
NA NACIONALNI
RAVNI

RAZVOJNA.,
DISTRIBUCIJSKA IN
PROMOCIJSKA
FUNKCIJA

- izvajanje programa tržnega komuniciranja na nacionalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov.
- **Distribucijsko funkcijo:**
 - kontinuirano razvijanje turistično informacijskega sistema v skladu z najmodernejšimi znanji s področja informacijske tehnologije;
 - spodbujanje uporabe in razvoja turistično informacijskih sistemov na podjetniški, lokalni in regionalni ravni ter zagotavljanje njihove integracije v nacionalni turistično informacijski sistem;
 - vzpostavitev in razvijanje centralnega rezervacijskega sistema na nacionalni ravni, ki bo zagotavljal vključevanje turističnih storitev in ITP v globalne sisteme turistične industrije.
- **Razvojno funkcijo:**
 - spodbujanje razvoja tematskih turističnih proizvodov v horizontalni osi in ITP v vertikalni osi;
 - pripravo projektov razvoja zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanje turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v konzorcije;
 - spodbujanje raziskovalne dejavnosti na področju turistične dejavnosti in zagotavljanje prenosa znanja v turistično gospodarstvo in druge uporabnike znanja (NRTO, LTO, javni sektor,...) preko vzpostavljenega informacijskega sistema za podporo odločanju turističnim subjektom na vseh ravneh od podjetniškega do nacionalnega;
 - spodbujanje usposabljanja turističnih subjektov.

NRTO ima v modelu organiziranosti slovenskega turizma »nacionalno proti globalno« vlogo povezovalca, ki nenehno deluje v obeh smereh po vertikalni osi v razvojnem, distribucijskem in operativnem smislu (lokalno proti globalno, globalno proti lokalno).

Za zagotovitev učinkovitega izvajanja navedenih funkcij je potrebna reorganizacija obstoječe nacionalne turistične organizacije tako v smislu redefiniranja njenih vlog in funkcij, kot tudi v smislu redefiniranja sistema organizacije, realokacije javnih virov financiranja med posamezne funkcije in nenazadnje tudi njene pravno formalne oblike organiziranosti. V skladu z načelom javno zasebnega in civilnega partnerstva je potrebno zagotoviti vključevanje turističnih subjektov in njihovih interesnih združenj v upravljanje NRTO in tudi njihovo aktivno udeležbo pri sofinanciranju izvajanja njenih funkcij, v prvi fazi predvsem distribucijske in promocijske funkcije ter postopno tudi razvojne funkcije.

Priprava izvedbenega projekta nadgradnje organiziranosti slovenskega turizma na nacionalni ravni, s poudarkom na reorganizaciji osrednje nacionalne turistične organizacije ter njenega razvoja v javno zasebno in civilno organizacijo, je prva naloga, ki jo je potrebno izvesti na začetku tega strateškega obdobja.

b.) Regionalna destinacijska raven

RNUST prinaša na tej ravni največjo organizacijsko nadgradnjo. Slovenski turistični prostor deli po horizontalni in vertikalni osi. Temeljni cilj te nadgradnje je trženje tematsko povezanih turističnih proizvodov v horizontalni ravni in moderno organiziranih (po principu destinacijskega managementa) destinacijskih organizacij v vertikalni ravni.

ORGANIZIRANOST
NA REGIONALNI
DESTINACIJSKI
RAVNI

Horizontalna raven tako v sistem trženja doda pregledne sheme tematsko sorodnih turističnih proizvodov v slovenskem prostoru, kar doprinese k večji prepoznavnosti le-teh na globalnem trgu. Vertikalna os pa nam po principu moderno zasnovanega destinacijskega managementa omogoča organizacijo in izvedbo ITP ne glede na lokalni, regionalni, nacionalni ali celo nadnacionalni značaj.

Regionalna destinacijska raven v nadgrajenem modelu organiziranosti slovenskega turizma integrira naslednje funkcije:

- **Promocijsko funkcijo:**
 - izvajanje krovne regionalne/destinacijske promocije slovenskega regionalnega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na nacionalnem in globalnem trgu;
 - izvajanje programa tržnega komuniciranja na regionalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov.
- **Distribucijsko funkcijo:**
 - kontinuirano sodelovanje pri razvoju in uporabi turistično informacijskega sistema v skladu z najsodobnejšimi znanji s področja informacijske tehnologije na regionalni in nacionalni ravni;
 - spodbujanje uporabe in razvoja turistično informacijskih sistemov na podjetniški, lokalni in regionalni ravni ter zagotavljanje njihove integracije v nacionalni turistično informacijski sistem;
 - pomoč pri razvijanju centralnega rezervacijskega sistema na nacionalni ravni, ki bo zagotavljal vključevanje turističnih storitev in ITP regionalnega značaja v globalne sisteme turistične dejavnosti.
- **Razvojno funkcijo:**
 - implementacija in operacionalizacija konceptov modernega destinacijskega managementa;
 - spodbujanje razvoja in izvedbe tematskih turističnih proizvodov v horizontalni osi na eni strani in ITP v vertikalni os na drugi strani;
 - izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na regionalni destinacijski ravni;

PROMOCIJSKA,
DISTRIBUCIJSKA,
RAZVOJNA IN
OPERATIVNA
FUNKCIJA

- realizacija raziskovalne dejavnosti na regionalni ravni in osveščanje o pomenu vključevanja storitev, ponudbe in ITP v centralni rezervacijski sistem;
 - spodbujanje usposabljanja in mreženja turističnih subjektov na regionalni in lokalni ravni;
 - razvoj, zasnova in organiziranost ITP na regionalni in lokalni ravni;
 - realizacija prenosa znanja na operativno raven ter motiviranje vključevanja turistične ponudbe v ITP in njihova uvrstitev v centralni rezervacijski sistem.
- **Operativno funkcijo:**
- operacionalizacija povezovanja tematskih turističnih proizvodov v grozde na horizontalni ravni;
 - operacionalizacija povezovanja turističnih storitev v ITP v horizontalni ravni na lokalnem, regionalnem in medregionalnem prostoru;
 - skrb za kakovostno izvajanje turističnih storitev in ITP.

Glede na smeri povezovanja je pomembno dejstvo, da horizontalno povezani tematski proizvodi predstavljajo celovito ponudbo posameznega turističnega proizvoda na nacionalni ravni; torej nekakšno preglednico iste zvrsti turizma po posameznih območjih, destinacijah in v nacionalnem pogledu. V vertikali pa se predstavljajo v tematsko logične geografske celote, ki v novi organizacijski shemi predstavljajo destinacije v slovenskem prostoru. Te so podaljšana roka NRTO v posameznih destinacijskih območjih. V teh okoljih imajo enako vlogo kot NRTO na nacionalni ravni (tj. razvojno, prodajno/izvedbeno in evalvacijsko). Njihova primarna vloga je razvoj ITP v destinacijskih okoljih, njihova umeščenost v meddestinacijski prostor ali celo na nacionalno ali nadnacionalno raven. S takim načinom organizacije bi se slovenski turistični trg umestil v ITP izven slovenskih meja. Slovenija bi skupaj s pokrajinami sosednjih držav krojila razvoj receptivnega turizma v tem delu Evrope.

Na destinacijski ravni se srečujejo vse tri javnosti enakovredno. Govorimo o t. i. moderno zasnovani obliki destinacijskega managementa, kjer zasebno uresničuje kapitalske, javno politično-socialne in civilno družbeno razvojne potenciale. Skupaj bodo proizvajali atraktivne ITP in posamezne storitve za turizem, v skladu z interesi trajnostnega razvoja in lokalnega interesa.

Govorimo o kompleksni povezanosti zainteresiranih javnosti (zasebna, javna in civilna) v turizmu, ki skozi RDO skrbijo za umeščenost tematskih proizvodov v nacionalne sheme v horizontalni ravni. V vertikalni ravni pa navzdol ustvarjajo takšen lokalni razvoj, ki bo najbolj primeren za sestavo destinacijskih ITP in navzgor za njihovo uspešno uvrstitev v nacionalne in nadnacionalne ravni turističnih emitivnih tržišč. RDO ima v vertikali navzdol (globalno proti lokalnemu) vlogo organizatorja izvedbe sestave ITP in turističnih storitev in vlogo povezovalca ter evalvatorja.

c.) Lokalna raven – lokalne turistične organizacije

RNUST ne prinaša bistvenih sprememb na lokalni ravni. Predlagamo organizacijske in ne strukturne spremembe, razen v strukturi zainteresiranih javnosti v nadgrajeno organiziranih LTO. Izpostavljeni sta predvsem zasebna in civilna javnost, ki skozi LTO prinašata pregledno sliko ponudnikov turističnih storitev posameznega okolja in vlogo preostalega lokalnega prebivalstva (civilne javnosti). Bistvena inovacija, ki jo podajamo na lokalni ravni, so ukrepi, ki omogočajo organizacijo in izvedbo posameznih storitev, sestavljenih storitev in nenazadnje ITP. Govorimo o horizontalno povezanih ponudnikih storitev, za katere je LTO oz. več LTO skupaj zainteresiranih in odgovornih. Temeljna vloga LTO v horizontalni ravni je povezati obe javnosti in realizirati skupen interes ter zagotoviti take oblike organiziranosti turizma in storitev, ki bodo doprinesle vsem zainteresiranim. V vertikalni osi odigrajo LTO oz. skupine LTO pomembno vlogo pri razvoju novih destinacijskih ITP. Skupaj z RDO skrbijo za razvoj, dobro izvedbo in prepoznavnost le-teh in skrb za infra- in suprastrukturo.

ORGANIZIRANOST
NA LOKALNI RAVNI

Posamezni LTO oz. skupine LTO so odgovorne za organizacijo turistično informacijskih centrov.

Lokalna raven v nadgrajenem modelu organiziranosti slovenskega turizma integrira naslednje funkcije:

- **Promocijsko funkcijo:**
 - izvajanje krovne lokalne promocije ugleda slovenskega lokalnega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na nacionalnem in globalnem trgu;
 - izvajanje programa tržnega komuniciranja na lokalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov.
- **Distribucijsko funkcijo:**
 - kontinuirano sodelovanje pri razvoju in uporabi turistično informacijskega sistema v skladu z najsodobnejšimi znanji s področja informacijske tehnologije;
 - spodbujanje uporabe in razvoja turistično informacijskih sistemov na podjetniški, lokalni ravni ter zagotavljanje njihove integracije v nacionalni turistično informacijski sistem;
 - pomoč pri razvijanju centralnega rezervacijskega sistema na nacionalni ravni, ki bo zagotavljal vključevanje turističnih storitev in ITP lokalnega in regionalnega značaja v globalne sisteme turistične dejavnosti.

PROMOCIJSKA,
DISTRIBUCIJSKA,
RAZVOJNA IN
OPERATIVNA
FUNKCIJA

- **Razvojno funkcijo:**
 - implementacija in operacionalizacija vpeljave moderno organiziranega destinacijskega managementa;
 - spodbujanje razvoja in izvedbe ITP v vertikalni osi;
 - izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni;
 - spodbujanje usposabljanja in mreženja turističnih subjektov na lokalni ravni;
 - razvoj, zasnova in organiziranost ITP na lokalni ravni;
 - realizacija prenosa znanja na operativno raven in motiviranje vključevanja turistične ponudbe v ITP ter njihova uvrstitev v centralni rezervacijski sistem.
- **Operativno funkcijo:**
 - izvedba tematskih turističnih proizvodov;
 - operacionalizacija povezovanja turističnih storitev v ITP v horizontalni ravni na lokalnem prostoru;
 - skrb za kakovostno izvajanje turističnih storitev in ITP na lokalni ravni;
 - skrb za lokalno turistično infrastrukturo;
 - implementacija turistično informativne pisarne v lokalnem okolju.

2.3.1.2 Turistične destinacije in temeljne usmeritve turistične ponudbe

Pri oblikovanju turističnih destinacij izhajamo iz cilja, da želimo razviti prepoznavne destinacije s svojo zgodbo, med katerimi se bodo lahko vsaj štiri kosale z razvitimi sosednjimi regijami, kot sta Koroška in Istra, vsaj ena od njih pa bi slednje presegla. Za doseganje takih ciljev ne moremo imeti več kot 7 turističnih destinacij.

IZHODIŠČA ZA
OBLIKOVANJE
DESTINACIJ

Za oblikovanje in poimenovanje turističnih destinacij je potrebno izdelati analizo, ki bo vključevala:

1. pregled stanja obstoječih zaključenih geografsko določenih destinacij, s katerimi je pokrita celotna Slovenija in
2. povezovanje obstoječih destinacij s ciljem oblikovanja zaokroženih turističnih destinacij.

Samo tako oblikovane turistične destinacije bodo predstavljale podlago za oblikovanje razvojnega načrta in politik trženja in promocije na nacionalni ravni.

IZHODIŠČA ZA
OBLIKOVANJE
TEMELJNIH
PODROČIJ
TURISTIČNE
PONUDBE

Podoben pristop je potrebno uporabiti tudi pri oblikovanju temeljnih področij ponudbe, le da tu izhajamo predvsem iz povpraševanja na borzah in sejnih ter organiziranosti ponudnikov slovenskega turizma. Za razliko od pristopa za postavitev geografskih destinacij lahko pričakujemo prekrivanja med področji. Tukaj je potrebno število temeljnih področij omejiti na največ deset.

Na podlagi analize okolja so temeljna področja turistične ponudbe naslednja:

- aktivne počitnice (zimski in poletni športi),
- mesta in kultura,
- turizem na podeželju in ekoturizem,
- narava,
- hrana in pijača,
- zdravje in dobro počutje,
- poslovni turizem,
- zabava in igranje,
- ponudba za zahtevnejše,³
- ponudba za mlade.

NOVA TEMELJNA
PODROČJA
TURISTIČNE
PONUDBE

³ Pod pojmom razumemo ponudbo z visoko dodano vrednostjo za premožne goste.

2.4 POSLOVNA STRATEGIJA

Temeljni razlog za nadpovprečno dolgoročno uspešnost turistične dejavnosti je njena konkurenčna prednost, ki jo je možno doseči s strategijami:

- vodilnosti s stroškovno učinkovitostjo,
- diferenciacije proizvodov in
- razvijanja tržne niše ali tržne praznine.

VRSTE POSLOVNIH STRATEGIJ

V Tabeli 2 navajamo značilnosti in prednosti posameznih izborov.

Tabela 2: Primerjava poslovnih strategij

	DIFERENCIACIJA (S1)	STROŠKOVNO VODSTVO (S2)	RAZVIJANJE TRŽNE NIŠE
CILJ	MOŽNOST PRODAJE PO PREMIJSKIH CENAH	BITI NIZKI CENOVNI PONUDNIK	ENO ALI DRUGO NA DOLOČENIH SEGMENTIH TRGA
KAKO?	VRHUNSKI PROIZVOD/STORITEV	VELIK OBSEG PRODAJE	ENO ALI DRUGO ZA DOLOČEN SEGMENT
	OGLAŠEVANJE/PROMOCIJA	EKONOMIJA OBSEGA	
	BRANDING	NOVE TEHNOLOGIJE	
	KANALI DISTRIBUCIJE	VISOKA PRODUKTIVNOST	
	RAZLIČNE LOKACIJE	NIZKI STROŠKI INPUTOV	
	SKRB ZA GOSTA	NIZKI STROŠKI DISTRIBUCIJE	
	TEHNOLOGIJA	NIZKI STROŠKI LOKACIJE	
	DOVOLJENJA/REGULATIVA		
POSLEDICA	SPREMENJENA PERCEPCIJA	CENA ENAKA KONKURENCI ALI NIŽJA	IDENTIFICIRA SEGMENTE IN POTREBE POTROŠNIKOV
	VIŠJA CENA KOT TEKMECI	SPREJEMLJIVA KAKOVOST	IZBOR S1 ALI S2 ZA SEGMENT ALI NIŠO
	KAKOVOST	OGLAŠEVANJE ZA VELIK OBSEG PRODAJE	
KDAJ UPORABITI?	CENOVNA NEOBČUTLJIVOST	CENOVNA OBČUTLJIVOST	ZA PONUDNIKE, KI NISO DOVOLJ VELIKI ZA CEL TRG
	UVELJAVLJEN PONUDNIK NA TRGU	VSTOP NA TRG	PONUDNIK IMA POSEBNE VEŠČINE

Iz Tabele 2 je razvidno, da strategije diferenciacije ne moremo uporabiti, ker:

- nismo uveljavljen in prepoznaven turistični ponudnik,
- nimamo prepoznavnih blagovnih znamk,
- premalo vlagamo v promocijo,
- v primerjavi s konkurenco ne ponujamo vrhunskih turističnih proizvodov,
- distribucijski kanali niso vzpostavljeni,
- programi kakovosti niso implementirani.

**ZAKAJ NE MOREMO
UPORABITI
STRATEGIJE
DIFERENCIACIJE?**

Iz Tabele 2 je razvidno, da strategije vodilnosti s stroškovno učinkovitostjo ne moremo uporabiti, ker:

- imamo premalo zmogljivosti in premajhen obseg turističnega prometa,
- ne želimo biti poceni in cenena destinacija,
- so stroški proizvodnje visoki v primerjavi s konkurenco in bi nižanje cen pomenilo izgubo.

**ZAKAJ NE MOREMO
UPORABITI
STRATEGIJE
VODILNOSTI S
STROŠKOVNO
UČINKOVITOSTJO?**

Glede na navedene slabosti je najprimernejši izbor strategija tržnih niš. Bistvo te strategije je osredotočanje na manjši segment z našo turistično ponudbo. Dejstvo je, da s svojo ponudbo na naših primarnih trgih nismo uvrščeni med 10 najbolj priljubljenih destinacij (rezultati analize konkurence), kakor tudi, da imamo na teh trgih zanemarljiv tržni delež. Bolj smiselno bi bilo pristopiti k podrobnejši segmentaciji trgov, predvsem po kriteriju vrednosti, ki jo ima (naj bi jo imela) naša turistična ponudba pri ciljnem turistu, specializaciji ponudbe in razpršitvi trgov. Glavne prednosti izbora te strategije za slovenski turizem so:

**NAJPRIMERNEJŠA
STRATEGIJA**

- sama strategija zahteva manjše investicije v vire (predvsem promocijo) v primerjavi s strategijami, ki ciljajo na cel trg,
- strategija dovoljuje specializacijo ter večje razumevanje in vedenje o ciljnem turistu.

Za uspešno implementacijo te strategije je potrebno izvršiti nekaj aktivnosti, ki jih zajemamo v politikah in programih v nadaljevanju (III. faza). Med te aktivnosti spadajo:

**POGOJI ZA
UČINKOVITOST**

- oblikovanje destinacij,
- organizator/oblikovalec turistične ponudbe na destinaciji,
- kontinuirano zbiranje informacij o turistih in uporaba teh informacij pri nadaljnjem poslovanju,
- skrb za kakovost,
- skrb za človeške vire.

2.5 POLITIKE

Politike izhajajo iz strategij (temeljne in poslovne) in predstavljajo širok spekter smernic za spodbujanje rasti in razvoja celotnega slovenskega turizma, katerim morajo slediti posamezni nosilci v smislu izvajanja RNUST.

V RNUST 2007-2011 so naslednje politike (Slika 3):

- politika razvoja turističnih destinacij;
- politika razvoja človeških virov;
- politika trženja in promocije;
- politika trajnostnega in regionalnega razvoja;
- politika zagotavljanja kakovosti;
- politika razvoja IT;
- politika razvoja poslovnega okolja in investicij;
- politika spodbujanja raziskav in razvoja v turizmu.

Slika 3: Povezanost posameznih politik



Posamezne politike so opredeljene v 3. fazi.

III. FAZA: URESNIČEVANJE STRATEGIJE

V RNUST 2007-2011 smo za vsako politiko določili programe, nujne za doseganje zastavljenih strateških ciljev. Vsak sklop vsebuje:

- A. temeljna izhodišča politike,
- B. namen in cilje politike,
- C. programe (cilj, vsebina, aktivnosti, nosilci, izvajalci oz. sodelujoči subjekti pri izvedbi programa).

Na koncu podajamo še okvirni oz. predvideni terminski načrt izvajanja posameznih programov.

Predvidena merila za spremljanje učinkovitosti izvajanja programov so predstavljena v IV. Fazi – Evalvacija RNUST.

3.1 POLITIKA RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ

Management turistične destinacije je vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem glavno vlogo igrajo turisti s svojim povpraševanjem po ITP turistične destinacije.

Glavno vlogo v tem procesu ima destinacijski management, saj sproža proces načrtovanja, ga organizira, izvaja in uresniči. Ukrepi vsebujejo naloge managementa, ker menimo, da faze procesa vodenja vključujejo sprožilne dejavnosti za nove ITP. Če naj bo destinacija turistično tržno usmerjena in vodena, se mora destinacija organizacijsko ustrezno oblikovati.

Dobro organiziranje vodi do dobrega ITP. Sam ITP se začne pri idejah in razvoju, dobri organizaciji, vodenju kadrov, ki jim ustrezno zaupamo naloge, in ki proizvod procesirajo in izvedejo tako, da se storitev ciljno poveže in s svojo atraktivnostjo, dobro marketinško mrežo in ustrezno infrastrukturo privabijo kar največ turistov.

Da bi bila turistična destinacija konkurenčna, se morajo spremenljivke zvrstiti na treh ravneh sovplivanja. Na prvi ravni mora model ustrezati destinacijskim spremenljivkam, ki jih sestavljajo naravni dejavniki (lokacija, posebnost pokrajine in klime) in umetni dejavniki (lokalna kultura, industrijsko poslovne posebnosti, transportna infrastruktura, nastanitvena infrastruktura, atrakcije in aktivnosti destinacije). Za to bi lahko uporabili skupni termin: ITP.

Nadaljnji proces se dogaja v globalni turistični industriji, kjer ITP preko modernih globalnih distribucijskih kanalov, v vertikalni osi, prehajajo do končnega turista. Na tej ravni se odrazijo zavest in percepcija destinacijskih ciljev ter priporočljive povezanosti preko teh kanalov na globalno raven turistične dejavnosti. Na tretji ravni definiramo dva procesa: prvi evidentira spremenljivke privlačnosti posamezne destinacije, kjer igrajo posebno vlogo marketinški, medijski in informacijski viri ter direktne izkušnje z destinacijo, ki jih turist nabira z zasebnimi in poslovnimi potovanji. Drugi del spremenljivke zajemajo potovalne spremenljivke in specifični dejavniki potovanja. Na to vplivajo demografske specifikke, življenjski status in življenjski stil potnika. Destinacijski management se s svojo blagovno znamko in izdelanim ITP vertikalno integrira kot pospeševalec prodaje na emitivnih trgih.

Moderno organiziran destinacijski management prevzema vlogo osnovnega generatorja razvoja turizma na destinaciji. Ob natančnem poznavanju ITP in ostalih tokov na receptivnem tržišču le-ta obvladuje in nadzoruje lastnosti in potrebe emitivnih tržišč. Zaradi sodelovanja na globalni ravni dodobra spozna emitivno tržišče (turista) in v procesu dogovarjanja prilagodi ITP turistovim željam. S tem postaja destinacija vodilni generator razvoja turizma ne le na receptivnih, ampak tudi emitivnih trgih. Pri tem igra

destinacijski management ključno vlogo povezovalca, organizatorja in pospeševalca aktivnosti na destinaciji in na njenih osnovnih emitivnih tržiščih. Z obvladovanjem navedenega procesa si destinacijski management odpira možnost samostojnega vstopa na emitivnih trgih. Tako postaja nosilec kompleksnega turističnega procesa, kar destinaciji omogoča pozitiven vpliv na trajnostni razvoj.

Nujnost uvajanja koncepta managementa turistične destinacije pa izhaja še iz naslednjih dejstev:

- Gibanja na turističnem trgu ne usmerjajo turistični ponudniki, temveč turisti z njihovimi potrebami po potovanju ali počitnicah.
- Turisti povprašujejo po ITP, ki je sestavljen iz vrste turističnih storitev, naravnih, kulturnih in socialnih zanimivosti turistične destinacije, ki jih razen v zelo redkih izjemah (tematski parki) ne proizvaja eden, temveč vrsta med seboj neodvisnih turističnih ponudnikov.
- Turisti povprašujejo po turističnih destinacijah kot celoti - izberejo tisto, ki s svojimi ITP lahko najbolje zadovolji njihove potrebe po potovanju ali počitnicah.
- Potrebno je povezovanje in sodelovanje vseh posameznih turističnih ponudnikov, ki delujejo v določeni turistični destinaciji pri skupnem, usklajenem razvoju in oblikovanju ITP in njihovem trženju na globalnem turističnem trgu.

V skladu z navedenim je dosedanja strategija razvoja slovenskega turizma predvidela razvoj sodobnega managementa turističnih destinacij, temelječega na javno zasebnem partnerstvu med turističnimi ponudniki v turistični destinaciji. Kljub relativno visokemu deležu sredstev, ki so bila namenjena neposredno spodbujanju razvoja managementa turističnih destinacij in posredno preko ukrepov za spodbujanje partnerskega sodelovanja ter povezovanja turističnih ponudnikov v destinacijah, po zaključku tega strateškega obdobja ugotavljamo, da na tem področju ni prišlo do pomembnejšega napredka. Med glavne razloge za neuspešen razvoj managementa turističnih destinacij štejemo:

- razmeroma visoko stopnjo nezainteresiranosti zasebnih turističnih ponudnikov na turističnih destinacijah za aktivno sodelovanje pri skupnem upravljanju turistične destinacije po načelu javno zasebnega partnerstva;
- napačno oz. različno razumevanje managementa turističnih destinacij med posameznimi skupinami turističnih subjektov na destinaciji, predvsem glede njihove vloge v njem;
- premajhno število usposobljenih strokovnjakov za uspešno izvajanje funkcij destinacijskega managementa,
- uvajanje destinacijskega managementa na premajhnih območjih (običajno znotraj občinskih meja), ki ne zagotavljajo potrebne kritične mase nosilcev razvoja in s tem povezanih potrebnih finančnih sredstev za uspešno izvedbo projektov ter doseganje pričakovanj turističnih subjektov.

Politika spodbujanja razvoja managementa turističnih destinacij se je tako v zadnjem strateškem obdobju izkazala za relativno neuspešno, ker je skušala spodbujati razvoj le s finančnimi spodbudami. Pri tem je prezrla pomemben pogoj - to sta vzporeden razvoj in usposabljanje ne le strokovnih kadrov, ki se profesionalno ukvarjajo z managementom turističnih destinacij, temveč tudi vseh turističnih subjektov, ki morajo v modelu nastopati kot partnerji.

V skladu z identificiranimi slabostmi in omejitvami, ki preprečujejo hitrejši in uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij in še posebej ob upoštevanju temeljnih razvojnih prioritet tega strateškega obdobja, politika razvoja managementa turističnih destinacij v tem strateškem obdobju usmerja svoje ukrepe in aktivnosti na:

- usposabljanje strokovnjakov za področje managementa turističnih destinacij, usposabljanje turističnih subjektov v turističnih destinacijah in vključevanje vsebin managementa turističnih destinacij v učne in študijske programe na vseh ravneh;
- spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij in v njegovem okviru predvsem spodbujanje javno zasebnega partnerstva in aktivne vloge partnerjev pri njegovem razvoju;
- spodbujanje razvoja skupnega načrtovanja ter oblikovanja in trženja ITP turističnih destinacij;
- druge spodbude, ki bodo izoblikovane po izdelavi podrobne analize vzrokov za relativno neuspešen razvoj managementa turističnih destinacij v zadnjem strateškem obdobju.

Ukrepi izhajajo iz temeljne strategije oz. iz nadgradnje modela organiziranosti slovenskega turizma, zaokroženih turističnih destinacij in temeljnih usmeritev turistične ponudbe. Ukrepi bodo pospeševali oblikovanje destinacij ter njihovo uspešno trženje na emitivnih trgih s pomočjo modernih distribucijskih kanalov.

UKREP 1	NADGRADNJA MODELA ORGANIZIRANOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA
CILJ	Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti. Podpora internacionalizaciji turističnega gospodarstva. Izdelava učinkovitega modela organiziranosti turizma na vseh ravneh od lokalne do nacionalne.
VSEBINA/NAMEN	Nadgradnja modela organiziranosti na nacionalni ravni v skladu s temeljnimi strateškimi usmeritvami. Spodbuditev razvoja regionalne organiziranosti turizma po načelu javno zasebnega partnerstva. Nadaljnji razvoj organiziranosti turizma na lokalni ravni. Razvoj mreženja v turizmu v horizontalni in vertikalni smeri.
AKTIVNOSTI	Priprava izvedbenega projekta nadgradnje organiziranosti slovenskega turizma na nacionalni ravni s poudarkom na reorganizaciji osrednje nacionalne turistične organizacije ter njenega razvoja v javno zasebno organizacijo. Sofinanciranje projektov razvoja regionalne organiziranosti in mreženja na interesni ravni.
NOSILEC	Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALEC	STO.

UKREP 2	IDENTIFIKACIJA TURISTIČNIH DESTINACIJ SLOVENIJE
CILJ	Oblikovanje zaokrožene, prepoznavne turistične destinacije.
VSEBINA/NAMEN	Oblikovanje smotrnih zaokroženih turističnih destinacij.
AKTIVNOSTI	Posnetek stanja obstoječih turističnih območij. Modeliranje smotrnih destinacijskih okolij. Oblikovanje nacionalnih razvojnih načrtov trženja in politik na podlagi oblikovanih turističnih destinacij.
NOSILEC	Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	- STO - Ministrstvo za okolje in prostor - Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano - Ministrstvo za kulturo - Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko - ZTDS - LTO - TZS

UKREP 3	INTERAKTIVNI SISTEM MREŽENJA IN RAZVOJ NAČRTOVANJA, OBLIKOVANJA IN TRŽENJA INTEGRALNIH TURISTIČNIH PROIZVODOV
CILJ	Spodbujanje razvoja mreženja ponudnikov turističnih storitev po načelu javno zasebnega partnerstva in uresničevane interaktivnega izvajanja vseh funkcij managementa turističnih destinacij. Aktualizacija obstoječih distribucijskih kanalov trženja turističnih destinacij in spodbujanje uporabe novejših sodobnih informacijskih tehnologij.
VSEBINA/NAMEN	Razvoj funkcij managementa mrežno povezanih turističnih destinacij, ki so danes še ne ali slabo razvite, in sicer skupno načrtovanje razvoja turistične destinacije, oblikovanje skupnih investicijskih projektov destinacije, skupno oblikovanje in trženje integralnih turističnih proizvodov, izvajanje kontrolne funkcije uresničevanja ciljev ter spremljanje kakovosti turistične ponudbe v destinaciji, vključevanje integralne turistične ponudbe destinacij v globalne tokove preko klasičnih distribucijskih kanalov in uvajanjem e-trženja turističnih destinacij. Usmerjanje razvojnih spodbud izključno v projekte, ki bodo temeljili na javno zasebnem partnerstvu in v katerih bodo zasebni in javni ponudniki imeli aktivno vlogo, ne le z obveznim sofinanciranjem projektov, temveč tudi z jasno in aktivno vlogo pri izvedbi projektov
AKTIVNOSTI	Oblikovanje modela mreženja (kapitalski ali interesni). Ustanavljanje integriranih poslovnih subjektov in podpora poslovanju. Sofinanciranje razvoja projektov skupnega načrtovanja, oblikovanja in trženja integralnih turističnih proizvodov. Sofinanciranje razvoja funkcij trženja in kontrole na ravni turistične destinacije. Sofinanciranje oblikovanja interaktivne baze razpoložljivih virov. Interaktivna integracija turističnih virov. Oblikovanje interaktivne podporne infrastrukture.
NOSILEC	• Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• STO • RDO • LTO • turistično gospodarstvo • znanstveno raziskovalne institucije • interesna združenja

UKREP 4	IDENTIFIKACIJA OMEJITEV ZA RAZVOJ MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ
CILJ	Odprava ovir in omejitev za uspešen razvoj managementa turističnih destinacij
VSEBINA/NAMEN	S strokovno analizo ugotoviti dejanske vzroke za počasen in neuspešen razvoja managementa turističnih destinacij. Izdelava strokovne podlage za oblikovanje učinkovitih ukrepov za spodbuditev razvoja managementa turističnih destinacij.
AKTIVNOSTI	Priprava analize stanja in omejitev za uspešnejši razvoj managementa turističnih destinacij.
NOSILEC	• Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• STO • RDO • LTO • občine • turistično gospodarstvo • znanstveno raziskovalne institucije • interesna združenja

UKREP 5	USPOSABLJANJE ZA PODROČJE MANAGEMENTA TURISTIČNIH DESTINACIJ
CILJ	Zagotavljanje pravilnega razumevanja managementa turističnih destinacij v strokovni turistični javnosti. Izboljšanje usposobljenosti za opravljanje funkcij managementa turističnih destinacij.
VSEBINA/NAMEN	Spodbujanje usposabljanja in izobraževanja za področje managementa turističnih destinacij. Vključevanje vsebin managementa turističnih destinacij v učne in študijske programe na vseh ravneh. Spodbujanje priprave učnih in strokovnih gradiv s področja managementa turističnih destinacij.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje priprave učnih in strokovnih gradiv s področja managementa turističnih destinacij. Sofinanciranje usposabljanja turističnih subjektov s področja managementa turističnih destinacij. Izvajanje promocije managementa turističnih destinacij v strokovni turistični javnosti in med lokalnim prebivalstvom. Vključitev vsebin managementa turističnih destinacij v učne in študijske programe turističnih šol na vseh nivojih.
NOSILCI	• Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za šolstvo in šport • Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• STO • izobraževalne institucije • Center za poklicno izobraževanje

3.2 POLITIKA RAZVOJA ČLOVEŠKIH VIROV

Turistična industrija v svetovnem merilu postaja najhitreje rastoč ekonomski sektor in hkrati največja industrija sveta, ki zaposluje veliko ljudi. Ljudje predstavljajo osrednji vir učinkovitega delovanja te delovno intenzivne industrije.

Obdobje sprejemanja nove RNUST 2007-2011 prinaša nove izzive na področju slovenskega turizma in posledično tudi na področju strateškega ravnanja s človeškimi viri v turizmu. Stroka ravnanja s človeškimi viri v turizmu je v slovenskem prostoru relativno mlada in se kot področje še ni uveljavila. Obravnava človeških virov v turizmu je bila prepuščena splošnemu kadrovskemu znanju in ukrepom na tem področju. Ravnanje s človeškimi viri na področju turizma pa je zaznamovano s številnimi pojavi in aktivnostmi, ki so specifični za turistično industrijo.

Omenjene značilnosti posledično vodijo v izpeljavo značilnosti delovnega okolja v turizmu, ki ga opredeljujejo: relativno nizke plače, omejene možnosti napredovanja in razvoja kariere, neugodni modeli delovnega časa, kot tudi neprijetni fizični pogoji dela, izrazit pojav dela na črno predvsem v gostinstvu, in drugo. Zato se turistična industrija srečuje s pojavom visoke fluktuacije zaposlenih, z visokimi stroški delovne sile in slabo učinkovitostjo zaposlenih.

Turistična industrija je delovno intenzivna storitvena industrija in tako odvisna od socialnih in tehničnih veščin zaposlenih, njihovih spretnosti, predanosti delu in vedenja. Vrsta in kakovost storitev, kot tudi zadovoljstvo in lojalnost gostov, so kritično odvisni od človeškega faktorja. Podobno je tudi skrb za gosta močno odvisna od zmožnosti in motivacije zaposlenih. Zato je pomembno, da vodje na vseh stopnjah turistične industrije ustrezno ravnaajo z zaposlenimi na način, ki jih bo spodbujal k večji participaciji pri naporih za zagotavljanje visoko kakovostnih storitev za goste. Izboljšanje kakovosti človeških virov v podjetju, oz. investicije v ljudi, pa nedvoumno predstavljajo najbolj neposreden in stroškovno učinkovit način za izboljšanje turističnega proizvoda.

Med glavne slabosti na področju človeških virov danes štejemo: pomanjkanje veščin in znanj, visoko fluktuacijo zaposlenih, pomanjkanje kakovostnih programov usposabljanja in izobraževalnih programov na vseh nivojih za področje turistične dejavnosti, slabo podobo turistične industrije kot delodajalca, nekonkurenčne nagrade in slabe delovne pogoje, razkorak med potrebami industrije in izobraževanjem, neprepoznavanje dolgoročnih koristi človeških virov nasproti kratkoročnim prioritetam, upadanje interesa za delo v turizmu in pogosto nerazumevanje lokalnega prebivalstva o priložnostih, ki jih ponuja turizem njihovem okolju, ter slabo poznavanje lokalnega prebivalstva naravnih in kulturnih vrednot lokalnega okolja. V tem kontekstu se zdi nova paradigma opcije razvoja človeških virov v turizmu bistvenega pomena.

Politika razvoja človeških virov v turizmu vključuje ključne ukrepe in aktivnosti, ki bodo pripomogli k učinkovitejšemu razvoju človeških virov v turizmu in s tem povezani kakovosti turističnih proizvodov ter konkurenčnosti slovenskega turizma.

Temeljno izhodišče politike razvoja človeških virov je, da je razvoj človeških virov odgovornost vseh javnih in zasebnih partnerjev ter civilne družbe s področja turizma. Med njimi se mora vzpostaviti partnerstvo na področju načrtovanja, oblikovanja in izvajanja izobraževanja ter usposabljanja kadrov. Politika razvoja človeških virov mora tako nastati kot konsenz vseh ključnih partnerjev, in sicer predstavnikov turističnega gospodarstva - delodajalcev, zaposlenih v turizmu – lokalne skupnosti, izobraževalnih institucij in subjektov civilne družbe na področju turizma.

Temeljne usmeritve razvoja človeških virov so vezane na:

- Zagotavljanje kakovosti izobraževanja in usposabljanja na vseh nivojih od poklicnega do podiplomskega študija z razvojem novih sodobnih programov izobraževanja in usposabljanja z upoštevanjem potreb gospodarstva in drugih uporabnikov znanja.
- Spodbujanje razvoja programov praktičnega izobraževanja in usposabljanja posebnih trenerjev za izvajanje praktičnih znanj na vseh področjih.
- Pospeševanje prenosa tujega znanja v slovenski turistični izobraževalni sistem s strokovnim usposabljanjem predavateljev in izmenjavo študentov v tujini.
- Razreševanje razkorakov med partnerji na področju izobraževanja in usposabljanja.
- Zagotavljanje boljših delovnih pogojev.
- Pospeševanje turistične vzgoje v vrtcih, osnovnih šolah in srednjih šolah ter pospeševanje turistične podjetniške kulture med lokalnim prebivalstvom predvsem v turistično razvitih destinacijah (tudi promoviranje s prostovoljnim delom z namenom neformalnega izobraževanja v »mladinskih organizacijah«).
- Izobraževanje lokalnega prebivalstva o lokalnih naravnih in kulturnih bogastvih.

Ti ukrepi lahko posredno prispevajo k izboljšanju ugleda turizma v javnosti.

Vloga Vlade RS na področju razvoja človeških virov je predvsem v vodenju raziskav na področju ugotavljanja kadrovskih in izobraževalnih potreb v turizmu; v koordinaciji standardov strokovnega usposabljanja s sistemi spričeval in diplom na nacionalni ravni; v koordinaciji delovanja hotelirskih in turističnih šol; zagotavljanju razvojnih spodbud za izobraževanje in usposabljanje zaposlenim; zagotavljanju razvojnih spodbud izobraževalnim organizacijam za pripravo kakovostnih in s potrebami turističnega gospodarstva in drugih uporabnikov znanja prilagojenih programov za usposabljanje; v zagotavljanju razvojnih spodbud za izboljšanje sistema praktičnega izobraževanja dijakov in študentov z razvojem mreže šolskih hotelov, agencij in gostiln ter v spodbujanju usposabljanja in krepitvi turistične kulture med mladimi in lokalnim prebivalstvom.

V slovenskih strateških dokumentih za razvoj turizma so omenjene aktivnosti sicer opredeljene, vendar so bile v dosedanjem strateškem obdobju skoraj v celoti neizvedene.

Pomembno vlogo pri razvoju človeških virov imajo tudi gospodarski subjekti, ki morajo spodbujati in zagotavljati možnost izobraževanja in usposabljanja zaposlenih. Za dvig ugleda turizma v javnosti je pomembno tudi njihovo prizadevanje za izboljšanje delovnih pogojev zaposlenih v turizmu.

Nenazadnje sta za uspešen razvoj turizma pomembna usposabljanje in krepitev turistične kulture tudi med lokalnim prebivalstvom. Slovenska turistična društvena organizacija še naprej igra pomembno vlogo na tem področju.

Splošni cilj: Spodbuditi razvoj človeških virov v turizmu in izboljšati prilagodljivost trga dela potrebam turističnega gospodarstva in drugih uporabnikov znanja.

UKREP 1	SISTEM IZOBRAŽEVANJA, FUNKCIONALNEGA IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA, KI JE USKLAJEN S POTREBAMI TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA IN DRUGIMI UPORABNIKI ZNANJA
CILJ	Zagotavljanje usklajenega razvoja kakovostne ponudbe izobraževanja in usposabljanja na področju turizma s potrebami turističnega gospodarstva in drugimi uporabniki znanja. Spodbujanje vseživljenjskega učenja. Izboljšanje prilagodljivosti trga dela. Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti.
VSEBINA/NAMEN	Sistematično ugotavljanje in določanje potreb za izobraževanje, usposabljanje in delo v turizmu. Sistematično načrtovanje(kvantitativno in kvalitativno) razvoja ustreznih turističnih profilov in programov izobraževanja in usposabljanja. Promocija izobraževanja in dela v turizmu. Nenehno spremljanje izobraževanja v tujini in ugotavljanje konkurenčnih prednosti. Razvoj, implementacija in promocija izobraževalnih programov ter razvoj mreže izobraževalnih institucij na področju turizma, tudi na dodiplomski in podiplomski ravni. Povezovanje z domačimi in tujimi visokošolskimi izobraževalnimi institucijami predvsem za razvoj skupnih podiplomskih in specialističnih programov ter raziskovalne dejavnosti. Spodbujanje uvajanja mednarodnih standardov in

	akreditacij študijskih programov. Sodelovanje izobraževalnih institucij s turističnim gospodarstvom pri analiziranju izobraževalnih potreb turističnega gospodarstva in pripravi skupnih učnih in študijskih programov. Spodbujanje izobraževanja in usposabljanja pedagoških delavcev (izobraževalcev) in mentorjev v turizmu. Oblikovanje modela in programov funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja za potrebe turističnega in s turizmom povezanega gospodarstva (trgovina, promet, storitve, ...) ter drugih uporabnikov znanja (regije, destinacijski management, ...). Oblikovanje programov za usposabljanje in krepitev turistične kulture med lokalnim prebivalstvom in njegovo izobraževanje o lokalnih naravnih in kulturnih bogastvih. Izboljšanje usposobljenosti zaposlenih v turizmu.
AKTIVNOSTI	Izdelava modela za sistematično ugotavljanje in določanje potreb za izobraževanje in delo v turizmu. Priprava letnih poročil o potrebah za izobraževanje in delo v turizmu po turističnih profilih. Informiranje o potrebah izobraževanja in dela v turizmu. Spremljanje in razvoj osnovnega izobraževanja o turizmu v osnovnih in srednjih šolah. Sofinanciranje razvoja in priprave novih učnih in študijskih programov na področju turizma, predvsem skupnih programov s turističnim gospodarstvom in drugimi uporabniki znanja. Sofinanciranje povezovanja z domačimi in tujimi visokošolskimi izobraževalnimi institucijami, predvsem za razvoj skupnih podiplomskih in specialističnih programov ter raziskovalne dejavnosti. Oblikovanje sistema za kontinuirano spremljanje in usklajevanje izobraževalnih potreb turističnega gospodarstva s ponudbo izobraževalnih institucij. Sofinanciranje usposabljanja in izobraževanja pedagoških delavcev (izobraževalcev) in mentorjev, predvsem na podiplomski in postdoktorski ravni doma in v tujini. Sofinanciranje uvajanja mednarodnih standardov in akreditacij študijskih programov. Priprava analize ponudbe in potreb po področjih funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja. Sofinanciranje priprave in izvedbe programov funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja za potrebe turističnega in s turizmom povezanega gospodarstva ter za potrebe regionalnega razvoja, predvsem managementa turističnih destinacij. Sofinanciranje promocije poklicnega in strokovnega izobraževanja v gostinstvu in turizmu.

NOSILCI	• Ministrstvo za šolstvo in šport • Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo • Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve • Ministrstvo za okolje in prostor • Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• turistično gospodarstvo in drugi uporabniki znanja, • izobraževalne institucije na področju turizma • drugi ponudniki izobraževalnih storitev • nacionalne, regionalne in lokalne turistične organizacije • raziskovalne institucije na področju turizma, • interesna združenja • SURS

UKREP 2	NADGRADNJA SISTEMA NACIONALNIH CERTIFIKATOV IN POKLICNIH KVALIFIKACIJ, NACIONALNIH POKLICNIH IN IZOBRAŽEVALNIH STANDARDOV
CILJ	Izboljšanje prilagodljivosti trga dela.
VSEBINA/NAMEN	Razvoj sodobnega sistema nacionalnih certifikatov, nacionalnih poklicnih kvalifikacij, nacionalnih poklicnih in izobraževalnih standardov. Usposabljanje za pridobivanje specialističnih znanj/specifičnih poklicev in njihova certifikacija (svetovalec v turizmu, turistični informator, animator, vodnik, naravoslovni turistični vodnik, doživljajski vodnik, interpretator narave,...).
AKTIVNOSTI	Priprava sistema certificiranja znanj pridobljenih iz turistične prakse. Posodobitev sistema nacionalnih poklicnih in izobraževalnih standardov ter nacionalnih poklicnih kvalifikacij. Sofinanciranje usposabljanja za pridobivanje certificiranih specialističnih znanj/specifičnih poklicev.
NOSILCI	• Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve • Ministrstvo za šolstvo in šport • Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo • Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za okolje in prostor
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Center za poklicno izobraževanje • izobraževalne institucije

UKREP 3	RAZVOJ SISTEMOV PRAKTIČNEGA IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA
CILJ	Izboljšanje prilagodljivosti trga dela. Izboljšanje kakovosti praktičnega izobraževanja in usposabljanja.
VSEBINA/NAMEN	Izboljšanje sistema praktičnega izobraževanja in usposabljanja z razvojem mreže šolskih hotelov, agencij in gostinskih obratov. Oblikovanje dijakom in študentom »gostoljubne« mreže turističnih podjetij za zagotavljanje (učinkovite) delovne prakse z oblikovanjem koncepta mentorstva v podjetjih.
AKTIVNOSTI	Priprava mreže šolskih hotelov, gostinskih obratov in agencij. Sovlaganja in pomoč pri izvedbi konkretnih investicijskih projektov v šolske hotele, gostinske obrate in agencije. Sofinanciranje usposabljanja inštruktorjev in trenerjev za vodenje in izvajanje programov v šolskih centrih za usposabljanje za potrebe turizma. Oblikovanje koncepta mentorstva za izvajanje praktičnega izobraževanja v podjetjih in sofinanciranje njihovega usposabljanja.
NOSILCI	• Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo • Ministrstvo za šolstvo in šport
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve • Center za poklicno izobraževanje • izobraževalne institucije • GZS • OZS

UKREP 4	SPODBUJANJE RAZVOJA ČLOVEŠKIH VIROV IN DELOVNIH POGOJEV V PODJETJIH
CILJ	Izboljšanje kakovosti človeških virov v podjetjih. Povečanje atraktivnosti turističnega sektorja za zaposlene. Izboljšanje ugleda turističnega sektorja kot delodajalca.
VSEBINA/NAMEN	Spodbujanje podjetij za večja vlaganja v razvoj človeških virov. Spodbujanje podjetij za izboljšanje delovnih pogojev zaposlenih.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje programov usposabljanja človeških virov v podjetjih. Sofinanciranje programov uvajanja sodobnih metod upravljanja z intelektualnim kapitalom v podjetjih. Spodbujanje turističnih podjetij za izboljšanje delovnih pogojev z uvedbo sistema nagrad in certifikatov. Dosledno odkrivanje in sankcioniranje poslovanja in dela na črno v turizmu in gostinstvu.
NOSILCI	• Ministrstvo za šolstvo in šport • Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo • Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Ministrstvo za gospodarstvo

UKREP 5	POVEČANJE UGLEDA TURIZMA IN NJEGOVH VPLIVOV V LOKALNEM OKOLJU
CILJ	Izboljšanje ugleda turizma v okolju. Razvoj turistične podjetniške kulture.
VSEBINA/NAMEN	Izboljšanje ugleda turizma v javnosti, predvsem med mladimi in lokalnim prebivalstvom ter s tem ustvarjanje za turizem prijaznega okolja v turističnih destinacijah. Dviganje ravni pravilnega razumevanja turizma, njegovih vplivov na okolje in priložnosti, ki jih ustvarja. Spodbujanje programov za krepitev turistične podjetniške kulture predvsem med mladimi in lokalnim prebivalstvom.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje nacionalnih programov za krepitev turistične podjetniške kulture in za osveščanje lokalnega prebivalstva o turizmu, njegovih vplivih in priložnostih, ki jih ustvarja. Oblikovanje sistematične izvenšolske dejavnosti na področju turizma Oblikovanje hierarhičnega decentraliziranega sistema tekmovanj. Spodbujanje sodelovanja vrtcev in šol, posebno na temeljnih turističnih območjih. Usposabljanje vzgojiteljev in učiteljev izbirnega predmeta Turistična vzgoja. Povezovanje turističnih podjetij, društev in vodstev šol na področju vzgoje mladih.
NOSILCA	• Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za šolstvo in šport • Ministrstvo za okolje in prostor
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• TZS • STO • LTO • RDO • turistično gospodarstvo • občine

3.3 POLITIKA TRŽENJA IN PROMOCIJE

Pri pripravi politike trženja in promocije slovenskega turizma izhajamo iz naslednjih dejstev:

- **Nizka prepoznavnost** (Slovenija kot država in destinacija), sploh izven sosednjih regij.
- **Malo razvitih turističnih znamk**, ki so praviloma bolj prepoznavne kot sama destinacija Slovenija.
- **Nizka sprejemljivost** zaradi nepoznavanja in stereotipov, ki izhajajo iz **umeščenosti Slovenije v Vzhodno Evropo in Balkan**, poleg tega pa še vedno obstaja nevarnost **povezovanja s Slovaško**.
- Posledično **nizka pričakovanja z vidika kakovosti ponudbe**.
- Posledično **pričakovanja nižjih cen**.
- Slovenija **nima v tujini prepoznavnih nacionalnih simbolov**, kar so lahko mesta, naravne, kulturne in druge znamenitosti, blagovne znamke, nacionalne jedi, pijače.⁴
- Slovenija se z vidika **vlaganj v trženje** ne more kosati z vlaganji velikih turističnih destinacij.

V skladu z navedenim naj bo politika trženja in promocije **osredotočena predvsem na doseganje prve izkušnje s Slovenijo, ki mora biti pozitivna. Z izdelanimi turističnimi proizvodi, usmerjeni na turista s pozitivno izkušnjo, se bo Slovenija razvila v razvito turistično destinacijo.**

Ob tem naj se upoštevajo naslednje usmeritve:

- Zavedati se moramo, da (ne)zadovoljstvo turistov izhaja predvsem iz velikega razkoraka med pričakovanji in tem, kar so dobili. Pričakovanja se bodo s proaktivno vlogo slovenskega turizma dvignila, zato bo potrebno za enako stopnjo zadovoljstva **dvigniti nivo kakovosti slovenskega turizma**.
- Na določenih (**nišnih**) **ciljnih skupinah** na točno določenih trgih je potrebno **povečati prepoznavnost in pretrgati vez s stereotipi o Sloveniji**.
- Slovenija bo morala doseči nacionalni konsenz o tem, kateri so nacionalni in destinacijski simboli, na katere se bo potrebno osredotočiti z vidika promocije. Najprej je potrebno razviti največ **3 mednarodno prepoznavne nacionalne (in ne le regionalne) simbole**, zato naj se ostale uvaja postopno.
- V prehodnem obdobju, ko tržna znamka slovenskega turizma še ni vzpostavljena, se pri trženju posameznih turističnih destinacij **dopušča ohlapna povezava destinacij z znamko Slovenije**. Tudi sicer naj nov razvojni načrt trženja⁵ in opredelitev tržne znamke slovenskega turizma jasno določita pravila o uporabi nacionalne znamke.

⁴ Nekateri simboli sicer obstajajo, vendar so večinoma lokalne narave, vprašanje torej je, koliko so res prepoznavni na ciljnih trgih.

⁵ Razvojni načrt trženja se uporablja namesto termina strategija trženja.

- Pri vlaganjih v trženje moramo biti **inovativni**. Trženjski proračuni naj se usmerijo v izgradnjo **podpore za CRM, direktno trženje** (s posebnim poudarkom na interaktivnih medijih, kot so internet in mobilna telefonija) in **vrhunsko spletno mesto**, sama komunikacija pa naj bo bolj osredotočena na medije, z **izrazitimi profili turistov**, kjer se lahko osredotočimo na zelene nišne ciljne skupine, katerim naj bodo tudi prilagojena ustvarjalnost.

Za razumevanje trženjskih ciljev za slovenski turizem uporabljamo piramidni prikaz faz, v katerih se lahko nahaja turist v odnosu do destinacije. Zanj mora vedeti, da obstaja (prepoznavnost), če je ta zanj sprejemljiva (iz raznih razlogov, kot so varnost, podoba destinacije, usklajenost z njegovo samopodobo in željami), lahko pride do želje po obisku. Posledica prvega obiska je prva izkušnja, in če je ta pozitivna, si bo turist še želel vrniti. Če se bo to ponovno potrdilo, postane redni gost destinacije.



Z različnimi trženjskimi aktivnostmi delujemo na posamezne nivoje delovanja.



Spodaj so bolj natančno razložene aktivnosti, ki jih naj bodoč razvojni načrt trženja slovenskega turizma še posebej upošteva. Vse aktivnosti so namenjene razvoju turistov in njihovega odnosa do Slovenije kot turistične destinacije.

- S **PR-om** razumemo **proaktivno izkoriščanje vseh dogodkov**, ki se navezujejo na Slovenijo. Gre za mednarodne funkcije, ki jih ima Slovenija, pomembna mednarodna srečanja, posebne dogodke, obiske znanih osebnosti, politična srečanja, športne prireditve, dogodke v popularni kulturi, kot so koncerti, video posnetki znanih glasbenih skupin, razstave, festivali ... To so vsebine, ki vplivajo na

prepoznavnost Slovenije, po drugi strani pa odvrčajo turiste od stereotipov o Sloveniji in jo umeščajo v srce Evrope.

- Z **oglaševanjem** razumemo vse oglaševalske aktivnosti, tako v tradicionalnih medijih kot tudi v alternativnih medijih, kot so na primer: internet, oglaševanje v zdravstvenih domovih, v wellness centrih,... Ker je trženje osredotočeno na nišne ciljne skupine, bo oglaševanje usmerjeno predvsem v medije, z izrazitimi profili turistov. Ustvarjalnost naj bo usmerjena na cilje, določene za posamezni trg in naj ima funkcijo povečevanja prepoznavnosti, ali sprožanja želje po obisku oz. sprožanja želje po vrnitvi.
- **Katalogi** imajo funkcijo sprožanja oziroma krepitve želje po obisku oziroma po vrnitvi. Glavna funkcija kataloga je torej, da je prilagojen ciljni skupini, da izraža glavne pričakovane koristi, in da se turist prepozna v njem. Katalogi morajo biti torej oblikovani za jasno definirane ciljne skupine. S katalogom razumemo vsebino, ki je dostopna tako v papirni kot elektronski obliki. Za boljše prilagajanje ciljnim skupinam predlagamo tudi možnost oblikovanja kataloga "po meri" prek internetnih strani (to možnost ima na primer Avstrija). Pomemben segment turistov v Sloveniji so tisti, ki so nas obiskali le za nekaj dni – ponudba zanje, predstavljena v katalogih, mora biti taka, da sproži željo po vrnitvi za dalj časa ali po podaljšanju obiska.
- **CRM in direktno trženje** na nacionalnem nivoju sta ključnega pomena za gradnjo zgornjih nivojev piramide. CRM in direktno trženje predpostavljata zgrajeno bazo turistov z njihovim privoljenjem za dodatno obveščanje in sistem za direktno trženje. Baza turistov se gradi na dveh nivojih: (predvsem) na spletnih straneh, med tistimi, ki se informirajo o Sloveniji, in med tistimi, ki pridejo k nam.
- Z vidika **B2B** mora imeti Slovenija jasno postavljeno vizijo in cilje nastopanja na mednarodnih turistični borzih ter mora omogočati preprost način za informiranje tujih potovalnih agencij/brokerjev o ponudbi. Poudarek naj ne bo toliko na sami prisotnosti, temveč na trženjsko gledano učinkovitih nastopih.
- **Sejme in kongrese** vidimo kot ključno priložnost, preko katerih pridejo pravi turisti do izkušnje s Slovenijo. Slovenski turizem mora olajšati Slovincem organizacijo mednarodnih seminarjev, kongresov in podobno, kadar ti prispevajo k sprožanju pozitivne izkušnje in turistične potrošnje v bodoče.
- **Kakovost storitev** je eden ključnih elementov trženja, kljub temu da ne gre za komunikacijsko aktivnost. Kakovost storitev mora biti taka, da bodo turisti (več kot) zadovoljni, in da se bodo še vračali. Ker smo nova destinacija, lahko pričakujemo, da bo prva izkušnja s Slovenijo le nekajdnevna, zato mora ta vsaj zadovoljiti pričakovane standarde in jih v nekaterih elementih tudi presegati. Presežki morajo biti usklajeni s tržno znamko slovenskega turizma.

Trženjski cilji se po ciljnih trgih razlikujejo. V skladu s tem prikazujemo specifične trženjske cilje za tri glavne ciljne trge:

1. **Regije sosednjih držav v "vozni" oddaljenosti do 2 uri od Slovenije** (severna Hrvaška in Istra, Furlanija - Julijska krajina, Veneto v Italiji, Koroška in avstrijska Štajerska).
2. **Trgi, na katerih se vzpostavi cenovno sprejemljiva in hitra povezava** (letalo, hitre ladje, hitri vlaki).
3. **Preostala Evropa kot kontinent in ostali kontinenti**, kjer gostje že danes predstavljajo pomemben del obiska (npr. Nemčija) oziroma gre za razvit trg z vidika povpraševanja po ponudbi.

Ostali trgi



- Krepitev prepoznavnosti in sprejemljivosti na izbranih ciljnih skupinah.
- Doseganje pozitivne izkušnje z destinacijo.

Regije sosednjih držav



- Doseganje kar se da visoke želje po obisku med tistimi, ki destinacije še niso obiskali.
- Opomniti na destinacijo tiste, ki so tu že bili in jih pridobiti za stalnega gosta.

Trgi s povezavo



- Doseganje čim višje želje po obisku.
- Izkušnja mora biti pozitivna in usmerjena v ponovno vrnitev, po možnosti za dalj časa.

Trženje poteka tako preko horizontalne (temeljna področja ponudbe) kot vertikalne (destinacijske) ravni in se srečuje na nacionalni ravni v profesionalni javno zasebni turistični organizaciji (Slika 2: Nadgradnja organiziranosti slovenskega turizma).

UKREP 1	RAZVOJNI NAČRT⁶ TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA
CILJ	Izdelava razvojnega načrta trženja slovenskega turizma.
VSEBINA/NAMEN	Uskladitev trženja slovenskega turizma z novimi usmeritvami na področju trženja.
AKTIVNOSTI	Izdelava Razvojnega načrta trženja slovenskega turizma za obdobje 2007-2011, v skladu z novimi usmeritvami in trženjskimi koncepti za ciljne trge. Razvojni načrt trženja naj temelji na kvalitativni in kvantitativni analizi turistov na ključnih trgih.
NOSILCA	• Ministrstvo za gospodarstvo • STO
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• RDO • LTO • interesna združenja • turistično gospodarstvo

UKREP 2	JASNA OPREDELITEV VLOGE TRŽNE ZNAMKE SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE GLEDE NA BLAGOVNO ZNAMKO SLOVENIJE
CILJ	Povečanje prepoznavnosti in zagotavljanje uspešnejšega trženja slovenske turistične ponudbe.
VSEBINA/NAMEN	Opredelitev turistične tržne znamke Slovenija na način, da jo bodo slovensko gospodarstvo in prebivalci vzeli za svojo in jo razumeli.
AKTIVNOSTI	Opredelitev odnosa med blagovno znamko Slovenije in tržno znamko Slovenije kot turistične destinacije ter njenih destinacij. Izvedba promocije turistične tržne znamke v gospodarstvu in med prebivalci Slovenije. Razvoj ključnih simbolov po katerih bo Slovenija prepoznavna in njihova integracija v krovno promocijo in trženje slovenskega turizma – razvojni načrt trženja je tako predpogoj za ukrep 2.
NOSILCA	• Ministrstvo za gospodarstvo • UVI
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• STO

⁶ Razvojni načrt trženja se uporablja namesto termina strategija trženja.

UKREP 3	SPODBUJANJE OBLIKOVANJA MREŽ IN TRŽENJSKIH KONCEPTOV ZA GLAVNE CILJNE TRGE
CILJ	Zagotavljanje uspešnega trženja slovenskega turizma, usmerjenega na posamezne glavne ciljne trge.
VSEBINA/NAMEN	Spodbujanje priprave posameznim ciljnim trgov prilagojenih spletov tržnega komuniciranja. Spodbujanje partnerskega sodelovanja turističnih ponudnikov v turističnih destinacijah in na interesni ravni pri oblikovanju in skupnem trženju ITP in tematskih turističnih proizvodov. Partnersko povezovanje trženjskih aktivnosti na nacionalni ravni z namenom njihovega uspešnega vključevanja v globalne distribucijske kanale.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje partnerskih aktivnosti tržnega komuniciranja turističnim ponudnikom v turistični destinaciji in na interesni ravni. Priprava in usklajevanje letnih programov trženja na nacionalni ravni po principu od spodaj navzgor (destinacijski, regionalni in interesni nivo).
NOSILEC	• STO
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• RDO • LTO • interesna združenja

UKREP 4	VZPOSTAVITEV SISTEMA CRM
CILJ	Povečanje uporabe sodobnih orodij tržnega komuniciranja. Obdržati obstoječe stranke in pridobiti nove z namenom povečanja prodaje oz. dohodka.
VSEBINA/NAMEN	Spodbujanje uvajanja sodobnih orodij tržnega komuniciranja v turizmu. Ponuditi storitve prilagojene posameznim ciljnim skupinam, izboljšanje storitev za stranke, vzpostavitev navzkrižne prodaje, prednostna obravnava pomembnejših strank.
AKTIVNOSTI	Informiranje in usposabljanje turističnih subjektov o pomenu uvajanja sistema CRM v okviru podjetja. Informiranje o omejitvah pri zbiranju osebnih podatkov. Vzpostavitev upravljanja s strankami tudi pri STO.
NOSILEC	• STO
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• turistično gospodarstvo

UKREP 5	VZPOSTAVITEV SISTEMA PODPORE ORGANIZATORJEM RAZNOVRSTNIH PRIREDITEV
CILJ	Izkoriščanje potenciala prireditev za povečanje prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe.
VSEBINA/NAMEN	Povezovanje slovenskega turizma z organizatorji raznovrstnih prireditev (organizatorji poslovnih, strokovnih srečanj, srečanj zamejskih Slovencev in Slovencev po svetu, športnih, kulturnih, verskih prireditev, program 50-ih mladinskih centrov,...) in uporaba njihovega potenciala za uspešnejše trženje slovenskega turizma.
AKTIVNOSTI	Vzpostavitev sistema podpore organizatorjem raznovrstnih prireditev z jasno določenimi pogoji za sodelovanje. Promocija tovrstne podpore organizatorjem prireditev. Izvajanje podpore organizatorjem prireditev.
NOSILEC	• STO

3.4 POLITIKA TRAJNOSTNEGA IN REGIONALNEGA RAZVOJA

Osredotočenje na prostorski, trajnostni razvoj in regionalni razvoj izhaja iz temeljne ugotovitve, da je turizem velik uporabnik prostora. Poleg storitev in blaga, ki jih na turističnem trgu ponujajo turistične in s turizmom povezane dejavnosti (sekundarna turistična ponudba), turizem trži tudi prostor oz. okolje v širšem smislu besede (naravne vrednote, kulturno dediščino, kulturno krajino, kvaliteto življenja prebivalstva, organiziranost države in lokalne skupnosti ter njen odnos do okolja in do gostov – turistov itd.). Okolje v širšem smislu besede - kot osnovna turistična privlačnost - je podlaga in pogoj za razvoj sekundarne turistične ponudbe. Obstojele povratno vpliva na osnovne turistične privlačnosti in jih spremeni v primarno turistično ponudbo, s čimer se ponudba neke geografske regije zaokroži in oblikuje v turistično destinacijo kot cilj potovanja turistov.

Izhodišče strateške turistične politike sta geografski prostor ali turistična destinacija različnih dimenzij (država, regija, lokalna skupnost, turistični kraj) kot skupina enakopravnih ter med seboj povezanih in soodvisnih dejavnikov (ekonomskih, družbenih in okoljskih), kjer so določeni skupni cilji (ekonomski, družbeni in okoljski), ki morajo biti opredeljeni na osnovi enakopravnosti vseh treh dejavnikov in doseženi na koordiniran način.

Z uravnoteženim ekonomskim, družbenim in okoljskim razvojem želimo doseči večji prispevek turističnega sektorja k ekonomski in socialni dobrobiti občanov ter k zadovoljstvu (dobremu počutju) turistov. Pri tem mora turistična politika zagotoviti uveljavljanje treh ključnih pogojev trajnostnega razvoja na področju turizma:

- Varovanje naravnega okolja in trajnostna raba razpoložljivih virov (še posebej življenjsko nujnih ali neobnovljivih).
- Celostno ohranjanje in trajnostna raba kulturne dediščine.
- Upoštevanje družbe in spoštovanje njenih kulturnih vrednot (identitete) ter onemogočanje negativnih učinkov masovnega turizma.
- Uspešnost turističnega proizvoda (in podjetij) ne samo na kratki rok, temveč predvsem na srednji in dolgi rok.

Trajnostni turizem ni neka posebna pojavna oblika turizma, ampak nova paradigma turistične politike in razvoja. Trajnosten razvoj je odgovornost vseh tistih, ki so (tako ali drugače) vpleteni v turizem in od njega pričakujejo neke ugodnosti:

- Turistična podjetja pričakujejo učinkovitost poslovanja na kratki, srednji rok ter predvsem na dolgi rok zaradi ugleda podjetja, odnosa do zaposlenih in do okolja v katerem poslujejo.
- Lokalne skupnosti pričakujejo napredek, toda brez slabšanja kakovosti njihovega življenja.
- Okoljevarstveniki poznajo možne negativne učinke turizma na okolje, toda hkrati se zavedajo, da je turizem lahko pomemben dejavnik in vir sredstev za varovanje in ohranjanje kakovosti okolja.

- Turisti iščejo kakovostna doživetja v varnem in privlačnem okolju in se hkrati vedno bolj zavedajo vseh vplivov njihovih potovanj na okolje.
- Varuhi kulturne dediščine poudarjajo pomen trajnostne rabe in varovanja kulturne dediščine kot skupne vrednote, saj gre za neobnovljiv in neponovljiv vir. Hitra nenadzorovana gospodarska rast je ponekod že povzročila nepopravljive posledice na kulturni dediščini, saj netrajnostna izraba virov, in sicer katerih koli, lahko povzroči izgubo teh virov. PO drugi strani pa je škodljiva tudi neraba oziroma nezadostna raba kulturne dediščine, saj le vtkanost v gospodarsko in življenjsko okolje in ne le gola obnova in zavarovanje pomeni njeno resnično ohranjanje.

Vlada RS je v Strategiji razvoja Slovenije do leta 2013 opredelila trajnostni razvoj kot enega od temeljnih načel razvoja Slovenije. Trajnostni razvoj turizma je kot temeljno načelo opredeljeno tudi v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (Ur. list RS, 02/04). V skladu s tem ga kot temeljno paradigmo razvoja slovenskega turizma upošteva tudi RNUST 2007-2011 in jo tudi uresničuje neposredno s spodbujanjem razvoja in spremljanja indikatorjev trajnostnega razvoja v turističnih destinacijah ter posredno z vgrajenimi elementi spodbujanja trajnostnega razvoja v načrtovanih aktivnostih in usmeritvah ostalih temeljnih politik, predvsem prostorske in investicijske politike.

Pri tem upošteva usmeritve in smernice naslednjih dokumentov:

- Alpsko konvencijo in Protokol o turizmu (Zakon o ratifikaciji konvencije o varstvu Alp, Uradni list RS, št. 19, 1995);
- Evropsko listino o razvoju turizma na zavarovanih območjih (EUROPARC, Oktober, 2002);
- Mednarodno listino o kulturnem turizmu (ICOMOS, Mexico, Oktober 1999);
- Evropsko konvencijo o krajini (Zakon o ratifikaciji Evropske konvencije o krajini, Uradni list RS, št. 74, 2003);
- Smernice za razvoj turizma na območjih Natura 2000 (Direktorat za okolje Evropske komisije, Lisbona, december, 1999);
- Sustainable Tourism in Protected Areas: Guidelines for Planning and Management (UNEP, IUCN, WTO, 2002)
- Making Tourism More Sustainable. A guide for Policy Makers (UNEP, 2005);
- Evropsko prostorsko – razvojne perspektive (Postdam, 1999);
- Vodilna načela za trajnostni prostorski razvoj evropske celine (Strasbourg, 2003).

Za trajnostni razvoj turizma je ključno načrtovanje rabe prostora za turistične namene. Principi trajnostnega razvoja zahtevajo fleksibilni, strateški »bottom-up« pristop ob upoštevanju širokega spektra ekonomskih, družbenih in okoljskih faktorjev, oprtih na lokalna posvetovanja in sodelovanje.

Politika prostorskega razvoja turizma sledi temeljnemu načelom in ciljem Politike urejanja prostora RS, ki upošteva vzdržen razvoj na celotnem ozemlju Slovenije in posebno pozornost namenja turizmu, kot pomembnemu uporabniku prostora, ki mu je zato potrebno posvečati posebno pozornost: neposredno s preudarnim umeščanjem in graditvijo turističnih objektov in posredno s skrbjo za ohranitev naravnih vrednot in kulturne dediščine kot glavnih virov turističnega gospodarstva. Za razvoj turizma je izjemno pomembno, da postanejo sistemske, institucionalne in instrumentalne podlage prostorskega razvoja in politike varstva okolja prijazne do turističnih naložb, turističnih dejavnosti in turistov kot nosilcev turistične potrošnje. To še posebej velja za zavarovana območja, na katerih je potrebno zagotoviti uravnoteženost funkcije varovanja z razvojno funkcijo.

Za področje kulturne dediščine pa je pomembno, da turizem glavne sile ne usmerja več v trženje zgolj nekaterih kulturnih spomenikov, saj to po eni strani pomeni pritisk na izbrane spomenike, po drugi strani pa so tako domači kot tuji obiskovalci prikrajšani za najpomembnejše informacije v zvezi s slovensko kulturno dediščino: primerjalna prednost naše države je namreč izjemna naravna in kulturna raznolikost na majhnem geografskem prostoru, po drugi strani pa se kulturna dediščina pojavlja v tako imenovanih serijah. Navadno se taka serijska dediščina razprostira po širšem kulturnem območju, ki v večini primerov presega državno mejo. Primeri take dediščine so srednjeveško stensko slikarstvo, zlati oltarji, lesena etnološka dediščina,... Druga pomembna komponenta slovenske kulturne dediščine je dediščinsko bogata kulturna krajina (npr. Kraški regijski park, Fužinarske planine nad Bohinjem), tretja pa je sorazmerno gosta ohranjenost dediščinskih prvin, vezanih na velike zgodovinske dogodke (npr. Soška fronta).

Politika prostorskega razvoja turizma temelji na treh med seboj povezanih ukrepih, in sicer:

- **Na državnih ravni** s spodbujanjem sodobnega integralnega regionalnega prostorskega načrtovanja, ki ustrezno vrednoti naravne vire, družbene in ekonomske potrebe, tržne možnosti itd. ter usklajuje razvoj turizma z drugimi dejavniki in uporabniki prostora (transport, kmetijstvo, gozdarstvo itd.).
- **Na lokalni ravni** s spodbujanjem priprave prostorskih strategij in izvedbenih prostorskih aktov, ki bodo upoštevali razvojne potrebe turizma, ob upoštevanju nosilne sposobnosti okolja (ekološke, socio-kulturne, psihološke, infrastrukturne, managerske).
- **Na varovanih (in zavarovanih) območjih** z jasno opredelitvijo različnih ravni varovanja znotraj teh območij (coniranje), s katerim bo zagotovljena enakopravna obravnava varovanja in razvoja zavarovanih območij ob upoštevanju zahtev okoljevarstvene stroke, sprejetih predpisov, mednarodnih konvencij in mednarodno sprejetih strokovnih meril za načrtovanje in izvajanje turizma na zavarovanih območjih narave in kulturne dediščine (smernice UNESCO, IUCN, ICOMOD).

Turizem lahko odigra pomembno vlogo pri **spodbujanju skladnega regionalnega razvoja** in s tem pri prerazporejanju družbenega bogastva, zlasti pri »prenosu« delovnih mest in »prelivanju« dohodka (akumulacije) iz gospodarsko uspešnih v turistično privlačna, a hkrati gospodarsko manj razvita, pretežno ruralna območja ter industrijsko in rudarsko izčrpana območja. Poleg tega lahko prispeva k ohranjanju poselitve na območjih depopulacije, k ohranjanju kulturne krajine ter k revitalizaciji propadajočih vasi. Vendar je za to najprej potrebno ustvariti ugodne pogoje, ki bodo privabili investitorje na ta območja ter lokalnemu prebivalstvu zagotovile osnovne pogoje za razvoj njihovih podjetniških idej, in sicer z/s:

- vlaganji države v splošno infrastrukturo, pomembno za turizem (dostopne in lokalne ceste, kolesarske poti, čistilne naprave, obnova objektov kulturne dediščine, ...),
- ustvarjanjem ugodnih pogojev poslovanja za nove vlagatelje (razvojne spodbude),
- krepitevijo usposobljenosti za razvoj (z izobraževanjem in usposabljanjem obstoječih in potencialnih nosilcev podjetniških idej, vzpostavljenim sistemom svetovanja in informiranja, ...).

Konkretni ukrepi in aktivnosti za uresničevanje navedenih usmeritev so vključeni v druge politike RNUST, predvsem v investicijsko politiko, politiko razvoja človeških virov in razvoja turističnih destinacij.

V nadaljevanju so prikazani ukrepi, ki so posebej namenjeni spodbujanju trajnostnega, prostorskega in regionalnega razvoja turizma.

UKREP 1	RAZVOJ INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA
CILJ	Spodbujanje razvoja in spremljanje uresničevanja trajnostnega razvoja. Opredelitev ključnih indikatorjev trajnostnega razvoja turizma v turističnih destinacijah
VSEBINA/NAMEN	Priprava podlag za razvoj in spremljanje trajnostnega razvoja turizma.
AKTIVNOSTI	Priprava izbora najustreznejših indikatorjev za posamezne turistične destinacije. Vzpostavitev monitoringa trajnostnega razvoja na podlagi izbranih indikatorjev v posameznih turističnih destinacijah. Oblikovanje razvojno raziskovalne skupine za trajnostni turizem.
NOSILEC	• Ministrstvo za okolje in prostor
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano • Ministrstvo za kulturo • Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za promet • RDO • LTO • občine

UKREP 2	PROSTORSKA UREDITEV RAZVOJA TURIZMA
CILJ	Zagotovitev ugodnih prostorskih pogojev za razvoj turizma v skladu z načeli trajnostnega razvoja.
VSEBINA/NAMEN	Spodbuditev usklajenega prostorskega načrtovanja na regionalni ravni za potrebe turističnega razvoja. Spodbuditev priprave občinskih prostorskih strategij in izvedbenih prostorskih aktov za razvojne potrebe turizma ob upoštevanju nosilne sposobnosti okolja. Zagotavljanje jasnih pogojev investiranja potencialnim investitorjem s pripravo posebnih priročnikov z opredeljenimi možnostmi in pogoji investiranja v okolju.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje priprave integralnih, regionalnih prostorskih aktov za razvojne potrebe turizma. Sofinanciranje priprave občinskih prostorskih izvedbenih aktov za razvojne potrebe turizma. Priprava priročnikov z opredeljenimi možnostmi in pogoji investiranja in izvajanja drugih dejavnosti v prostoru.
NOSILEC	• Ministrstvo za okolje in prostor
SODELUJOČI/ IZVAJALCI	• Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko • Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za promet • občine

UKREP 3	UREDITEV POGOJEV ZA RAZVOJ TURIZMA NA VAROVANIH OBMOČJIH
CILJ	Zagotovitev ugodnih pogojev za razvoj turizma na varovanih območjih (poudarek na območjih »Nature 2000«).
VSEBINA/NAMEN	Uskladitev funkcije varovanja z razvojno funkcijo na varovanih območjih. Izboljšanje preglednosti pogojev za poslovanje na varovanih območjih. Coniranje varovanih območij in na tej podlagi jasno oblikovanje strogo varovanih območij, območij, ki dovoljujejo razvoj in opravljanje okolju prijaznih oblik turizma ter območij, na katerih je možen razvoj turistične infrastrukture. Usposabljanje lokalnega prebivalstva za gospodarjenje, vodenje in izvajanje poslovnih in drugih turističnih dejavnosti v varovanih območjih. Razvoj »zelenih poti«.
AKTIVNOSTI	Izdelava normativov, kriterijev in pogojev za razvoj turizma na varovanih območjih. Izvedba coniranja varovanih območij. Sofinanciranje usposabljanja lokalnega prebivalstva za gospodarjenje. Vodenje in izvajanje poslovnih in drugih turističnih dejavnosti na varovanih območjih.
NOSILEC	• Ministrstvo za okolje in prostor
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za kulturo • Ministrstvo za promet • Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano

3.5 POLITIKA ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI

Ker na globalnem turističnem trgu vlada vse večja konkurenca, kakor tudi zaradi drugih dejavnikov, ki vplivajo na turistično povpraševanje, je izredno pomembno zagotoviti z našo turistično ponudbo ustrezno kakovostno raven storitev za naše obstoječe in potencialne turiste. V preteklosti se je to področje precej zanemarjalo, saj večina aktivnosti za dvig kakovosti ni dosegla zadovoljivih rezultatov. Potreben je dolgoročen sistematični pristop, ki bo postopoma ključne slabosti slovenskega receptivnega turizma spremenil v prednosti.

Kakovost v turizmu opredeljujemo kot tisto tržno kategorijo in lastnost turističnega proizvoda, ki govori o doseganju/preseganju zahtev, potreb in pričakovanj turistov. Kot je že iz pomena koncepta kakovosti v turizmu razvidno, ima uvajanje tovrstnih konceptov mnogotere posredne in neposredne učinke. Turistični proizvod je sestavljen iz petih komponent, ki vplivajo na zadovoljstvo ali nezadovoljstvo turista, in s tem za njega ustvarjajo vrednost: lokacija, zmogljivosti (nastanitvene, prehrabene, rekreacijske, ...), ugled destinacije, cena in način izvajanja storitev. Nosilec turistične dejavnosti lahko vpliva le na način izvajanja storitev, oziroma lahko z izboljšanjem te komponente z najmanjšim finančnim vložkom doseže največje povečanje vrednosti za gosta in s tem boljše poslovne rezultate. Ključ uspeha v turizmu so zadovoljni gostje. Zato je naš primarni cilj dvigniti kakovost proizvodov/storitev v slovenski turistični ponudbi na vseh ravneh izvajanja storitev.

Turizem je zahtevna dejavnost, ki jo sestavlja veliko število ponudnikov parcialnih turističnih proizvodov, ki se združujejo v integralni proizvod v turističnem kraju, območju oziroma destinaciji. Tako moramo obravnavati kakovost z vidika parcialnega turističnega proizvoda in z vidika turistične destinacije ter na drugi strani z vidika subjektov, ki nastopajo v ITP: to so ponudniki turističnih proizvodov in okolje s ponudbo naravnih, kulturnih in zgodovinskih znamenitosti; komunalna in socialna infrastruktura; ekonomska razvitost in prebivalci, ki živijo in delajo v tej turistični destinaciji.

Razvoj kakovosti v turizmu je odločilno gibalno konkurenčnosti in tržne diferenciacije, saj lahko odločilno prispeva k večji prepoznavnosti, uspešnosti in k večjemu prihodku države, destinacije ali posameznega turističnega ponudnika. Blagovne znamke v turizmu imajo zato vse bolj pomembno vlogo in to na vseh ravneh – od posameznih ponudnikov, proizvodov, do območja, destinacije ali celo države kot destinacije.

Kljub temu, da je razvoj kakovosti in konkurenčnosti v prvi vrsti odvisen od zasebne podjetniške iniciative, pa vidimo tudi pomembno vlogo države v iskanju, urejanju in nadziranju najnujnejših vidikov kakovosti. Zato smo opredelili vlogo države v spodbujanju turizma pretežno na področju zagotavljanja osnovnih standardov, kot npr. na področju kategorizacije nastanitvenih objektov in na področju posrednega oblikovanja in

pospeševanja izvajanja programov – preko analiz zadovoljstva gostov, do priprave priročnikov za standarde kakovosti in do izobraževanja zaposlenih za bolj uspešno in s tem kakovostno delo v turizmu. Posebno pozornost bodo imeli tudi programi spodbujanja kakovosti na ravni destinacije, kjer gre za sinergično delovanje številnih subjektov, ki niso samo podjetja, ampak se srečujemo tudi z javnim sektorjem in z naravnim, socialnim in ekonomskim okoljem, v katerem se razvija turizem. Druga vloga države je razvidna na nacionalni ravni z razvojem nacionalnih blagovnih znamk v turizmu in njihovo povezanostjo s tujino.

Za večjo uspešnost slovenskega turizma je eden najpomembnejših poudarkov dvig konkurenčnosti z dvigom kakovosti in zadovoljstva gostov:

- na ravni turističnih ponudnikov,
- na ravni turističnih destinacij in
- na nacionalni ravni.

V sklopu politike predlagamo naslednje programe/ukrepe:

UKREP 1	SISTEM KAKOVOSTI ZA DESTINACIJE
CILJ	Povečanje konkurenčne sposobnosti turističnih destinacij.
VSEBINA/NAMEN	Postavitev sistema. Priprava delavnice za osveščanje pomena kakovosti. Seznanjanje z možnimi standardi. Usposabljanje in nagrajevanje kakovostnih ITP.
AKTIVNOSTI	Oblikovanje sistema. Nagrada za kakovostno storitev. Implementacija sistema. Izobraževanje za izvajalce in lokalno prebivalstvo. Sofinanciranje delavnic.
NOSILEC	• Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• STO • GZS • OZS • interesna združenja • TZS • Ministrstvo za okolje in prostor

UKREP 2	NACIONALNI PROGRAM ZA SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV
CILJ	Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti. Povečanje konkurenčne sposobnosti storitev. Podpora internacionalizaciji turističnega gospodarstva. Ugotovitev profila turista in njegovih potreb.
VSEBINA/ NAMEN	Program temelji na spremljanju rezultatov uporabe različnih sistemov spodbujanja kakovosti, ki se morajo odražati na večjem zadovoljstvu turistov, zaposlenih in vodstev. Zato je potrebno spremljati turistično povpraševanje po obsegu in kakovosti in dopolnjevati statistične ter analitične sisteme spremljanje zadovoljstva na vseh treh omenjenih ravneh. Tako gre za dopolnjevanje obstoječih statističnih virov, npr. ankete o tujih in domačih turistih, ki jih izvaja SURS, za vzorčne ankete v turističnih podjetjih, krajih in destinacijah in analize učinkov uporabe posameznih uporabljenih sistemov spodbujanja kakovosti, ki so pripeljali do sprememb pri zadovoljstvu turistov, zaposlenih in uprav. To je permanentna sistematična naloga, v kolikor želimo spremljati rezultate uporabe posameznih instrumentov spodbujanja kakovosti v turizmu in spremembe pri turističnem povpraševanju in pričakovanjih turistov. V smislu zagotavljanja kakovosti storitev, kot ključnega vira konkurenčne prednosti slovenskega turizma, je zato nujno potrebno izbrati in spodbujati uporabo najprimernejšega sistema kakovosti.
AKTIVNOSTI	Oblikovanje metodologije in inštrumenta za merjenje.
NOSILEC	• Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/ IZVAJALCI	• STO • GZS • SURS • interesna združenja • Ministrstvo za okolje in prostor

UKREP 3	STANDARDI ZA KLJUČNE TRŽNE ZNAMKE
CILJ	Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti. Povečanje konkurenčne sposobnosti storitev. Podpora internacionalizaciji turističnega gospodarstva.
VSEBINA/NAMEN	Turistična ponudba vključuje vse bolj široko paleto tematskih turističnih proizvodov od kongresne ponudbe, wellness programov, športa in rekreacije – golf, kolesarjenje ipd., animacije, ogledov itd. Na vseh teh področjih se razvija ponudba in uveljavljajo ponudniki z različno percepcijo kakovosti in z različno tehnično in funkcionalno kakovostjo. Cilj razdelave standardov kakovosti za ta področja je opredeliti osnovne tehnične zahteve in raven kakovosti storitev, ki jih ta področja turistične ponudbe imajo, tako da bi lahko govorili o nacionalno prepoznavni ponudbi, ki bi jo lahko vključevali v programe spodbujanja razvoja turizma in programe promocije slovenskega turizma.
AKTIVNOSTI	Oblikovanje ključnih nacionalnih tržnih znamk (smučanje v Sloveniji, wellness v Sloveniji, kolesarjenje v Sloveniji, golf, ...).
NOSILCA	• STO • Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• RDO • LTO • interesna združenja • turistično gospodarstvo • Ministrstvo za okolje in prostor

UKREP 4	SISTEM KATEGORIZACIJE IN SPECIALIZACIJE NASTANITVENIH OBRATOV
CILJ	Povečanje konkurenčne sposobnosti storitev.
VSEBINA/NAMEN	V skladu z ugotovljenimi slabostmi in pomanjkljivostmi veljavnega sistema kategorizacije je potrebno pripraviti predlog za dopolnitev sedaj veljavnega sistema kategorizacije. Pri tem bo potrebno upoštevati tudi nove in dopolnjene sisteme kategorizacije v nekaterih sosednjih in drugih konkurenčnih deželah.
AKTIVNOSTI	Oblikovanje in implementacija sistema. Osveščanje ponudnikov storitev. Nadzor ponudnikov. Ažuriranje baze podatkov o kategoriji nastanitvenih obratov za vse deležnike.
NOSILEC	• Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• GZS • OZS • STO • interesna združenja, • turistično gospodarstvo

Navedeni ukrepi izhajajo iz **Programa celovitega spodbujanja kakovosti Ministrstva za gospodarstvo iz leta 2005**. V tem strateškem obdobju je potrebno nadaljevati tudi z izvedbo programov kakovosti, ki so že v teku, med njimi predvsem s **programi za spodbujanje ekološke kakovosti v turizmu**.

3.6 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN KOMUNIKACIJA

Razvoj novih tehnologij bo še naprej povzročal pomembne spremembe v turizmu, predvsem na področju storitev pri zagotavljanju informacij in podpori komuniciranju. V smislu razvoja turizma obstaja kar nekaj področij, na katera izjemno vplivajo nove tehnologije pri zagotavljanju konkurenčnih prednosti. Ta področja so: zbiranje in upravljanje z informacijami o turistih, CRM, promocija in marketing, e-poslovanje, mreženje, izobraževanje, dostop do informacij za podporo odločanju, ...

Na tem področju ima Slovenija priložnost za pospeševanje nove turistične ponudbe na globalnem tržišču. Za izkoriščenje te priložnosti je potrebno v tem strateškem obdobju nadaljevati z izgradnjo integralnega turističnega informacijskega sistema na nacionalni ravni ter skrbeti za integracijo in vključevanje destinacijskih in interesnih ravni v nacionalni sistem. Vpeljati je potrebno centralni slovenski spletni rezervacijski sistem ter skrbeti za osveščanje o pomenu vključevanja ponudbe v spletne prodajne kanale ter za čim večjo vključitev slovenske turistične ponudbe tako v centralni slovenski spletni rezervacijski sistem kot tudi v globalne rezervacijske sisteme. Vpeljati je potrebno uporabo mobilnih tehnologij kot podporo trženju slovenske turistične ponudbe oziroma opozoriti na mobilne naprave kot dodatni prodajni kanal.

UKREP 1	RAZVOJ INTEGRALNEGA TURISTIČNEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA
CILJ	Zagotoviti uspešno trženje in razvoj slovenskega turizma z uporabo sodobnih informacijskih tehnologij.
VSEBINA/NAMEN	Zagotovitev sodobne informacijske podpore pri trženju in razvoju slovenskega turizma.
AKTIVNOSTI	Vzdrževanje in nadgradnja slovenskega turističnega informacijskega portala www.slovenia.info.si Spodbujanje turističnih subjektov na destinacijski in interesni ravni za vključevanje v informacijski sistem. Oblikovanje in vzpostavitev sistema za podporo odločanju turističnim subjektom na vseh ravneh. Razvoj in vzpostavitev centralnega rezervacijskega sistema (zaradi pomembnosti projekta je ukrep posebej razdelan v Ukrepu 2). Uvedba mobilnih tehnologij kot podpora trženju slovenske turistične ponudbe (zaradi obsežnosti aktivnosti je le-ta posebej razdelana v Ukrepu 3)
NOSILCA	• STO • Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• RDO • LTO • interesna združenja • turistično gospodarstvo

UKREP 2	RAZVOJ IN VZPOSTAVITEV CENTRALNEGA SLOVENSKEGA SPLETNEGA REZERVACIJSKEGA SISTEMA
CILJ	Zagotovitev centralnega slovenskega spletnega rezervacijskega sistema kot centralne rezervacijske točke in dodatnega prodajnega kanala za slovensko turistično ponudbo.
VSEBINA/NAMEN	Vzpostavitev in delovanje CRS kot centralne rezervacijske točke in dodatnega prodajnega kanala za slovensko turistično ponudbo.
AKTIVNOSTI	Uspešna izvedba razpisa za vzpostavitev in upravljanje s centralnim slovenskim turističnim rezervacijskim sistemom. Spodbujanje in pomoč turističnemu gospodarstvu pri vključevanju v centralni slovenski turistični spletni rezervacijski sistem.
NOSILCA	• Ministrstvo za gospodarstvo • STO
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• RDO • LTO • interesna združenja • turistično gospodarstvo

UKREP 3	UVEDBA MOBILNIH TEHNOLOGIJ KOT PODPORA (TRŽENJU) SLOVENSKE TURISTIČNE PONUDBE
CILJ	Zagotovitev podpore mobilnih tehnologij komuniciranju, trženju in prodaji turistične ponudbe.
VSEBINA/NAMEN	Informiranje o pomenu in uvajanje mobilnih tehnologij za podporo komuniciranju, trženju in prodaji turističnih ponudb.
AKTIVNOSTI	Spodbujanje uporabe mobilne tehnologije glede na posamezno stopnjo v procesu odločitve in realizacije potovanja turistov. Spodbujanje vzpostavitve turističnih spletnih strani, namenjenih uporabi preko mobilnih naprav (aktualne informacije o prireditvah, vremenu, ponudnikih na turističnih poteh). Omogočanje neposrednega trženja ob podpori mobilnih tehnologij.
NOSILEC	• STO
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Ministrstvo za okolje in prostor • Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo • Ministrstvo za gospodarstvo • RDO • LTO • interesna združenja • turistično gospodarstvo

3.7 POLITIKA RAZVOJA POSLOVNEGA OKOLJA IN INVESTICIJ

Neugodno poslovno in v njegovem okviru finančno okolje za investiranje v turizmu predstavlja oviro za zagotavljanje konkurenčnosti in hitrejši razvoj slovenskega turizma. To še posebej velja za segment malih in srednje velikih podjetij, ki v turizmu predstavljajo 98 % vseh poslovnih subjektov.

V zadnjem strateškem obdobju je bilo izvajanje investicijske politike sicer ocenjeno kot najboljši dosežek turistične politike Vlade RS, vendar kljub temu tudi na tem področju obstaja vrsta ovir, ki preprečujejo njeno učinkovito izvajanje. Investicijski cikel je bil v tem obdobju najbolj intenziven predvsem v velikih podjetjih, ki so ob sicer neugodnem poslovnem in finančnem okolju v Sloveniji imela zadosten delež lastnega kapitala in predvsem znanje za pripravo izvedljivih projektov do konca leta 2006. Bistveno slabši je bil investicijski cikel v segmentu malih in srednjih podjetij ter na področju investicij v javno turistično in drugo infrastrukturo, pomembno za razvoj turizma (prometna, športna, kulturna dediščina, naravne vrednote, ...). Med glavne razloge za to štejemo: splošno neugodno finančno okolje v Sloveniji z odsotnostjo ugodnih dolgoročnih bančnih kreditov in neugodno poslovno okolje z vrsto administrativnih ovir ter neustrezno in nezadostno ponudbo kakovostnega svetovanja turističnim podjetnikom, ki je predvsem v segmentu malih in srednjih podjetij bistveni dejavnik za doseganje primerne stopnje kakovosti in pripravljenosti projektov za izvedbo. Relativno neuspešen je bil kljub sorazmerno velikemu obsegu razvojnih spodbud tudi razvoj ITP, kateri predstavljajo pomembno podlago za ohranjanje konkurenčnosti slovenskega turizma. Neugodno poslovno okolje je tudi glavni razlog za odsotnost tujih investicij v slovenski turizmu v zadnjem strateškem obdobju.

V obdobju 2007-2011 se bo nadaljevalo uresničevanje v prejšnjem strateškem obdobju začetega investicijskega cikla. Investicijski cikel bo obsegal: investicije v prenočitvene kapacitete visoke kakovosti in investicije v izgradnjo druge turistične infrastrukture v velikih podjetjih in v segmentu malih in srednjih podjetij, nadalje v razvoj novih ITP in njihovo učinkovito integracijo v sodobne turistične distribucijske kanale ter v izgradnjo javne turistične, prometne in druge infrastrukture, pomembne za razvoj turizma. V tem obdobju se načrtuje tudi bolj sistemski pristop k izvedbi investicij v javno športno turistično infrastrukturo in k izvedbi investicij v ohranjanje naravnih vrednot ter obnovi objektov kulturne dediščine z namenom njihove učinkovite valorizacije v turistične namene. Na podlagi Analize predlogov celovitih projektov razvoja turističnih destinacij (Ministrstvo za gospodarstvo, 2003) in načrtovanih ukrepov posameznih politik je načrtovana vrednost investicijskega cikla v naslednjem strateškem obdobju 1,1 mrd EUR.

Struktura načrtovane vrednosti načrtovanega investicijskega cikla obsega:

- Zasebno turistično infrastrukturo v širšem smislu skupaj z nastanitvenimi kapacitetami: 50 %.
- Javne investicije v turistično, športno turistično, prometno,

- | | |
|--|-------|
| mladinsko in drugo za turizem pomembno | |
| javno infrastrukturo: | 23% |
| ○ Investicije v ohranjanje naravnih vrednot in obnovo objektov | |
| kulturne dediščine: | 15 %. |
| ○ Oblikovanje in trženje ITP: | 4 %. |
| ○ Promocijo in trženje: | 7 %. |
| ○ Razvoj destinacijskega managementa: | 1 %. |

V strukturi načrtovanega investicijskega cikla so v skladu z razvojnimi prioritetami tega obdobja vključena tudi načrtovana vzporedna vlaganja v človeške vire in kakovost.

Uresničevanje načrtovanega investicijskega cikla temelji na naslednjih virih financiranja z naslednjo pričakovano strukturo:

- | | |
|--|-------|
| ○ Na zasebnih virih financiranja skupaj z bančnimi viri: | 57 %. |
| ○ Na javnih virih, ki obsegajo: | |
| ▪ sredstva državnega proračuna (namenski viri in dodatna proračunska sredstva): | 13 %. |
| ▪ sredstva občinskih proračunov (namenski viri in dodatna proračunska sredstva): | 13 %. |
| ▪ sredstva strukturnih in kohezijskih skladov EU: | 17 %. |

V okviru sredstev državnega in občinskih proračunov predstavljajo pretežni del namenska sredstva turistične takse in sredstva koncesij od prirejanja posebnih iger na srečo. Ocenjena vrednost namenskih sredstev za načrtovano obdobje je 52,5 mrd SIT oz. 218,7 mio EUR. Namenska sredstva državnega in občinskih proračunov bodo namenjena financiranju promocije in trženja, oblikovanju in trženju ITP in razvoju destinacijskega managementa in v tem okviru tudi vzporednim programom razvoja človeških virov ter kakovosti. Delež koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo, ki je prihodek občin, bo v celoti namenjen izgradnji javne turistične in druge za turizem pomembne javne infrastrukture. Za izvedbo načrtovanega investicijskega cikla v javno turistično, športno, prometno in drugo za turizem pomembno javno infrastrukturo ter za izvedbo investicij v ohranjanje naravnih vrednot in obnovo objektov kulturne dediščine so načrtovana dodatna sredstva državnega in občinskih proračunov ter sredstva evropskih strukturnih skladov. Načrtovana struktura virov financiranja po posameznih namenih je v Prilogi 8. Izvedba načrtovanega investicijskega cikla temelji na javno zasebnem partnerstvu in predvsem na dosledni namenski porabi sredstev turistične takse in koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo.

Temeljne usmeritve na področju zagotavljanja ugodnega poslovnega okolja in investicijske politike v novem strateškem obdobju so na podlagi analize poslovnega okolja, analize izvajanja investicijskega cikla in določitve novih razvojnih prioritet naslednje:

- **Zagotovitev ustreznih sistemskih pogojev razvoja**, ki bodo prispevali k ustvarjanju ugodnega poslovnega in finančnega okolja in v tem okviru oblikovanje spodbudne makroekonomske politike

(davčne, fiskalne); oblikovanje politike mednarodne konkurenčnosti slovenskega gospodarstva; prostorskega in regionalnega razvoja, ki bo upošteval interese turizma; vzpostavitev zakonskih, institucionalnih in splošnih pogojev za normalno poslovanje turističnega gospodarstva; oblikovanje metodologij za zagotavljanje mednarodne primerljivosti slovenskega turizma (turistični satelitski računi, metodologija za spremljanje uresničevanja strateških ciljev).

- **Odprava kritičnih točk za izvajanje načrtovanega investicijskega cikla** z ureditvijo prostorskih aktov in potrebnih urbanističnih pogojev za investicijsko dejavnost v turizmu ter poenostavitvijo postopka pridobivanja formalnih dovoljenj in soglasij za začetek gradnje, nadalje z vzpostavitvijo sistema svetovanja malim in srednjim podjetjem za razvoj podjetniških idej do pripravljenosti projektov za izvedbo ter z zagotovitvijo namenske porabe turistične takse in koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo.
- **Nadgradnja obstoječih in oblikovanje novih instrumentov razvojnih spodbud**, ki bodo zagotavljali učinkovito spodbujanje razvoja in izvedbo investicij v turistično infrastrukturo in razvoj ITP v velikih podjetjih in v segmentu malih in srednjih podjetij ter javnih investicij v turistično infrastrukturo.
- **Oblikovanje novih instrumentov spodbujanja razvoja javno zasebnega partnerstva in uveljavljanje projektnega načina financiranja** večjih investicij v turistično in športno turistično infrastrukturo ter valorizacija oz. vključevanje naravnih vrednot in kulturne dediščine v turistično ponudbo.
- **Oblikovanje ugodnejših pogojev in spodbud za tuje investicije ter razvoj strateških partnerstev** v turizmu.

Vlada RS bo prispevala k uresničevanju temeljnih strateških usmeritev neposredno z razvojnimi spodbudami za izgradnjo in obnovo turistične infrastrukture in ITP ter s spodbudami za razvoj javno zasebnega partnerstva. Posredno bo spodbujala uresničevanje investicijskega cikla z izvajanjem učinkovite makroekonomske politike, oblikovanjem strateških razvojnih usmeritev na področju gospodarskega, prostorskega, regionalnega razvoja, konkurenčnosti in tujih investicij, z izgradnjo splošne gospodarske infrastrukture ter vlaganji v ohranjanje naravnih vrednot in kulturne dediščine ter njihove valorizacije v turistične namene. S posrednimi ukrepi bo prispevala k vzpostavitvi ugodnega poslovnega okolja za razvoj podjetništva in k zagotavljanju konkurenčnosti slovenskega gospodarstva. V skladu s tem bodo določeni ukrepi, ki izhajajo iz temeljnih usmeritev na področju zagotavljanja ugodnega poslovnega okolja in investicijske politike, ustrezno vključeni v ukrepe makroekonomske politike ter drugih nacionalnih politik, ki so pomembne za razvoj turizma (prostorska politika, politika konkurenčnosti, politika skladnega regionalnega razvoja,...). Le-ti se bodo uveljavili na podlagi Strategije razvoja Slovenije do leta 2013 in iz nje izhajajočega Državnega razvojnega programa za obdobje 2007-2013.

3.7.1 Ukrepi za ustvarjanje ugodnega poslovnega okolja v turizmu

Splošni cilj: Vzpostaviti ugodno poslovno okolje za razvoj turizma.

Ustvarjanje ugodnejšega poslovnega okolja za razvoj turizma je neposredno povezano z ustvarjanjem ugodnega poslovnega okolja za razvoj podjetništva v Sloveniji. Vlada RS bo v okviru ukrepov drugih horizontalnih politik, predvsem politike spodbujanja podjetništva in konkurenčnosti, upoštevala tudi uveljavljanje teh ukrepov na področju turizma. Med te ukrepe sodijo ukrepi za odpravo administrativnih ovir in poenostavitev postopkov za ustanavljanje in poslovanje podjetij, kakor tudi postopkov za pridobivanje gradbenih dovoljenj za investicije v turizmu. Vloga Direktorata za turizem na Ministrstvu za gospodarstvo je zastopati interese turizma pri oblikovanju navedenih sistemskih ukrepov za vzpostavljanje ugodnejšega poslovnega okolja za celoten podjetniški sektor.

Poleg splošnih ukrepov, ki veljajo za celoten podjetniški sektor, bo Vlada RS v tem strateškem obdobju sprejela in izvedla naslednje posebne ukrepe za zagotavljanje ugodnejšega poslovnega okolja za razvoj turizma:

UKREP 1	SPREMEMBA ZAKONODAJE IN PODZAKONSKIH PREDPISOV, KI OVIRAJO RAZVOJ TURIZMA IN URESNIČEVANJA STRATEŠKIH CILJEV
CILJ	Vzpostavitev ugodnega normativnega okolja za razvoj turizma.
VSEBINA/NAMEN	Dopolnitve in uskladitve zakonov in podzakonskih predpisov, ki so nujni za uresničevanje strateških ciljev. Upoštevanje interesov turizma pri pripravi zakonodajnih predlogov.
AKTIVNOSTI	Sprejem predvidenih izvedbenih predpisov Zakona o spodbujanju razvoja turizma. Spremembe Zakona o gostinstvu v delu, ki se nanaša na prenovu modela kategorizacije namestitvenih objektov. Sprememba Zakona o igrah na srečo v smeri ustvarjanja ugodnega normativnega okolja za spodbujanje razvojnega cikla v igralništvu (predvsem odprava progresivne fiskalne omejitve igralniške dejavnosti in koncesijske olajšave pri razvojnih naložbah) in omejitve števila koncesij za igralne salone. Spremembe zakonodaje in izvedbenih predpisov s področja varstva zdravja, higiene in varstva pred utopitvami v smeri upoštevanja vplivov teh predpisov na turizem in odpravljanja nepotrebnih administrativnih ovir in stroškov. Sistemska normativna ureditev javno zasebnega partnerstva v Sloveniji, kot enega od temeljnih konceptov razvoja slovenskega turizma in pogoja za razvoj managementa turističnih destinacij in izvedbe ključnih infrastrukturnih ter drugih večjih investicijskih projektov na področju turizma. Spremembe delovne zakonodaje v smeri zagotavljanja večje fleksibilnosti trga dela. Spremembe zakonodaje za preprečevanje zaposlovanja in dela na črno. Priprava podzakonskega predpisa Zakona o žičnicah in vlečnicah, s katerim se bo uredila izgradnja žičniških naprav na podlagi koncesij. Revizija izvedbenih predpisov prostorske zakonodaje v smeri poenostavitve in skrajšanja postopkov za pridobivanje potrebnih dovoljenj ter zagotovitev razvojno naravnane politike varovanja okolja. Izboljšanje turističnega viznega režima, ki bo olajšal prihod turistov s perspektivnih trgov (Rusija, Turčija, ...). Uveljavitev obvezne presoje vplivov predlogov zakonov in podzakonskih predpisov na turizem.
NOSILEC	• Vlada RS
SODELUJOČI/ IZVAJALCI	• pristojna ministrstva

UKREP 2	OBLIKOVANJE IN UVELJAVITEV METODOLOGIJ ZA MEDNARODNO PRIMERLJIVO SPREMLJANJE POSLOVANJA IN RAZVOJA DEJAVNOSTI TURIZMA
CILJ	Zagotoviti mednarodno primerljivo spremljanje poslovanja in razvoja dejavnosti turizma. Zagotoviti podlage za strateško in poslovno odločanje.
VSEBINA/ NAMEN	Uvajanje mednarodnih standardov statističnega zajemanja in spremljanja podatkov s področja turizma. Zagotavljanje podlag za realnejše vrednotenje pomena turizma v narodnem gospodarstvu. Zagotavljanje informacij za sprejemanje strateških in poslovnih odločitev na vseh nivojih od nacionalnega do podjetniškega.
AKTIVNOSTI	Izdelava letnih turističnih satelitskih računov (TSA). Organiziranje izobraževanja in splošno informiranje o metodologiji in uporabnosti TSA. Izdelava metodologije za spremljanje uresničevanja strateških ciljev. Letno spremljanje uresničevanja strateških ciljev. Informiranje turističnih subjektov o rezultatih letnega spremljanja uresničevanja strateških ciljev. Uvajanje mednarodnega računovodskega standarda USALI v hotelih. Vzpostavitev registra poslovnih subjektov in turistične ponudbe.
NOSILEC	• Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/ IZVAJALCI	• raziskovalne inštitucije v turizmu • SURS • Banka Slovenije • GZS • OZS • STO

3.7.2 Ukrepi investicijske politike

Splošni cilj: Spodbuditi investicijski cikel v turizmu.

UKREP 1	ODPRAVA KRITIČNIH TOČK ZA USPEŠNO IZVEDBO NAČRTOVANEGA INVESTICIJSKEGA CIKLA
CILJ	Zagotovitev osnovne podlage za uspešno izvedbo načrtovanega investicijskega cikla.
VSEBINA/NAMEN	Odpravljanje identificiranih kritičnih točk za izvedbo načrtovanega investicijskega cikla, ki so v neustrezni prostorski dokumentaciji, v pomanjkanju kakovostnega svetovanja turističnim podjetnikom v segmentu malih in srednjih podjetij za pripravo izvedljivih in ekonomsko upravičenih turističnih projektov in v nenamenski porabi sredstev turistične takse in koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo.
AKTIVNOSTI	Subvencioniranje priprave prostorske dokumentacije za razvojne potrebe turizma na občinskih in medobčinski ravni. Subvencioniranje priprave projektne dokumentacije, poslovnih načrtov, svetovanja in notranjega usposabljanja v malih in srednjih podjetjih na področju investicij in financiranja. Oblikovanje skupine specializiranih svetovalcev za turizem. Vzpostavitev kontinuiranega nadzora namenske porabe sredstev turistične takse in koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo.
NOSILCI	• Ministrstvo za okolje in prostor • Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za finance
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• JAPTI • Služba Vlade RS za razvoj • Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko

UKREP 2	SPODBUJANJE INVESTICIJ V TURISTIČNO INFRASTRUKTURO V ŠIRŠEM SMISLU
CILJ	Izboljšanje kakovost turistične infrastrukture, kot pomembnega dela ITP.
VSEBINA/ NAMEN	Spodbujanje vlaganj v novo in v obnovo obstoječe turistične infrastrukture v širšem smislu. Spodbujanje investicijskega cikla na področju izgradnje novih ali prenove obstoječih nastanitvenih kapacitet in drugih turističnih projektov tudi v segmentu malih in srednjih podjetij.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje investicij v turistično infrastrukturo v širšem smislu v skladu s strateškimi cilji in s poudarkom na visoki kakovosti. Sofinanciranje investicij v izgradnjo nastanitvenih kapacitet in drugih turističnih projektov v segmentu malih in srednjih podjetij.
NOSILCI	• Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano • Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko
SODELUJOČI/ IZVAJALCI	• Služba Vlade RS za razvoj • Slovenski podjetniški sklad • Ministrstvo za okolje in prostor

UKREP 3	SPODBUJANJE INVESTICIJ V JAVNO TURISTIČNO, PROMETNO, ŠPORTNO, MLADINSKO IN DRUGO ZA TURIZEM POMEMBNO INFRASTRUKTURO
CILJ	Izboljšanje kakovosti javne turistične, prometne in druge za turizem pomembne infrastrukture v turističnih destinacijah.
VSEBINA/NAMEN	Spodbujanje priprave in izvedbe investicij v javno turistično infrastrukturo (kolesarske steze, tekaške proge, konjeniške poti, tekaške proge,...) in drugo za turizem pomembno javno infrastrukturo v turističnih destinacijah (prometna infrastruktura, parkirne hiše,...), kot pomembnega elementa zagotavljanja kakovosti turistične destinacije.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje investicij v javno turistično infrastrukturo. Sofinanciranje investicij v javno prometno, komunalno in drugo infrastrukturo, pomembno za turizem na turističnih destinacijah.
NOSILCI	• Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za šolstvo in šport • Ministrstvo za promet • Ministrstvo za okolje in prostor • Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano • Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Služba Vlade RS za razvoj • občine

UKREP 4	SPODBUJANJE RAZVOJA NOVIH ITP
CILJ	Povečanje atraktivnosti turistične ponudbe Slovenije.
VSEBINA/NAMEN	Spodbujanje turističnih ponudnikov k razvoju novih ITP. Spodbujanje povezovanja in sodelovanja turističnih ponudnikov. Povečanje intenzivnosti vključevanja oblikovanih ITP v turistične distribucijske kanale.
AKTIVNOSTI	Sofinanciranje priprave projektov novih ITP zasebnim turističnim subjektom in njihovim LTO oz. RDO s poudarkom na pripravi projektov trženja ITP in njihovega vključevanja v turistične distribucijske kanale.
NOSILEC	• Ministrstvo za gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, • Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko

UKREP 5	SPODBUJANJE RAZVOJA JAVNO ZASEBNEGA PARTNERSTVA IN UVELJAVLJANJE PROJEKTNEGA NAČINA FINANCIRANJA VEČJIH INVESTICIJ V TURISTIČNO IN ŠPORTNO TURISTIČNO INFRASTRUKTURO TER VKLJUČEVANJE NARAVNIH VREDNOT IN KULTURNE DEDIŠČINE V TURISTIČNO PONUDBO.
CILJ	Zagotavljanje ugodnejšega finančnega okolja za investiranje v velike turistične projekte na nacionalni ravni. Zagotovitev večje vključenosti naravnih vrednot in kulturne dediščine v turistične namene.
VSEBINA/NAMEN	Vzpostavitev modela javno zasebnega partnerstva za izvedbo zahtevnih investicijskih projektov na področju turistične, športno turistične infrastrukture, valorizacije naravnih vrednot in obnove objektov kulturne dediščine. Projektno financiranje strateških turističnih projektov.
AKTIVNOSTI	Priprava modela projektnega financiranja zahtevnejših investicijskih projektov z upoštevanjem javno zasebnega partnerstva. Priprava programa obnove kulturne dediščine za turistične namene za razvojno obdobje. Priprava programa izgradnje športno turistične infrastrukture za razvojno obdobje. Priprava programa za vključevanje naravnih vrednot v turizem za razvojno obdobje v skladu s strokovnimi merili upravljanja in ohranjanja naravnih vrednot. Izvedba programov izgradnje s sofinanciranjem iz sredstev strukturnih skladov EU.
NOSILCI	• Služba Vlade RS za razvoj • Ministrstvo za gospodarstvo • Ministrstvo za kulturo • Ministrstvo za šolstvo in šport • Ministrstvo za okolje in prostor • Ministrstvo za finance
SODELUJOČI/IZVAJALCI	• Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalno politiko • Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, • občine

3.8 POLITIKA RAZISKAV IN RAZVOJA

Zaradi temeljnih lastnosti turizma je nujno, da so turistične strategije na regionalni, nacionalni in nadnacionalni ravni zasnovane na največjem možnem številu informacij. Ne samo za strateško načrtovanje, tudi za operativno delovanje so informacije ključna prednost.

Pri analizi dosedanjega razvoja raziskovalne dejavnosti za potrebe turistične gospodarstva ugotavljamo, da še ni prišlo do pravega povezovanja gospodarskih družb z raziskovalnimi inštitucijami. Trenutno je v Sloveniji preko 30 registriranih raziskovalcev za ožje področje turizma. Mnenja smo, da je možno s sistematizacijo raziskav, predvsem z opredelitvijo, kakšne raziskave turistično gospodarstvo potrebuje, s stalnim spremljanjem ključnih kazalnikov slovenskega turizma (ponudbe in povpraševanja) in s spremljanjem mednarodnih trendov zagotoviti sistemski okvir za uspešen razvoj slovenskega turizma. Slovensko turistično gospodarstvo za hitrejši in predvsem učinkovitejši razvoj potrebuje središče, ki bo turističnemu gospodarstvu ponujalo omenjene storitve na enem mestu.

UKREP 1	SPODBUDITEV RAZISKOVALNO RAZVOJNEGA DELA V TURIZMU
CILJ	Vzpostavitev sodobnega sistema raziskovalno razvojne dejavnosti v slovenskem turizmu. Povečanje razvoja in prenosa znanja v turistično gospodarstvo in med druge uporabnike znanja.
VSEBINA/NAMEN	Povečanje vloge in pomena raziskovalne dejavnosti na področju turizma. Dvigovanje kakovosti raziskovalnih in strokovnih analiz. Povečanje prenosa znanja v turistično gospodarstvo in med druge uporabnike znanja. Usposabljanje kadrov za raziskovalno delo.
AKTIVNOSTI	Priprava programa raziskovalnih tem za področje turizma. Sofinanciranje temeljnih in aplikativnih raziskav s področja turizma. Sovlaganje v ustanovitev in delovanje znanstveno raziskovalnega središča – nacionalnega inštituta za turizem. Vzpostavitev registra raziskav v turizmu. Vzpostavitev sistema informiranja o rezultatih raziskav. Ustanovitev nacionalnega raziskovalno posvetovalnega sveta. Sofinanciranje/štipendiranje podiplomskega in postdoktorskega študija in usposabljanja za raziskovalno delo.
NOSILEC	Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo
SODELUJOČI/ IZVAJALCI	• Agencija za raziskovalno dejavnost RS • Ministrstvo za gospodarstvo • izobraževalne inštitucije v turizmu • raziskovalne inštitucije v turizmu • interesna združenja

3.9 OKVIRNI TERMINSKI NAČRT URESNIČEVANJA UKREPOV

Okvirni terminski načrt uresničevanja ukrepov:

		UKREP	2007	2008	2009	2010	2011
1	DM:U 1	Nadgradnja modela organiziranosti slovenskega turizma		X3			
2	DM:U 2	Identifikacija turističnih destinacij Slovenije	X2				
3	DM:U 3	Interaktivni sistem mreženja in razvoj načrtovanja, oblikovanja in trženja integralnih turističnih proizvodov				X4	
4	DM:U 4	Identifikacija omejitev za razvoj managementa turističnih destinacij	X1				
5	DM:U 5	Usposabljanje za področje managementa turističnih destinacij	X	X	X	X	X
6	ČV:U 1	Sistem izobraževanja, funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja	X	X	X	X	X
7	ČV:U 2	Nadgradnja sistema nacionalnih certifikatov in poklicnih kvalifikacij, nacionalnih poklicnih in izobraževalnih standardov			X	X	X
8	ČV:U 3	Razvoj sistemov praktičnega izobraževanja in usposabljanja			X	X	X
9	ČV:U 4	Spodbujanje razvoja človeških virov in delovnih pogojev v podjetjih			X	X	X
10	ČV:U 5	Povečanje ugleda turizma in njegovih vplivov v lokalnem okolju	X	X	X	X	X
11	TP: U 1	Razvojni načrt trženja slovenskega turizma	X1				
12	TP: U 2	Jasna opredelitev vloge tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije glede na blagovno znamko Slovenije	X2				
13	TP: U 3	Spodbujanje oblikovanja mrež in trženjskih konceptov za glavne ciljne trge	X	X	X	X	X
14	TP: U 4	Vzpostavitev sistema CRM			X	X	X
15	TP: U 5	Vzpostavitev sistema podpore organizatorjem raznovrstnih prireditev	X	X	X	X	X
16	TR:U 1	Razvoj indikatorjev trajnostnega turizma			X		
17	TR:U 2	Prostorska ureditev razvoja turizma	X	X	X		
18	TR:U 3	Ureditev pogojev za razvoj turizma na zavarovanih območjih			X		
19	K:U 1	Sistem kakovosti za destinacije					X5
20	K:U 2	Nacionalni program za spremljanje zadovoljstva turistov	X1				
21	K:U 3	Standardi za ključne tržne znamke				X4	
22	K:U 4	Sistem kategorizacije in specializacije nastanitvenih obratov			X3		
23	IT:U 1	Razvoj integralnega turističnega informacijskega sistema	X1				
24	IT:U 2	Razvoj in vzpostavitev centralnega slovenskega spletnega rezervacijskega sistema		X2			
25	IT:U 3	Uvedba mobilnih tehnologij kot podpora (trženju) slovenske turistične ponudbe			X3		
26	PO:U 1	Sprememba zakonodaje in podzakonskih predpisov, ki ovirajo razvoj turizma in uresničevanja strateških ciljev	X	X	X	X	X
27	PO:U 2	Oblikovanje in uveljavitev metodologij za mednarodno primerljivo spremljanje	X	X	X	X	X

		UKREP	2007	2008	2009	2010	2011
		poslovanja in razvoja dejavnosti turizma					
28	SI:U 1	Odprava kritičnih točk za uspešno izvedbo načrtovanega investicijskega cikla	X	X	X	X	X
29	SI:U 2	Spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo v širšem smislu	X	X	X	X	X
30	SI:U 3	Spodbujanje investicij v javno turistično, prometno in drugo za turizem pomembno infrastrukturo	X	X	X	X	X
31	SI:U 4	Spodbujanje razvoja novih ITP			X	X	X
32	SI:U 5	Spodbujanje razvoja javno zasebnega partnerstva in uveljavljanje projektnega načina financiranja večjih investicij	X	X	X	X	X
33	RR:U 1	Spodbuditev raziskovalno razvojnega dela v turizmu	X				

Legenda:

DM:U	ukrepi politike razvoja turističnih destinacij
ČV:U	ukrepi politike razvoja človeških virov
TP:U	ukrepi politike trženja in promocije
TR:U	ukrepi politike trajnostnega, prostorskega in regionalnega razvoja
K:U	ukrepi politike zagotavljanja kakovosti
IT:U	ukrepi politike razvoja informacijske tehnologije
PO:U	ukrepi politike razvoja poslovnega okolja in investicij
SI:U	ukrepi politike spodbujanja investicij
RR:U	ukrepi politike spodbujanja raziskav in razvoja v turizmu

IV.FAZA: EVALVACIJA RNUST

Evalvacija in kontrola uresničevanja strategije sta proces nadzora aktivnosti in rezultatov dejavnosti ter primerjava stvarnih rezultatov z želenimi. Tako pridobljene informacije pomagajo pri sprejemanju korektivnih akcij in reševanju problemov.

Čeprav sta evalvacija in kontrola zadnja faza procesa strateškega managementa, sta izredno pomembni v smislu sprotnega, hitrega odkrivanja odstopanj od načrtovanih rezultatov in na tej podlagi ažurne priprave korektivnih ukrepov ali sprememb strategije.

Vzpostavitev sistema učinkovite evalvacije in kontrole uresničevanja strategije je pogojena z:

- razpoložljivostjo in dostopnostjo potrebnih informacij v določenem časovnem intervalu,
- ustrezno organizacijsko strukturo za njeno izvajanje.

Oba pogoja v tem strateškem obdobju nista bila izpolnjena, zato tudi spremljanje uresničevanja strategije ni bilo učinkovito. Razen osnovnih statističnih podatkov, ki omogočajo spremljanje kvantitativnih ciljev, ni vzpostavljenih baz podatkov, ki bi omogočali podrobnejše spremljanje uresničevanja strategije. Spremljanje učinkovitosti izvajanja ukrepov v skladu s terminskim načrtom ni bilo izvedeno, ker ni bilo vzpostavljene ustrezne organizacijske strukture za izvajanje evalvacije strategije.

V skladu z navedenimi slabostmi je v tem strateškem obdobju za zagotovitev učinkovitega sistema evalvacije in kontrole uresničevanja strategije potrebno:

1. Izdelati metodologijo spremljanja izvajanja RNUST, ki bo obsegala:
 - sistem kazalcev za spremljanje uresničevanja RNUST,
 - način uresničevanja ciljev,
 - določene standarde odstopanj za dogovorjena merila,
 - način priprave korektivnih ukrepov za odpravo ali zmanjšanje odstopanj,
 - okvirni terminski načrt merjenja učinkovitosti izvajanja posameznih ukrepov in uspešnosti doseganja strateških ciljev.
2. Vzpostaviti ustrezno organizacijsko strukturo za izvajanje evalvacije in kontrole uresničevanja RNUST ter predlaganje korektivnih ukrepov.
3. Zagotoviti sistem rednega obveščanja vseh turističnih subjektov o rezultatih uresničevanja RNUST in predlaganih korektivnih ukrepih z izvedbo vsakoletnih strateških razvojnih konferenc.

a. METODOLOGIJA:

Predvideni kazalci za merjenje uresničevanja RNUST.

Tabela 3: Doseganje strateških kvantitativnih ciljev

ELEMENT	NAČRTOVANO	REALIZIRANO	ODSTOPANJE
Rast števila turistov	6 % letno		
Rast števila nočitev	4 % letno		
Rast deviznih prilivov	8 % letno		
Doseganje prepoznavnosti na ciljnih trgih	50 % na ciljnih trgih		

Tabela 4: Uresničevanje ukrepov

UKREP	KAZALNIKI
DM:U 1 Nadgradnja organiziranosti turizma	Izvedena reorganizacija nacionalne turistične organizacije v skladu z nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma. Smotno oblikovane turistične destinacije Slovenije. Število vzpostavljenih destinacijskih in interesnih mrež ((15).
DM:U 2 Identifikacija turističnih destinacij Slovenije	Smotno oblikovane turistične destinacije Slovenije (7).
DM:U 3 Interaktivni sistem mreženja in razvoj načrtovanja, oblikovanja in trženja integralnih turističnih proizvodov	Rast prodaje turističnih proizvodov preko spleta. Povečanje obsega turistične ponudbe spodbujanje rabe in uporabe informacijske tehnologije v trženjske namene. Združenje turistične ponudbe in podpora trženju skupnih blagovnih znamk. Uspešno poslovanje integriranih poslovnih subjektov. Povečanje turističnega povpraševanja in prihodkov. Ustvarjalna in trajnostna naravnana kultura ter klima turistične destinacije. Povečanje števila malih in srednjih podjetij v turizmu. Število oblikovanih RDO (7). Povečanje števila novih ITP. Povečanje števila novih (pod)destinacij. Število podprtih projektov. Število turističnih destinacij z razvitim managementom turističnih destinacij (7)
DM:U 4 Identifikacija omejitev za razvoj managementa turističnih destinacij	Izdelana analiza. Izdelani ukrepi za učinkovito spodbuditev razvoja managementa turističnih destinacij.
DM:U 5 Usposabljanje za področje managementa turističnih destinacij	Izdelana učna gradiva in študijski programi s področja managementa turističnih destinacij. Število udeležencev usposabljanj (20/leto). Izdelane promocijske publikacije za management turističnih destinacij. Vključene vsebine managementa turističnih destinacij v učne in študijske programe turističnih šol.
ČV:U 1 Sistem izobraževanja, funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja	Izdelan model za sistematično ugotavljanje in določanje potreb za izobraževanje in delo v turizmu. Izdelana letna poročila o potrebah za izobraževanje in delo v turizmu po turističnih profilih. Število danih informacij o potrebah izobraževanja in dela v turizmu v medijih. Število novih učnih in študijskih programov. Stopnja izboljšanja izobrazbene strukture zaposlenih v turizmu.

UKREP	KAZALNIKI
	Oblikovan sistem za spremljanje in usklajevanje izobraževalnih potreb gospodarstva s ponudbo izobraževalnih institucij. Število izvedenih usposabljanj in izobraževanj pedagoških delavcev (izobraževalcev) v turizmu (najmanj 5/leto). Izdelana analiza ponudbe in potreb po funkcionalnem izobraževanju in usposabljanju. Število pripravljenih programov funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja (20). Število oseb, ki se bodo vključile v programe funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja (najmanj 100/leto).
ČV:U 2 Nadgradnja sistema nacionalnih certifikatov in poklicnih kvalifikacij, nacionalnih poklicnih in izobraževalnih standardov	Izdelan sistem certificiranja znanj pridobljenih iz turistične prakse. Posodobljen sistem nacionalnih poklicnih in izobraževalnih standardov in kvalifikacij. Število možnih certifikatov in nacionalnih poklicnih kvalifikacij za področje turizma. Usklajenost certifikatov in nacionalnih poklicnih kvalifikacij s potrebami turističnega gospodarstva in drugih uporabnikov znanja. Število izvedenih usposabljanj za pridobitev certifikatov in nacionalnih poklicnih kvalifikacij. Izboljšan pregled stanja usposobljenosti zaposlenih za specifična področja dela v turizmu. Oblikovane nove poklicne priložnosti/poklici v turizmu (najmanj 3).
ČV:U 3 Razvoj sistemov praktičnega izobraževanja in usposabljanja	Izdelana mreža šolskih hotelov, gostinskih obratov in agencij. Število novih šolskih hotelov, agencij in gostinskih obratov (7). Izdelan koncept mentorstva v turističnih podjetjih. Število usposobljenih trenerjev za izvajanje praktičnega izobraževanja (30). Število usposobljenih mentorjev v podjetjih (30).
ČV:U 4 Spodbujanje razvoja človeških virov in delovnih pogojev v podjetjih	Število podprtih programov usposabljanja v podjetjih (najmanj 3/leto). Število podprtih programov uvajanja sodobnih metod upravljanja z intelektualnim kapitalom v podjetjih (najmanj 3/leto). Število podjetij z nagrado ali certifikatom – vlagatelj v ljudi (najmanj 1/leto) Stopnja znižanja zaposlitev na črno. Stopnja fluktuacije zaposlenih v turizmu v primerjavi z drugimi panogami. Rast plač v turizmu v primerjavi z drugimi panogami. Percepcija turizma kot atraktivnega dolgoročnega obeta za razvoj kariere – rast vpisa v turistične šole. Stopnja priliva mladih v turizem.
ČV:U 5 Povečanje ugleda turizma in njegovih vplivov v lokalnem okolju	Število izvedenih programov osveščanja in krepitve turistične podjetniške kulture (najmanj 8/leto). Število vrtcev, ki izvajajo posebne programe s področja turistične vzgoje – vsi vrtci v turističnih destinacijah. Število šol, ki imajo izbirni predmet Turistična vzgoja – vse šole v turističnih destinacijah. Število učencev, ki so izbrali izbirni predmet Turistična vzgoja (1/3 vseh učencev). Oblikovan hierarhičen sistem nagrad. Število izvedenih usposabljanj vzgojiteljev in učiteljev izbirnega predmeta Turistična vzgoja (vsaj 2/leto).
TP: U 1 Razvojni načrt trženja slovenskega turizma	Število in kakovost analitičnih podlag za razvojni načrt trženja Izdelan razvojni načrt trženja
TP: U 2 Jasna opredelitev vloge tržne znamke Slovenije kot turistične destinacije glede na blagovno	Odstotek poznavanja znamke slovenskega turizma in njeno pravilno razumevanje med zaposlenimi v turizmu (100%). Odstotek poznavanja znamke slovenskega turizma in njeno pravilno

UKREP	KAZALNIKI
znamko Slovenije	razumevanje med prebivalstvom (vsaj 50%). Prepoznavnost dogovorjenih simbolov med gosti, ki prvič obiščejo Slovenijo (vsaj 30%).
TP: U 3 Spodbujanje oblikovanja mrež in trženjskih konceptov za glavne ciljne trge	Vzpostavljene mreže in trženjski koncepti za vse glavne ciljne trge. Vzpostavljeno partnersko sodelovanje pri tržnem komuniciranju na destinacijski in interesni ravni. V praksi uvedena priprava letnih programov trženja na nacionalni ravni od spodaj navzgor.
TP: U 4 Vzpostavitev sistema CRM	Število vzpostavljenih sistemov CRM. Število predstavitev in usposabljanj (vsaj 5/leto). Število vpisov v bazo. Usposobljeni turistični subjekti za delo v sistemu CRM.
TP: U 5 Vzpostavitev sistema podpore organizatorjem raznovrstnih prireditvev	Vzpostavljen sistem s pravili in pogoji za podporo organizatorjem prireditvev. Stopnja prepoznavnost ponudbe med potencialnimi organizatorji.(90%). Število gostov, ki so prišli v Slovenijo prek tovrstnih srečanj.
TR:U 1 Razvoj indikatorjev trajnostnega turizma	Izdelani prilagojeni sistem indikatorjev za vse turistične destinacije. Vzpostavljen monitoring v vseh turističnih destinacijah.
TR:U 2 Prostorska ureditev razvoja turizma	Število podprtih projektov (10). Izdelani priročniki.
TR:U 3 Ureditev pogojev za razvoj turizma na zavarovanih območjih	Izdelani normativi, kriteriji in pogoji za razvoj turizma na vseh obstoječih varovanih območjih. Izvedena koniranja na vseh varovanih območjih. Število podprtih projektov. Število organiziranih vodenj.
K:U 1 Sistem kakovosti za destinacije	Izveden program merjenja zadovoljstva gostov. Izveden program oblikovanja specifikacij storitev. Izveden program upravljanja s kakovostjo. Izveden program oblikovanja specifikacij procesov v destinaciji. Izveden program upravljanja z deležniki. Izveden program merjenja učinkovitosti sistema kakovosti. Izveden program implementacije. Izvedeni ekološki programi.
K:U 2 Nacionalni program za spremljanje zadovoljstva turistov	Izdelani/e: Sistem poročil z indikatorji in analizami povpraševanja turistov. Enotne ankete za spremljanje zadovoljstva posameznih interesnih/ciljnih skupin v turizmu. Analize turističnega povpraševanja in zadovoljstva gostov. Smernice za uporabo posameznih programov kakovosti.
K:U 3 Standardi za ključne tržne znamke	Določeni minimalni standardi za izvajanje storitev.
K:U 4 Sistem kategorizacije in specializacije nastanitvenih obratov	Izdelan evropsko primerljiv sistem kategorizacije. Za turiste pregleden sistem tehničnih standardov kakovosti nastanitvev in pregleden sistem odnosa kakovost/cena. Tržna informacija o specializaciji nastanitvenega obrata. Register poslovnih subjektov z nastanitvami. Rast kakovosti nastanitvenih storitev. Priročniki, CD-rom, internetna on-line aplikacija za sistem kategorizacije in specializacijo. Seminarji na temo sistema kategorizacije (vsaj 3/leto). Usposobljeni ocenjevalci za kategorizacijo (30).
IT:U 1 Razvoj integralnega turističnega informacijskega sistema	Rast števila uporabnikov. Delež vključenosti turističnih ponudnikov (95%).
IT:U 2 Razvoj in vzpostavitev centralnega slovenskega spletnega rezervacijskega sistema	Rast števila uporabnikov. Delež vključenosti turističnih ponudnikov (95%).
IT:U 3 Uvedba mobilnih tehnologij kot podpora (trženju) slovenske	Rast števila uporabnikov. Število ponudnikov.

UKREP	KAZALNIKI
turistične ponudbe	
PO:U 1 Sprememba zakonodaje in podzakonskih predpisov, ki ovirajo razvoj turizma in uresničevanja strateških ciljev	Število sprejetih zakonov in podzakonskih aktov z upoštevanjem interesov turizma.
PO:U 2 Oblikovanje in uveljavitev metodologij za mednarodno primerljivo spremljanje poslovanja in razvoja dejavnosti turizma	Izdelani letni TSA od leta 2000 dalje. Izdelana metodologija za spremljanje uresničevanja strateških ciljev. Izdelana letna analiza uresničevanja strateških ciljev. Uveden mednarodni računovodski standard USALI v hotelskih podjetjih. Izvedeno usposabljanje turističnih subjektov o TSA (vsaj 1/leto). Izdelan sistem informiranja turističnih subjektov o rezultatih TSA in uresničevanju strateških ciljev. Izdelan register poslovnih subjektov turistične ponudbe.
SI:U 1 Odprava kritičnih točk za uspešno izvedbo načrtovanega investicijskega cikla	Število pripravljenih prostorskih izvedbenih aktov za potrebe turizma. Stopnja pokritosti načrtovanih investicij z ustreznimi prostorskimi akti. Število usposobljenih specializiranih svetovalcev za turizem (30). Število subvencioniranih svetovanj malim in srednjim podjetjem (vsaj 100/leto).
SI:U 2 Spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo v širšem smislu	Število podprtih projektov (20 projektov/leto). Število podprtih projektov za mala in srednja podjetja (30 projektov/leto).
SI:U 3 Spodbujanje investicij v javno turistično, prometno in drugo za turizem pomembno infrastrukturo	Število podprtih projektov (20 projektov/leto).
SI:U 4 Spodbujanje razvoja novih ITP	Število novih ITP (5/leto).
SI:U 5 Spodbujanje razvoja javno zasebnega partnerstva in uveljavljanje projektnega načina financiranja večjih investicij	Izdelan in preizkušen v praksi model projektnega financiranja investicijskih projektov. Izdelani programi za kulturno dediščino, športno turistično infrastrukturo in naravne vrednote. Število podprtih projektov (vsaj 3 projekti/leto).
RR:U 1 Spodbuditev raziskovalno razvojnega dela v turizmu	Izdelan program raziskovalnih tem za področje turizma. Število izvedenih temeljnih in aplikativnih raziskav v turizmu (vsaj 5/leto). Število novih raziskovalcev v turizmu (vsaj 5/leto). Delovanje znanstveno raziskovalnega središča - nacionalnega inštituta za turizem. Delovanje nacionalnega raziskovalno posvetovalnega sveta. Vzpostavljen sistem informiranja o rezultatih raziskav. Vzpostavljen register raziskav v turizmu. Število izvedenih usposabljanj raziskovalcev (vsaj 2/leto). Število inovacij v turističnem gospodarstvu na podlagi prenosa znanja (vsaj 4/leto). Povečevanje raziskovalne baze za pomoč pri odločanju o razvoju kapacitet in kadrov.

Legenda:

DM:U	ukrepi politike razvoja turističnih destinacij
ČV:U	ukrepi politike razvoja človeških virov
TP:U	ukrepi politike trženja in promocije
TR:U	ukrepi politike trajnostnega, prostorskega in regionalnega razvoja
K:U	ukrepi politike zagotavljanja kakovosti
IT:U	ukrepi politike razvoja informacijske tehnologije
PO:U	ukrepi politike razvoja poslovnega okolja in investicij
SI:U	ukrepi politike spodbujanja investicij
RR:U	ukrepi politike spodbujanja raziskav in razvoja v turizmu

Odgovornost: Za uresničevanje ciljev so odgovorni nosilci posameznih ukrepov.

Merjenje: Potrebna analiza stanja in kvantitativno ovrednotenje posameznih kazalnikov. Potrebno je postaviti izhodiščno vrednost in letno načrtovano stopnjo rasti in letno meriti realizacijo.

Odstopanja: Normalna odstopanja so do 10 %.

Korektivne akcije: Ob vsaki evalvaciji se korigirajo kvantitativna merila (pozitivno ali negativno odstopanje) po načelu drsnega načrtovanja. O odstopanjih se razpravlja na razvojni konferenci v sklopu vsakoletnega Slovenskega turističnega foruma.

Okvirni terminski načrt merjenja učinkovitosti: Vsako leto strateškega obdobja (v aprilu) se izdela analiza uresničevanja RNUST za preteklo leto.

b. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA:

Evalvacijo izvaja skupina neodvisnih zunanjih strokovnjakov ali neodvisna inštitucija.

c. SISTEM ZA ZAGOTAVLJANJE INFORMACIJ:

Skladno s problemi neprimernega zbiranja podatkov o turizmu je potrebno zagotoviti centralni sistem zbiranja in analize podatkov za potrebe strateškega odločanja v turizmu. Poleg tega bi naloga takšnega centra bila tudi informiranje vseh javnosti o rezultatih uresničevanja RNUST.

SEZNAM LITERATURE IN VIROV

1. Baum, T. (1994). The Development and Implementation of National Tourism Policies. *Tourism Management*, 15 (3), 185-192.
2. Baum, T. (1994). National Tourism Policies: Implementing the Human resource dimension. *Tourism Management*, 15 (4), 259-266.
3. Baum, T. (1995). The Role of the Public Sector in the Development and Implementation of Human Resources Policies in Tourism. *Tourism Recreation Research*, 20 (2), 25-31.
4. Baum, T. (1995). *Managing Human Resources in the European Tourism and Hospitality Industry: A Strategic Approach*. London: Chapman & Hall.
5. Brogan, E. (1994). Human Resource Development in Tourism: the Scottish Perspective. V Seaton, A.V., Wood, R.C., Dieke, P.U.C., Bennet, M.M., Mclellan, L.R., Smith, R. (eds), *Tourism: State of the Art*, Chichester: John Wiley & Sons, pp. 552-562.
6. Bower, J.L., Bartlett, C.A., Uytterhoeven, H.E.R. in Walton, R.E. (1995). *Business policy: managing strategic process*. (8th ed.). Chicago: Irwin, 885 str.
7. Broadhurst, R. (2001). *Managing Environments for Leisure and Recreation*. London: Routledge.
8. Go, F.M. in Pine, R. (1995). *Globalization strategy in hotel industry*. London: Routledge, 415 str.
9. Hall, C.M. (2000). *Tourism planning: Policies, Processes and Relationships*. Harlow: Prentice Hall.
10. Hunger, D.J. in Wheelen, T.L. (1995). *Strategic management*. (5th ed.). Reading: Addison-Wesley Publishing company, 441 str.
11. Jerman, J. (2003). *Lokalne posebnosti ravnanja s človeškimi viri v turizmu*. Doktorska disertacija. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
12. Knowles, T. (1999). *Corporate strategy for hospitality*. Harlow : Longman
13. Olsen, M.D., Ching-Yick Tse, E. in West, J.J. (1992). *Strategic management in hospitality industry*. New York: Van Nostrand Reinhold, 392 str.
14. Ovsenik, R. (2003). *Perspektive in protislovja razvoja turističnega področja*. Doktorska disertacija. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede.
15. Pechlaner, H. in Weiermair, K. (2000). *Destination Management: Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*. Milano: Touring Editore.
16. Perez, A.S. (2001). *Apuntes de Metodología de la Investigación en Turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
17. Radič, D., (2000). *Predlog modela organiziranosti turizma v turistični destinaciji Kranjska Gora*. Magistrsko delo, Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
18. Tkalčič, M. (2002). *Geografski prostor in turistična politika*. Dela 18. *Geografija in njene aplikativne možnosti*. Ljubljana: Oddelek za geografijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.

19. Tribe, J. (1997). Corporate strategy for tourism. London: International Thomson Business Press, 214 str.
20. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization (2005). Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers. Paris & Madrid: Avtorja.
21. Uran, M. (2003). Management kakovosti storitev v hotelirstvu. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave
22. Uran, M. (2003). Kakovost kot strategija diferenciacije za ustvarjanje konkurenčne prednosti slovenskega hotelirstva. Doktorska disertacija. Ljubljana: Ekonomska fakulteta
23. Uran, M. (2006). Strateški management v turizmu. (učbenik v pripravi)
24. World Tourism Organization (1999). Global Code of Ethics for Tourism.
25. World Tourism Organization (2002). Tourism Market Trends: World Overview & Tourism Topics – 2002. Madrid: Avtor.
26. World Tourism Organization (2003). Sustainable Development of Ecotourism: A Compilation of Good Practices in SMEs. Madrid: Avtor.

VIRI:

1. Analiza predlogov celovitih projektov razvoja turističnih destinacij, Ministrstvo za gospodarstvo RS, Ljubljana, 2003
2. Communication on Basic orientations for the sustainability of European Tourism, Commission staff working paper, (COM(2003)716final)
3. Program celovitega spodbujanja kakovosti v turizmu, Ministrstvo za gospodarstvo, Ljubljana, 2005
4. Sirše, J., et al. (2004). Satelitski računi za turizem v Sloveniji. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo RS
5. Uredba o posebnih varstvenih območjih (območjih Natura 2000). Uradni list RS 49-2277/04
6. Uredba o posebnih varstvenih območjih (območjih Natura 2000). Uradni list RS 49-2277/04
7. Zakon o urejanju naselij in drugih posegov v prostor. Uradni list RS 26/90, 18/93, 47/93, 71/93 in 44/97
8. Zakon o urejanju prostora. Uradni list SRS 18/84 in 15/89.
9. Zakon o varstvu okolja. Uradni list RS 32/ 93 in 1-5/96
10. Statistični urad Republike Slovenije. (1990-2004). Statistični letopis 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996, 1997, 1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004. Ljubljana: avtor
11. Statistični urad Republike Slovenije. (1995). Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 1994. Ljubljana: avtor
12. Statistični urad Republike Slovenije. (1998). Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 1997. Ljubljana: avtor
13. Statistični urad Republike Slovenije. (2001). Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2000. Ljubljana: avtor
14. Statistični urad Republike Slovenije. (2004). Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2003. Ljubljana: avtor

Podatke za analizo financiranja smo pridobili na podlagi osebnih kontaktov na:

- Ministrstvu za gospodarstvo,
- Ministrstvu za finance,
- Ministrstvu za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano,
- Javni agenciji RS za regionalni razvoj,
- Javnem skladu za spodbujanje skladnega regionalnega razvoja.

INTERNETNI VIRI:

1. ACENTA d.o.o (2006). Kolesarske poti po Sloveniji razvrščene po regijah in vrstah poti. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.sloveniabike.com/>
2. Adria Airways (2006). Letno poročilo 2004. Dostopno na internetu 18.3. 2006: <http://www.adria-airways.com/PDF/adria04.pdf>
3. Agencija RS za regionalni razvoj(2006). Regionalne razvojne agencije. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.arr.si/faq.asp?lang=sl&str=114>
4. Direkcija RS za ceste. (2006). Ceste 2006. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: www.dc.gov.si/index.php?id=3445
5. Direktorat za letalstvo (2006). Letalska statistika Republike Slovenije, 1999. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.sigov.si/mpz/4pod/5/pdf/let.pdf>
6. GZS (2006). Kontaktni naslovi organizatorjev sejmov in prireditev v Sloveniji. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=7719>,
7. GZS(2006). Iskanje po registru – dejavnost žičnic(2006). Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.gzs.si/register/zadetki.asp?koda=SEST&pSifDej=60.213&pRegija=&pTip=VSE&pVel=VSE>
8. GZS. (2006). Turistične agencije z licenco. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: http://www.gzs.si/katalogi/zacetna_stran_kataloga.asp?kat=029&jezik=slo
9. Ministrstvo za okolje in prostor. (2006). Stanje zavarovanih območij. Dostopno 18..3..2006 na Internetu: http://www.sigov.si/mop/podrocja/uradzaokolje_sektorvarstvonarave/uvn_za_mop/slo/podrocja/narava/obmocja/stanje.html
10. Ministrstvo za okolje in prostor. Agencija RS za okolje. (2006). Pregled zavarovanih območij. Dostopno 18.3.2006 na Internetu: http://www.arso.gov.si/podrocja/narava/podatki/zavarovana_obmocja.pdf
11. Ministrstvo za promet in zveze, 2006. Infrastruktura v tabelah. Dostopno 18. 3. 2006. Na Internetu: <http://www.gov.si/mpz/4pod/3/pdf/infra-tab.pdf>.
12. MOP (2006). Učne poti. (2004). Dostopno na internetu 18. 3. 2006: http://www.sigov.si/mop/podrocja/uradzaokolje_sektorvarstvonarave/uvn_za_mop/slo/podrocja/narava/za_ljubitelje_narave/ucne_poti/ucne_poti.htm
13. MPZ – Direktorat za železnice (2005). Žičnice v Sloveniji. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.sigov.si/mpz/4pod/3/12z-1.html>

14. MPZ – Direktorat za železnice (2005). Žičnice v Sloveniji. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.sigov.si/mpz/4pod/3/12z-2.html#1>
15. NTZ(2006). Kongresni centri. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.ntz-nta.si/default.asp?ID=142>
16. OZS (2006) Organizatorji sejmov in prireditev v Sloveniji. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDpm=61>,
17. Planinska zveza Slovenije (2006). Planinske koče (2005). Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.pzs.si/koce/index.php>
18. Planinska zveza Slovenije. (2006). Planinske poti (2005). Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.pzs.si/koce/poti.php>
19. Policija – Sektor mejne policije. (2006). Mejni prehodi. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.policija.si/si/organiziranost/uup/meja/prehodi.html>
20. Rimo-katoliška cerkev Slovenije (2006). Zemljevid Slovenije z vrisanimi samostani. Najdeno na internetu 18.3.2006: <http://www.rkc.si/ofm/Samostani/>
21. Slovenski muzeji (2006). Muzeji in galerije v Sloveniji(2006). Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www2.arnes.si/~ljprirodm6/>
22. STO (2006). Kulturno zgodovinska dediščina (2006). Najdeno na internetu 18.3.2006: http://www.slovenia-tourism.si/?kul_zgod_znamenitosti=0&srch=1&srchtype=spc&wp_id=_wp_137_0_56_1_0_14&searchKrajName_wp_137_0_56_1_0_14=&searchStr_wp_137_0_56_1_0_14=&searchCategoryId_wp_137_0_56_1_0_14=613
23. STO(2006). Arhitekturne znamenitosti (2006). Najdeno na internetu 18.3.2006:http://www.slovenia-tourism.si/?arhitekturne_znamenitosti=0
24. STO(2006). Število ležišč in njihova zasedenost po vrstah krajev in nastanitvenih objektih, Slovenija, 2005. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/atachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04\(zasedenost\)_1842.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/atachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04(zasedenost)_1842.pdf)
25. STO(2006). Število ležišč in njihova zasedenost po vrstah krajev in nastanitvenih objektih, Slovenija, 2005. Dostopno na internetu 18.3.2006: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/atachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04\(zasedenost\)_1842.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/atachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04(zasedenost)_1842.pdf)
26. STO(2006). Število ležišč in njihova zasedenost po vrstah krajev in nastanitvenih objektih, Slovenija, 2005. Dostopno na internetu 18.3.2006: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/atachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04\(zasedenost\)_1842.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/atachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04(zasedenost)_1842.pdf)
27. STO. (2006). Najpomembnejši receptivni organizatorji potovanj. Dostopno na internetu 18.3.2006: http://www.slovenia-tourism.si/?major_incoming_tourist_agencies=0

28. STO. (2006). Najpomembnejši receptivni organizatorji potovanj. Dostopno na internetu 18.3.2006: http://www.slovenia-tourism.si/?major_incoming_tourist_agencies=0
29. STO.(2006). Golf. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.slovenia-tourism.si/?golf=0>
30. SURS (2006). Povprečni mesečni stroški dela na zaposleno osebo po dejavnosti, 2003. Dostopno na internetu 18.3.2006: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=13&leto=2005&jezik=si
31. SURS (2006). Prenočitvene zmogljivosti po občinah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno. Dostopno na internetu 18. 3. 2006:http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118101S&ti=Preno%E8itvene+zmogljivosti+po+ob%E8inah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno%2E&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2,
32. SURS (2006). Prenočitvene zmogljivosti po občinah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija. Dostopno na internetu 18.3.2006:http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118101S&ti=Preno%E8itvene+zmogljivosti+po+ob%E8inah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno%2E&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2,
33. SURS(2006). Indeksi prihodka v gostinstvu, Slovenija, September 2005. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.stat.si/doc/20-PO-015-0511.doc>
34. SURS(2006). Statistični letopis RS 2005. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=12&leto=2005&jezik=si
35. SURS. (2006). Turistična potovanja domačega prebivalstva (2004). Dostopno na internetu 18. 3. 2006: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=537
36. Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo (2006). Seznam registrov, s katerimi upravlja organ, 2006. Najdeno na internetu 18.3.2006: http://www.sigov.si/mf/slov/unpis/seznam_reg_uprav_organ.htm
37. Združenje slovenskih turističnih kmetij(2006). Vinske ceste. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.touristfarm.com/ceste.html>.
38. Združenje slovenskih zdravilišč (2006). Splošne informacije. Dostopno na internetu 18.3.2006: http://www.termegiz.si/sl/informacija.asp?id_meta_type=1&view=Splosno
39. Združenje slovenskih žičničarjev.(2006). Smučarska središča, vključena v združenje slovenskih žičničarjev – GIZ. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: http://www.slo-skiing.net/0304_sredisca.asp

SEZNAM TER OPIS KRATIC IN POJMOV

DESTINACIJA	Destinacija je smiselno zaokroženo geografsko področje, kjer se turistična ponudba, povezana v enotno blagovno znamko trži na domačih in tujih trgih.
DESTINACIJSKI MANAGEMENT	Destinacijski management je organizacija in upravljanje teh procesov notranjega in zunanjega okolja posamezne destinacije. Bistvena vloga destinacijskega managementa je skrb za naravno in družbeno okolje, na drugi pa skrb za smiselne investicije v infrastrukturo in trženje destinacijske blagovne znamke.
TEMATSKI TURISTIČNI PROIZVOD	TTP - turistična ponudba, specializirana za izvajanje določenih turističnih storitev (wellnes, igralništvo, kongresna dejavnost, ...)
ITP - integralni turistični proizvod	ITP je horizontalno povezan splet turističnih storitev v zaokroženo celovito turistično ponudbo destinacije ali več destinacij, ki se v vertikalni ravni povezujejo na lokalnih, destinacijskih, nacionalnih in nadnacionalnih ravneh ter tržijo v nacionalnem in nadnacionalnem okolju.
GROZD	Grozd ni model mreženja kakršnega smo poznali v preteklem obdobju, temveč je interesno horizontalno povezovanje turističnih ponudnikov.
NRTO - nacionalna razvojna turistična organizacija	NRTO je poslovni sistem javno zasebnega partnerstva na nacionalni ravni, ki ima predvsem promocijsko, razvojno in distribucijsko funkcijo. Po konceptu destinacijskega managementa je moderno zasnovana turistična organizacija, ki razvija in pospešuje razvoj receptivnega turizma na nacionalni ravni.
RDO - regionalna destinacijska turistična organizacija	RDO je poslovni sistem javno zasebnega partnerstva na destinacijski ravni, ki ima promocijsko, razvojno in distribucijsko funkcijo ter izvedbeno/operativno vlogo. Po konceptu destinacijskega managementa je moderno zasnovana turistična organizacija, ki razvija in pospešuje razvoj receptivnega turizma in skrbi za kakovostno izvedbo turističnih storitev na destinacijski ravni.
LTO - lokalna turistična organizacija	LTO je poslovni sistem javno zasebnega partnerstva na lokalni ali medlokalni ravni, ki ima promocijsko, izvedbeno/operativno in distribucijsko funkcijo. Po konceptu destinacijskega managementa je moderno zasnovana turistična organizacija, ki razvija in pospešuje razvoj receptivnega turizma in skrbi za kakovostno izvedbo turističnih storitev na lokalni ali medlokalni ravni.

CRS - centralni rezervacijski sistemi	CRS so rezervacijski sistemi ki jih za svoje poslovanje, uporabljajo vse tri oblike receptivnih organizacij (LTO, RDO, NRTTO). CRS-ji morajo biti medsebojno kompatibilni, da se proces lahko odvija v vertikalni ravni. Kompatibilni morajo biti tudi z GDS-ji, da bi distribucijski proces nemoteno potekal tudi na globalni ravni.
GDS – globalni distribucijski sistemi (angl. global distribution system)	GDS so globalni distribucijski in rezervacijski sistemi, ki zajemajo globalno turistično ponudbo.
DISTRIBUCIJSKI KANALI (DK)	So kanali, po katerih se plasira v globalne tokove integrirana ali posamezna turistična ponudba posamezne destinacije oz. več destinacij skupaj. Poznamo direktne in indirektne DK. Direktni so usmerjeni direktno na kupca/potrošnika, torej se odvijajo na ravni B2C. Indirektni se odvijajo na ravni B2B, torej v primerih, ko se integrirana ali posamezna turistična ponudba posamezne destinacije oz. več destinacij skupaj trži preko posrednikov (nacionalnih, nadnacionalnih ali globalnih). Zelo moderni in v praksi zelo uporabni kanali pa se v zadnjem času pojavljajo v obliki elektronskih medijev, predvsem internetni kanali.
BDP	bruto domači proizvod
B2B	(angl. Business to Business) distribucijski kanal na ravni poslovni sistem : poslovni sistem
B2C	(angl. Business to Customer) distribucijski kanal na ravni poslovni sistem : kupec/potrošnik
CRM	(angl.: Customer Relationship Management) CRM je servisiranje in obravnavanje kupca/potrošnika po nakupu turistične storitve oz. ITP
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
IT	informacijska tehnologija
JAPTI	Javna agencija za pospeševanje podjetništva in tujih investicij
MAB	(angl. Man And Biosphere)
MICE	(angl. Meetings Incentives Conventions Exhibitions)
OZS	Obrtna zbornica Slovenije
PR	odnosi z javnostmi (angl. Public Relations)
RNUST	Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma
STO	Slovenska turistična organizacija
SWOT	akronim za prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. Strenght Weakness Opportunity Threats)
TD	Turistično društvo

TZS	Turistična zveza Slovenije
UNESCO	(angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation)
UNWTO	Svetovna turistična organizacija (angl. United Nations World Tourism Organisation)
WTTC	(angl. World Tourism and Travel Council)
ZTDS	Združenje turističnih destinacij Slovenije

PRILOGA 1: Analiza okolja

1 ANALIZA OKOLJA

1.1 ANALIZA NOTRANJEGA OKOLJA

V tej fazi smo opravili analizo posameznih elementov slovenskega turizma, ki pomeni osnovo za oblikovanje nadaljnjih ciljev, strategij in politik RNUST 2007-2011. Analizo smo razdelili na kvantitativni in kvalitativni del. V okviru kvantitativne analize smo izdelali pregled nekaterih kazalnikov obsega turizma:

- število gostov in število nočitev v obdobju med leti 1970-2015,
- prihodki od turizma v obdobju med leti 1994-2004.

1.1.1 Kvantitativna analiza

Zajeti so podatki o ustvarjenih nočitvah in številu turistov v letih 1970-2005 z napovedjo za obdobje 2006-2015 glede na trende v devetdesetih. Za bazno leto je vzeto leto 1985, izračunani so indeksi, da bi ugotovili dinamiko gibanja teh kategorij v opazovanem obdobju. Podatki o številu turistov in nočitve v Sloveniji v obdobju 1970–2005 so predstavljeni v Tabeli 4.

Tabela 4: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah, 1970-2015

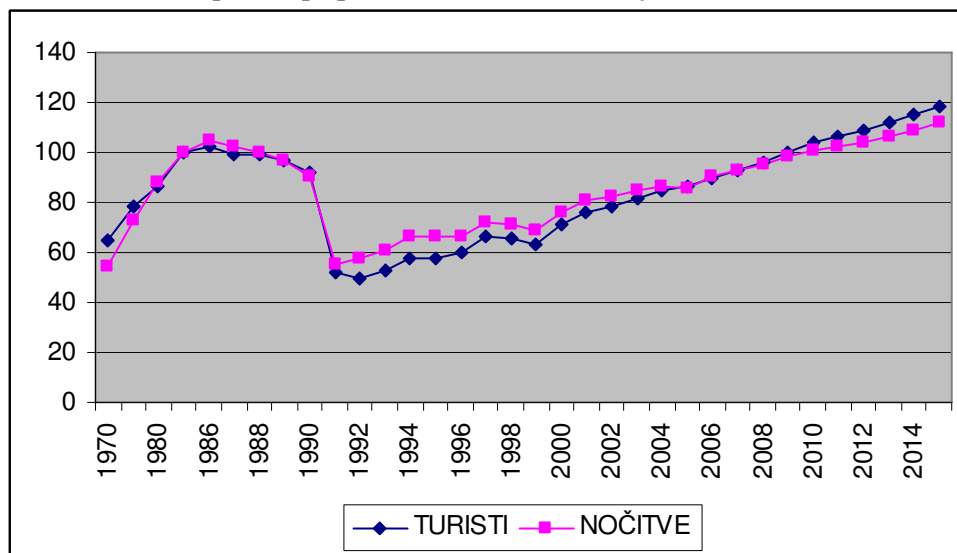
LETO	TURISTI	NOČITVE	INX (T)	INX(N)
1970	1780	4826	65	55
1975	2152	6444	78	73
1980	2378	7771	86	88
1985	2753	8822	100	100
1986	2821	9213	102	104
1987	2734	9044	99	103
1988	2724	8808	99	100
1989	2663	8510	97	96
1990	2537	7956	92	90
1991	1425	4886	52	55
1992	1367	5098	50	58
1993	1450	5385	53	61
1994	1579	5866	57	66
1995	1577	5883	57	67
1996	1658	5832	60	66
1997	1823	6384	66	72
1998	1799	6295	65	71
1999	1750	6057	64	69
2000	1957	6719	71	76
2001	2086	7130	76	81
2002	2158	7300	78	83

2003	2246	7503	82	85
2004	2341	7589	85	86
2005 ⁷	2389	7560	87	86
2006	2478	7960	90	90
2007	2563	8192	93	93
2008	2650	8388	96	95
2009	2757	8654	100	98
2010	2853	8888	104	101
2011	2920	9009	106	102
2012	3001	9188	109	104
2013	3088	9404	112	107
2014	3174	9627	115	109
2015	3262	9864	119	112

Vir: Obdelava avtorjev po podatkih SURS-a

Od leta 1970 je število turistov in nočitev raslo s predstavljenimi stopnjami rasti (Tabela 4). Vrhunec je bil dosežen v drugi polovici osemdesetih let. Po letu 1990 je začelo število turistov strmo upadati, dokler nismo v letih 1991 (število nočitev) ter 1992 (število turistov) dosegli najnižje točke. V zadnjih letih beležimo počasno rast števila turistov in nočitev. V letu 2005⁸ smo imeli 2,389 milijona turistov, ki so ustvarili 7,560 milijonov nočitev, kar pomeni, **da smo se po številu gostov in po številu nočitev vrnili na raven leta 1980 ter se približujemo letu 1990.**

Slika 4: Turistični promet po prihodih turistov in ustvarjenih nočitvah, 1970-2015



Vir: Obdelava avtorjev po podatkih SURS-a

Ob upoštevanju trenda rasti (1995-2005) bo turistični promet ponovno dosegel isti obseg, kot ga je imel v letu 1985, šele leta 2009. Ob zaključku

**PONOVNO ISTI
OBSEG KOT V 80-TIH
ŠELE 2009**

⁷ Začasni podatki SURS-a.

⁸ Začasni podatki SURS-a.

strateškega obdobja bo turistični promet enak kot v najuspešnejših letih (1986, 1987).

Z namenom, da dobimo realnejšo sliko rasti obsega slovenskega turizma, smo rast števila turistov v Sloveniji med leti 1970 in 2000 primerjali z rastmi, ki so bile dosežene v Evropi in svetu (Tabela 5).

Tabela 5: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000

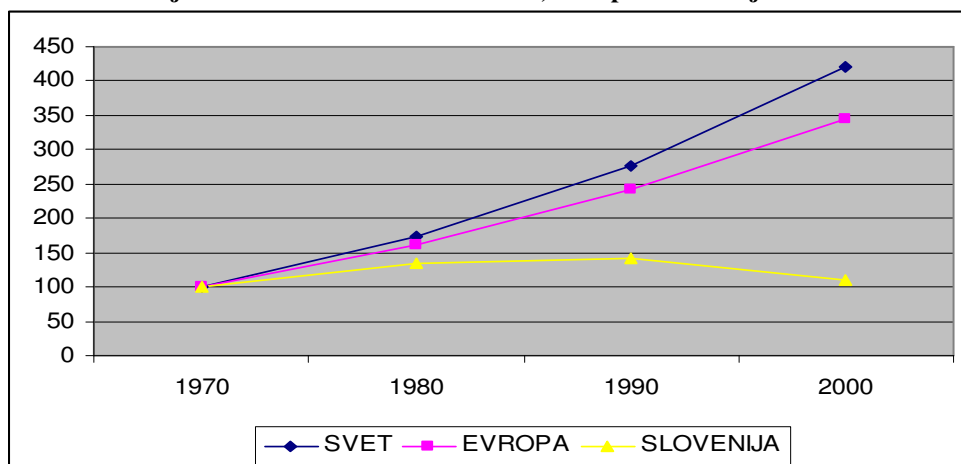
	svet (v 000)	Evropa (v 000)	Slovenija vsi (v 000)	bazni index svet	bazni index Evropa	bazni index Slovenija (baza 1970)
1970	165,8	117,3	1,780	100	100	100
1980	286,0	188,3	2,378	172,50	160,53	133,60
1990	457,2	282,7	2,537	275,75	241,01	142,53
2000	698,8	403,3	1,957	421,47	343,82	109,94

Vir: UNWTO in SURS

Iz Tabele 5 in iz Slike 5 je razvidno, da:

- obseg turizma v opazovanem obdobju v svetu in Evropi strmo narašča,
- obseg hitreje narašča v svetu kot v Evropi,
- je povprečna letna stopnja rasti v svetu v sedemdesetih letih znašala dobrih 7 %, v osemdesetih 10 % in v devetdesetih slabih 15 %,
- je povprečna letna stopnja rasti v Evropi v sedemdesetih znašala 6 %, v osemdesetih 8 % in v devetdesetih 10 %,
- kljub stalni rasti glede na število turistov v devetdesetih (Tabela 4), pa je zaskrbljujoče dejstvo, da ne sledimo trendom rasti po desetletjih v svetu in v Evropi, saj je povprečna letna stopnja rasti v Sloveniji v sedemdesetih znašala dobrih 3 %, v osemdesetih 0,8 % in v devetdesetih - 3 %.

Slika 5: Primerjava rasti števila turistov v svetu, Evropi in Sloveniji v letih 1970-2000



Ne glede na slabe rezultate rasti obsega turističnega prometa v prejšnjih desetletjih, je v prihodnosti potrebno slediti evropskim trendom, predvsem

DEVIZNI PRILIVI,
ODLIVI IN SALDO

pa si **kvantitativne cilje postaviti** (skladno s konceptom trajnostnega razvoja) **na področju rasti prihodkov od turizma**. Zato bo v nadaljnji analizi predstavljena dinamika gibanja deviznih prilivov in odlivov ter salda najprej od leta 1990 do 1999 (zaradi navajanja podatkov v ameriških dolarjih) ter ločeno za zadnje desetletje v evrih, da bi kvantificirali pomen in obseg slovenskega turizma. Primerjali bomo tudi dinamiko teh kategorij z dinamiko gibanja števila turistov in nočitev. Za izračun baznih indeksov, ki prikazujejo dinamiko gibanja posameznih kategorij, smo za bazno leto v prvi tabeli vzeli leto 1990, v drugi pa 1994.

Tabela 6: Devizni prilivi in odlivi ter saldo od turizma v Sloveniji v letih 1990-1999 v ameriških dolarjih

		V 000					V 000\$			
LETO	TURISTI	NOČITVE	INX(T)	INX(N)	PRILIVI	ODLIVI	SALDO	INX(P)	INX(O)	INX(S)
1990	2537	7956	100	100	858337	78853	779484	100	100	100
1991	1425	4886	56	61	338405	78796	259609	39	100	33
1992	1367	5098	54	64	670962	281922	388970	78	358	50
1993	1450	5385	57	68	734095	305393	428702	86	387	55
1994	1579	5866	62	74	931934	315756	616178	109	400	79
1995	1577	5883	62	74	1082000	524000	558000	126	665	72
1996	1658	5832	65	73	1229953	542488	687465	143	688	88
1997	1823	6384	72	80	1182797	544150	638647	138	690	82
1998	1799	6295	71	79	1116000	574000	542000	130	728	70
1999	1750	6057	69	76	1005000	593000	412000	117	752	53

Vir: SURS in Banka Slovenije

Legenda:

INX (T)... bazni indeks število turistov

INX (N)... bazni indeks število nočitev

INX (P)... bazni indeks devizni prilivi

INX (O)... bazni indeks devizni odlivi

INX (S)... bazni indeks saldo

Pri analizi smo prišli do zaključkov (Tabela 6):

- do velikega padca pride v letu 1991 za kar 61 indeksnih točk, pa vendar se v naslednjih treh letih priliv veča hitreje kot število turistov in nočitev,
- leta 1994 smo že imeli za 9 indeksnih točk večji devizni priliv kot leta 1990; v naslednjih dveh letih je zrasel na 43 indeksnih točk, oziroma v je tem obdobju prvič presegel mejo 1 mrd USD,
- zaskrbljujoč je padec po letu 1996, ko smo iz leta v leto imeli manjši devizni priliv;
- pri deviznih odlivih je slika drugačna: le-ti z izjemo leta 1991 beležijo enormno rast, in sicer do leta 1994 za 300 indeksnih točk, do leta 1999 pa za 652 indeksnih točk,
- tako so odlivi v letu 1999 predstavljali že 59 % vseh deviznih prilivov, za razliko od leta 1990, ko je bil delež le 9 % in 1991. leta 23 %,

- saldo je vsa leta pozitiven, pa vendar se zmanjšuje in znaša v letu 1999 le 53 % salda iz leta 1990,
- primerjava deviznih prilivov in števila turistov nam kaže na popolnoma drugačne trende gibanja oziroma rasti. Govori o tem, da se devizni priliv giblje precej neodvisno od števila nočitev. Razlogi za zmanjševanje deviznega priliva so lahko: zmanjšani devizni prihodki turističnih podjetij iz naslova neturističnega izvoza, zmanjšana potrošnja tujih turistov po letu 1991, neustrezna metodologija Narodne banke pri zajemanju in registriranju deviznega priliva od turizma ali siva ekonomija.

Tabela 7: Devizni prilivi in odlivi ter saldo od turizma v Sloveniji v letih 1994-2005 v evrih

		v 000			v 000 evrih					
Leto	TURISTI	NOČITVE	PRILIVI	ODLIVI	SALDO	INX (T)	INX(N)	INX(P)	INX(O)	INX(S)
1994	1579	5866	766786	326336	440450	100	100	100	100	100
1995	1577	5883	836789	442974	393815	100	100	109	136	89
1996	1658	5832	989142	481484	507658	105	99	129	148	115
1997	1823	6384	1047891	462848	585043	115	109	137	142	133
1998	1799	6295	970770	501111	469659	114	107	127	154	107
1999	1750	6057	900127	511547	388580	111	103	117	157	88
2000	1957	6719	1044842	556547	488295	124	115	136	171	111
2001	2086	7130	1104794	600766	504028	132	122	144	184	114
2002	2162	7321	1142599	634757	507842	137	125	149	195	115
2003	2246	7503	1186310	663586	522724	142	128	155	203	119
2004	2341	7589	1312186	705690	606496	148	129	171	216	138
2005 ⁹	2389	7560	1445372	748406	696966	151	129	188	229	158

Vir: Banka Slovenije

Legenda:

INX (T)... bazni indeks število turistov

INX (N)... bazni indeks število nočitev

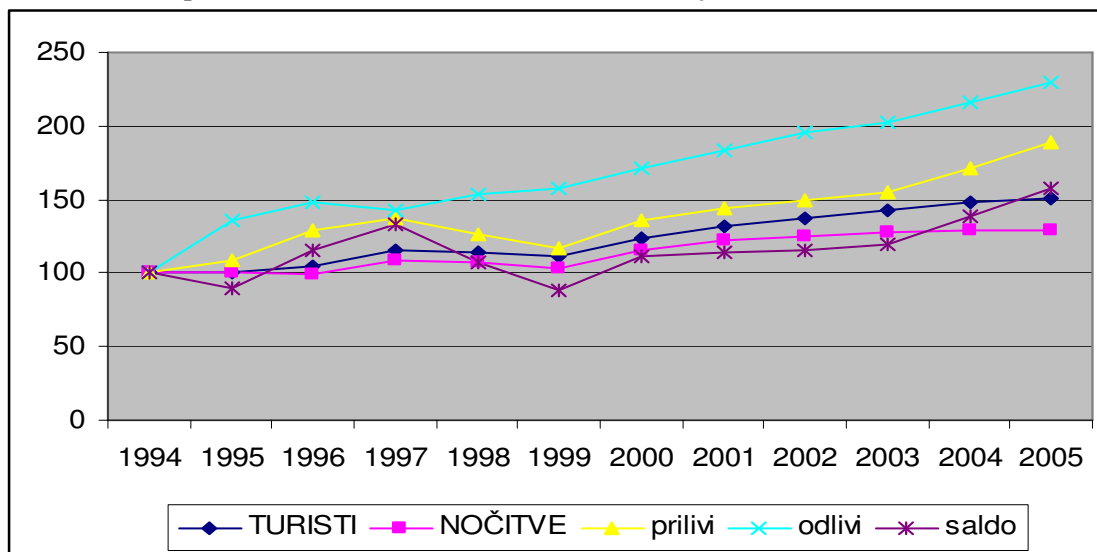
INX (P)... bazni indeks devizni prilivi

INX (O)... bazni indeks devizni odlivi

INX (S)... bazni indeks saldo

⁹ Začasni podatki SURS-a.

Slika 6: Devizni prilivi in odlivi ter saldo od turizma v Sloveniji 1994-2005 v evrih



Pri analizi (Tabela 7 in Slika 6) tega obdobja smo prišli do zaključkov:

- devizni prilivi in odlivi rastejo hitreje kot število nočitev in število turistov,
- devizni prilivi stalno rastejo od leta 1994, izjema sta leti 1998 in 1999, ko pride do padca glede na bazno leto za 10 oziroma 20 indeksnih točk,
- leta 2000 je devizni priliv zopet na ravni leta 1997 in v naslednjih letih raste s stopnjami od 5 do 8 indeksnih točk,
- največji skok prilivov je zabeležen leta 2005, ko je devizni priliv narasel za 17 indeksnih točk,
- saldo raste.

Tabela 8: Struktura deviznih prilivov v letu 2005

2004	ZDRAVLJENJE (prejeta plačila v tuji valuti)	IZOBRAŽEVANJE (prejeta plačila v tuji valuti)	OSTALO						IZVOZ SKUPAJ
			Turistična podjetja (prejeta plačila v tuji valuti)	Prodaja blaga v PCP in v mejnih prodajalnah (prejeta plačila v tuji valuti)	Igralnice (prejeta plačila v tuji valuti)	Drugo (prejeta plačila v tuji valuti)	Ostala plačila s karticami	Ocena plačil s tolarско gotovino	
v 000 EUR	8975	8760	214041	52966	224781	266490	135834	535741	1447588
(v %)	1	1	15	4	15	18	9	37	100

Vir: Banka Slovenije, 2005

Iz Tabele 8 je razvidna naslednja struktura deviznih prilivov po vrstah. Delež od:

- **zdravljenja** (zdravstvene storitve turistom, zdravilišča, stroški zdravniške oskrbe) je **1 %**.
- **izobraževanja** (stroški šolanja, vključno štipendije in šolnine, stroški specializacije) je **1 %**.
- **ostalega**: delitev na pomembnejše sestavine glede na razpoložljive vire podatkov:
 - **turistična podjetja** (storitve turističnih agencij, hotelov in drugih nastanitvenih objektov - prejeta plačila v tuji valuti) prispevajo **15 %**,
 - **prodaja blaga v PCP** (prodajna vrednost blaga prodanega nerezidentom za tujo valuto) prispeva **4 %**,
 - **igralnice** (neto odkup tuje gotovine in čekov od iger na srečo) prispevajo **15 %**,
 - **drugo** (prodaja drugega blaga in drugih storitev turistom za tujo valuto) **18 %**,
 - **ostala plačila s karticami** (plačila s karticami razen za zdravljenje, izobraževanje, v turističnih podjetjih, PCP-jih in igralnicah) **9 %**,
 - **ocena plačil s tolarско gotovino**: prodaja tolarjev nerezidentom (ocenjena na podlagi števila cestnih mejnih prehodov tujih potnikov in števila nočitev tujih turistov); neto izplačila tolarjev z deviznih računov nerezidentov in neto nakup domače valute v tujini **znaša 37 %**.

**PRIMERNEJŠE BI
BILO ZAJEMANJE
PRIHODKOV OD
TURIZMA Z
METODOLOGIJO
TURISTIČNIH
SATELITSKIH
RAČUNOV**

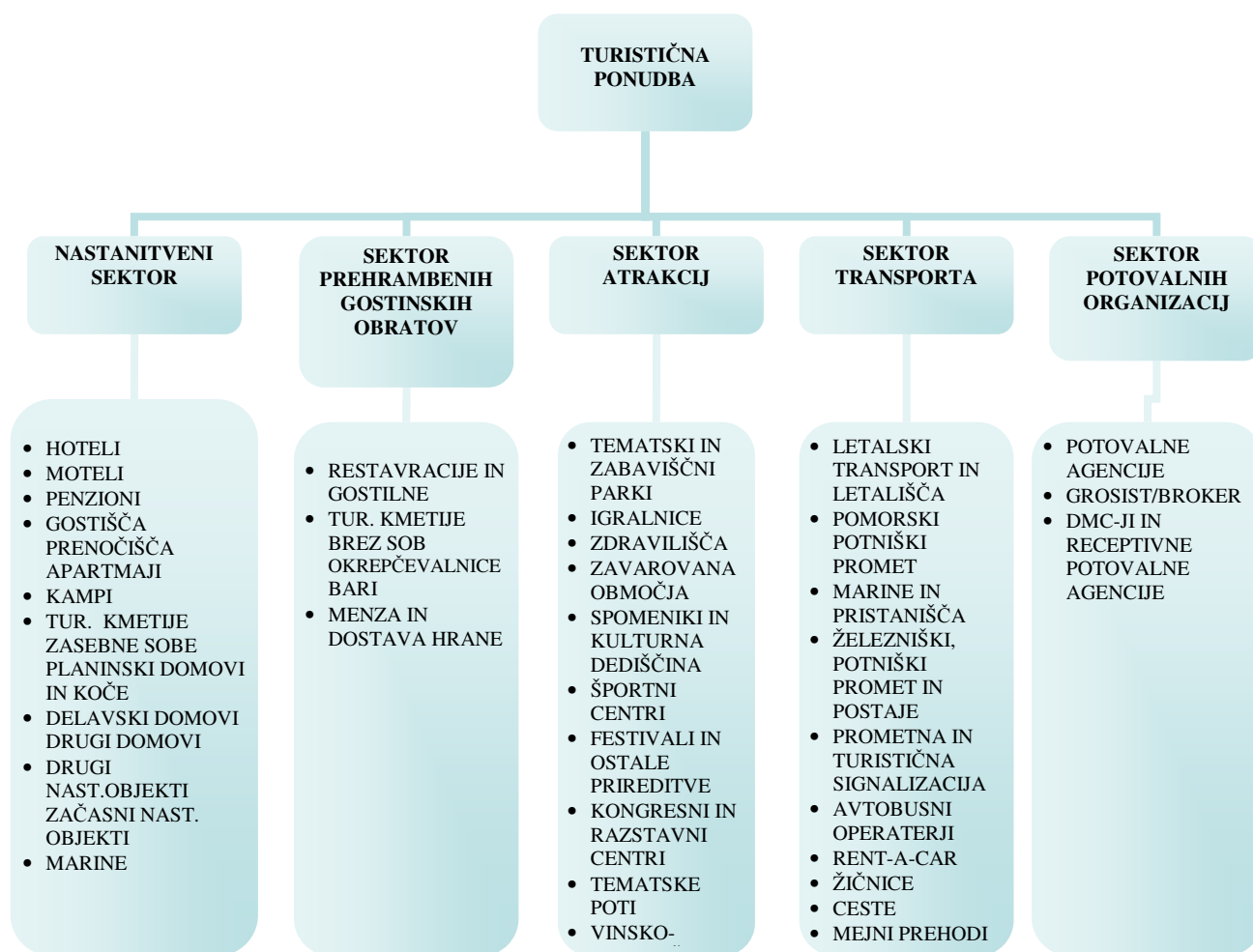
Žal pa podatki iz Tabele 8 niso dobra podlaga za strateško in operativno odločanje v turizmu. Zato bi bilo bolj smiselno za te namene uporabiti kontinuirano (vsakoletno) spremljanje z metodologijo turističnih satelitskih računov.

1.1.2 Kvalitativna analiza

V okviru kvalitativne analize smo analizirali značilnosti stanja slovenskega turizma in dosedanjega turističnega razvoja. Za potrebe analize smo izdelali shemo posameznih področij turistične ponudbe (Slika 7).

Slika 7: Shema posameznih področij turistične ponudbe

SEKTORJI
TURISTIČNE
PONUDBE



Pri pregledu smo se osredotočili na analizo stanja in ključnih značilnosti ter na ključne pomanjkljivosti dosedanjega razvoja, za katere bomo v nadaljevanju podali predloge za njihovo izboljšanje. Metodologija, ki smo jo uporabili, je poleg raziskovanja sekundarnih virov (SURS, AJPES, STO, GVIN, različna ministrstva, občine, NTZ, ...), omejena na različne kvalitativne metode raziskovanja, s katerimi smo pridobili mnenja ključnih turističnih strokovnjakov.

A) NASTANITVENI SEKTOR:

Podrobnejša razdelitev je v Prilogi 4. Skupaj imamo 867 obratov z 78.654 ležišči. Med hoteli, ki so kategorizirani z eno ali več zvezdicami, je največ postelj v hotelih s tremi zvezdicami. V strukturi nastanitvenih kapacitet, z vidika kakovosti le-teh, je še vedno precej obratov sindikalnega ali družbenega značaja, ki so praviloma slabše kakovosti. Vse več je nastanitvenih kapacitet v objektih, ki služijo nastanitvi dijakov in študentov ter niso celoletnega poslovnega značaja. Slabih 10 % postelj, ki predstavljajo pomožne nastanitvene kapacitete, kaže na fiksno nastanitvenih kapacitet z relativno majhno prilagodljivostjo sezonskim variacijam. Povprečna zasedenost nastanitvenih kapacitet v letu 2004 je bila 33 %. Največjo zasedenost dosegajo kapacitete v zdraviliških krajih (48 %), najslabšo pa kapacitete v drugih krajih (14 %). Povprečna zasedenost po vrstah obratov kaže, da najboljšo zasedenost beležijo hoteli (47 %), najslabšo pa turistične kmetije (10 %) ¹⁰. Kaže se potreba po primernejši metodologiji za izračun povprečne letne zasedenosti kapacitet.

234 OBRATOV S
72614 LEŽIŠČI

**POVPREČNA
ZASEDENOST
NASTANITVENIH
KAPACITET V
LETU 2004 JE
BILA 33 %.**

Za preteklo strateško obdobje je značilen intenzivni investicijski cikel na področju izgradnje novih, predvsem hotelskih nastanitvenih kapacitet. Tako se je povečalo število nastanitvenih kapacitet v hotelih s 4 in 5 zvezdicami, kjer bo do konca leta 2006 samo s projekti, podprtimi z neposrednimi razvojnimi spodbudami države in Evropskega sklada za regionalni razvoj, zgrajenih 2000 novih postelj od (v strategiji načrtovanih) 2500. Bistveno slabši je bil investicijski cikel v nastanitvene kapacitete v segmentu malih in srednjih podjetij. Med glavne razloge za to štejemo:

PRETEKLO
STRATEŠKO
OBDOBJE JE
ZNAČILEN
INTENZIVEN
INVESTICIJSKI
CIKEL

- splošno neugodno finančno okolje v Sloveniji z odsotnostjo ugodnih dolgoročnih bančnih kreditov,
- pomanjkanje ugodnih državnih razvojnih spodbud za ta segment,
- na splošno neugodno podjetniško okolje z vrsto administrativnih ovir,
- neustrezno in nezadostno ponudbo kakovostnega podjetniškega svetovanja, ki je predvsem v segmentu malih in srednjih podjetij bistveni dejavnik za doseganje primerne stopnje kakovosti in
- pripravljenost projektov za izvedbo.

**BISTVENO
SLABŠI JE BIL
INVESTICIJSKI
CIKEL V
NASTANITVENE
KAPACITETE V
SEGMENTU
MALIH IN
SREDNJIH
PODJETIJ.**

Sorazmerno slabo izkoriščenje razpoložljivih razvojnih spodbud Javnega sklada za malo gospodarstvo lahko pripišemo neinformiranosti turističnih podjetnikov o teh možnostih in očitno še ne dovolj ugodnim pogojem, ki bi zagotavljali ekonomsko upravičenost načrtovanih projektov. Kljub relativno slabemu stanju na tem področju je v zadnjem letu opazen pozitiven premik v bančnem sektorju, ki je začel pripravljati in ponujati posebne kreditne

NEZADOSTNO
PONUDBO
KAKOVOSTNEGA
PODJETNIŠKEGA
SVETOVANJA

¹⁰ SURS (2006). Prenočitvene zmogljivosti po občinah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija. Dostopno na internetu 18.3.2006:
http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118101S&ti=Preno%20itvene%20zmogljivosti%20po%20ob%20inah%20in%20vrstah%20nastanitvenih%20objektov%20Slovenija%20C+letno%20E&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turi zem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2,

STO(2006). Število ležišč in njihova zasedenost po vrstah krajev in nastanitvenih objektih, Slovenija, 2005. Dostopno na internetu 18.3.2006: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/attachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04\(zasedenost\)_1842.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/attachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04(zasedenost)_1842.pdf)

pogoje za področje turizma. V naslednjem strateškem obdobju je zato potrebno zagotoviti ugodnejše razvojne spodbude, skupaj z ustreznim svetovalnim servisom za pripravo projektov, predvsem za segment malih in srednjih podjetij za izgradnjo nastanitvenih kapacitet v manjših družinskih hotelih, apartmajih in penzionih na tistih območjih, kjer se kaže pomanjkanje tovrstnih nastanitvenih kapacitet. Smiselno je nadaljevati tudi z izgradnjo nastanitvenih kapacitet na kmetijah in v skladu s tem še naprej zagotavljati državne razvojne spodbude za ta namen. Glede na atraktivnost mladinskega turizma je smiselno intenzivneje spodbuditi izrabo obstoječih nezasedenih nastanitvenih kapacitet v funkciji mladinskih hotelov – hostelov ter zagotoviti vso potrebno pomoč pri širjenju mreže mladinskih hotelov – hostelov ter promociji le-teh v smislu promocije mladinskega turizma v Sloveniji in Slovenije kot turistične destinacije. Glede na relativno nizko stopnjo zasedenosti obstoječih nastanitvenih kapacitet (z izjemo zdravilišč) je potrebno usmeriti aktivnosti in ukrepe države ter poslovnih subjektov v povečanje stopnje zasedenosti obstoječih nastanitvenih kapacitet.

AKTIVNOSTI
POTREBNO
USMERITI V
POVEČANJE
STOPNJE
ZASEDENOSTI
OBSTOJEČIH
NASTANITVENIH
KAPACITET

B) SEKTOR PREHRAMBENIH GOSTINSKIH OBRATOV

V celotnem gostinstvu (nastanitvenem in prehrabnem) imamo 4.208 objektov (več v Prilogi 4). V sektorju prehrabnih gostinskih obratih je skupno zaposlenih približno 29.019 delavcev, od tega približno 79% je ženskega spola¹¹. GZS¹² navaja 38.500 ljudi, od česar jih je bilo 81 % neposredno v gostinstvu, 5,6 % v igralništvu, 5,2 % v sektorju drugih športnih dejavnosti. V zadnjem letu je zabeležena 9 % rast zaposlovanja. Povprečna plača v juniju 2005 je znašala od 144.097 SIT v sektorju točenja pijač, do 485.565 v igralništvu. Plača v hotelirstvu je znašala 222.397 SIT bruto, sledijo plače v kampih in menzah. Indeks prihodka od priprave in servisiranja jedi v obdobju 2004/05 je 108,1 in od prodaje pijač 98,6⁽¹³⁾. Leto uvršča dejavnost med slabše plačane dejavnosti v državi (najvišja: finančno posredništvo slabih 400 tisoč tolarjev in najslabša – tekstilna industrija, dobrih 160.000 SIT).

V CELOTNEM
GOSTINSTVU
(NASTANITVENO
IN
PREHRABNO)
IMAMO 4.208
OBJEKTOV

POVPREČNA
BRUTO PLAČA
UVRŠČA
DEJAVNOST MED
NAJSLABŠE
PLAČANE.

Osnovna problema, ki se pojavljata, sta kategorizacija in registracija dejavnosti, saj se gostinski prehrabni obrati v svoji funkcionalnosti in dejavnosti razvrščajo v 6 osnovnih obratov. Od teh sta relevantnega turističnega značaja zgolj gostilna in restavracija. Penzion sicer spada med gostinske obrate in je lahko ali restavracija ali gostilna, ki ima v obratu tudi nastanitvene kapacitete, in je iz tega vidika združljiv tako z nastanitvenimi kot tudi z gostinskimi obrati. Takšna kategorizacija onemogoča izdelavo natančnejše baze podatkov o tem sektorju in ob enem otežuje raziskovalno dejavnost tega sektorja. Eden izmed glavnih problemov registra in

OSNOVNI
PROBLEM, KI SE
POJAVLJA JE
KATEGORIZACI
JA IN
REGISTRACIJA
DEJAVNOSTI

¹¹ SURS(2006). Statistični letopis RS 2005. Dostopno na internetu 18. 3. 2006:

http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=12&leto=2005&jezik=si

¹² www.gzs.si. December 2005

¹³ SURS(2006). Indeksi prihodka v gostinstvu, Slovenija, September 2005. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.stat.si/doc/20-PO-015-0511.doc>

kategorizacije gostinskih obratov pa je tudi visoka stopnja poslovne občutljivosti sektorja (nihanja v obisku, konkurenca, slaba kupna moč, itd.). Zaradi tega se število obratov spreminja na dnevni bazi. Dejavnost se srečuje tudi z velikimi kadrovskimi težavami, ki pa se bodo, glede na razmere v poklicnih in tehniških gostinskih šolah, še zaostrovale. Na tem področju bo zato potrebno zagotoviti večjo promocijo gostinskih poklicev, predvsem med mladimi. Pomemben dosežek v preteklem obdobju je uvedba izbirnega predmeta Turizem v osnovne šole in izvajanje akcije Turistične zveze Slovenije »Turizmu pomaga lastna glava«. V naslednji fazi je potrebno poskrbeti za ustrezno usposobljenost učiteljev izbirnega predmeta, nadaljevati ter še nadgrajevati in podpirati tovrstne aktivnosti subjektov civilne družbe. Za doseganje vidnejših rezultatov na tem področju bo potrebno izvesti usklajeno akcijo vseh socialnih partnerjev, ki bo, poleg aktivne promocije gostinskih poklicev s prikazom dobrih praks, vključevala tudi aktivnosti na področju zmanjševanja dela na črno. Le-to je prav v tem segmentu zelo razširjeno. Zagotoviti je potrebno tudi dejansko boljše delovne pogoje zaposlenih v tej dejavnosti, v segmentu njihovih plač in nagrajevanju uspešnosti.

DEJAVNOST SE
SREČUJE TUDI Z
VELIKIMI
KADROVSKIMI
TEŽAVAMI, KI PA
SE BODO GLEDE
NA RAZMERE V
POKLICNIH IN
TEHNIŠKIH
GOSTINSKIH
ŠOLAH ŠE
ZAOSTROVALE.

Sicer manj izpostavljena, a kljub vsemu ogrožena, je pojavnost slovenske gostilne v širšem geografskem prostoru, saj se, z vidika ohranjanja kulturne dediščine kulinaričnega in gastronomskega področja, gostinska dejavnost približuje globalnim trendom in s tem pozablja na avtentičnost slovenske kuhinje in gastronomije. Z namenom ohranjanja slovenske gostilne in njene avtentičnosti je smiselno v prvi fazi preveriti, kakšno je dejansko stanje na tem področju, ugotoviti razvojne probleme in priložnosti ter na tej podlagi pripraviti ustrezne ukrepe in aktivnosti, ki bodo zagotovili njen nadaljnji razvoj in njeno avtentičnost.

OGROŽENA
POJAVNOST
SLOVENSKE
GOSTILNE
POTREBNO JE
NAREDITI VEČ
ZA
AVTENTIČNOST
SLOVENSKE
GASTRONOMSKE
PONUDBE

Značilno za segment gostinskih prehrabnenih obratov je, da že v daljšem obdobju niso deležni posebnih državnih razvojnih spodbud. V Zakonu o pospeševanju turizma iz leta 1998 je bil ta segment popolnoma izločen kot upravičen sektor za pridobitev državnih razvojnih spodbud. Ta ovira je bila formalno odpravljena z novim Zakonom o spodbujanju turizma iz leta 2004, vendar država po njegovi uveljavitvi še ni izvedla posebnih spodbujevalnih ukrepov za ta segment. V tem strateškem obdobju je smiselno intenzivneje spodbujati tudi segment gostinskih obratov v smislu zagotavljanja kakovosti njihovih storitev, zagotavljanja pogojev za prenos znanja in uvajanja novosti s področja kuhinje med gostinske subjekte ter zagotavljanja pogojev za njihovo kontinuirano usposabljanje.

V PRETEKLEM
OBDOBJU TA
SEKTOR NI BIL
DELEŽEN
POSEBNIH
SPODBUD

Področje gostinstva je danes omejeno z vrsto področnih zakonov in izvedbenih predpisov s področja varstva zdravja, higiene ipd., ki mnogokrat predstavljajo nepotrebne administrativne ovire in poslovnim subjektom povzročajo nepotrebne stroške. Za izboljšanje stanja na tem področju bi poleg odprave administrativnih ovir, ki veljajo za celoten podjetniški sektor, bilo potrebno zagotoviti in uveljaviti predhodno presojo vplivov predlogov zakonov in izvedbenih predpisov na poslovanje gostinskih obratov in turizma na sploh. V primeru ugotovljenih negativnih vplivov, izraženih bodisi v omejevanju dejavnosti ali povzročanju novih stroškov (poslovanja

RAZVOJ
POGOSTO
OMEJEN Z
RAZLIČNIMI
ZAKONI IN
PREDPISI

ali investicijskih), bi bilo potrebno zagotoviti ustrezne regulativne aktivnosti za zmanjšanje negativnih vplivov.

Gostinska dejavnost na turističnih kmetijah, ki ne nudijo nastanitvenih kapacitet, je v primerjavi z gostinsko ponudbo ostalih gostinskih obratov občutno bolj avtentično obarvana, a se srečuje s problematiko ohranjanja svoje avtentičnosti kakor tudi poslovne eksistence. Pojavlja se potreba po usklajevanju osnovne in dopolnilne dejavnosti, predvsem skladno s tradicijo in avtentičnostjo (kmečka kultura, lesena žlica, lončena skleda, črna kuhinja, vinski štefan, majolka, kmečka izba, itd.), kar pomeni funkcionalno skladnost njihove osnovne in dopolnilne dejavnosti.

V letu 2003 je strošek izobraževanja v gostinstvu znašal 1.243 SIT na osebo (najvišji stroški so v dejavnosti E (oskrba z električno energijo, plinom in vodo) 6.667 SIT in najnižji v gradbeništvu 1.128 SIT) ¹⁴.

MALO VLAGANJ V
IZOBRAŽEVANJE
ZAPOSLENIH

C) TRANSPORTNI SEKTOR

C1) TRANSPORT LETALIŠČA	LETALSKI IN	Slovenija ima 14 letališč in 15 vzletišč: 3 mednarodna letališča (Ljubljana, Maribor, Portorož), ki vzdržujejo povezave z 22 destinacijami. ¹⁵ Dvanajst podjetij je imetnikov slovenske operativne licence. Največji slovenski letalski prevoznik je Adria Airways, ki ima 10 letal z 836 sedeži (3+162 in 7+ca 50) in tedensko opravi 140 letov na rednih progah. Nacionalni prevoznik Adria Airways ima 10 letal z 836 sedeži (3*162 in 7*cca 50) in tedensko opravi 140 letov na rednih progah.
-------------------------------	----------------	---

Adria Airways ima eno najbolj sodobnih flot v Evropi in je od leta 2004 pridružena regionalna članica Star Alliance. V Slovenijo leti 11 tujih letalskih prevoznikov (Malev, Easy Jet, JAT Airways, ČSA Czech Airlines, Austrian Airlines, Aeroflot, Air France, British Airways, Lufthansa, Swiss, Turkish Airways). Osrednje letališče je Aerodrom Ljubljana. V Sloveniji deluje 12 športnih letališč in 41 vzletišč (MPZ, 2006). V letu 2004 je na javnih letališčih pristalo 19.730 letal, kar je za 7 % več letal kot v letu 2003. Domači prevozniki so pristali nekaj več kot 15.000-krat, kar predstavlja 76 % vseh pristankov letal. Od tega jih je bilo 58 % v rednem prometu (¹⁶). Letališča igrajo pomembno vlogo v dostopnosti Slovenije predvsem za bolj oddaljene dežele. Zato je tudi v tem strateškem obdobju potrebno nadaljevati z njihovim posodabljanjem. Pomembno vlogo igrajo tudi športna letališča, ki lahko pomembno prispevajo k povečanju atraktivnosti turističnih destinacij in predstavljajo pomembno storitev za oblikovanje atraktivnih

¹⁴ SURS (2006). Povprečni mesečni stroški dela na zaposleno osebo po dejavnosti, 2003. Dostopno na internetu 18.3.2006:

http://www.stat.si/letopis/index_vsebina.asp?poglavje=13&leto=2005&jezik=si

¹⁵ Direktorat za letalstvo (2006). Letalska statistika Republike Slovenije, 1999. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.sigov.si/mpz/4pod/5/pdf/let.pdf>

¹⁶ Adria Airways (2006). Letno poročilo 2004. Dostopno na internetu 18.3. 2006: <http://www.adria-airways.com/PDF/adria04.pdf>

integralnih turističnih proizvodov. Tudi pri teh so v večini potrebne posodobitve in prilagoditve za opravljanje turistične dejavnosti.

C2) POMORSKI POTNIŠKI PROMET	Trije mejni prehodi za mednarodni pomorski promet so Koper, Piran in Izola.
------------------------------	---

Pomorski potniški promet v državi je nerazvit. Statistično spremljajo le pomorski transport, ki ga statistika evidentira skupaj s potniškim pomorskim prometom. Slovenija nima potniškega terminala za pristajanje večjih potniških ladij. Z izgradnjo potniškega terminala bi se za slovenski turizem odprle povsem nove možnosti oblikovanja integralnih turističnih proizvodov.

SLOVENIJA NIMA
POTNIŠKEGA
TERMINALA ZA
PRISTAJANJE VEČJIH
POTNIŠKIH LADIJ

C3) MARINE IN PRISTANIŠČA	Slovenija ima tri marine (Izola, Portorož, Koper) in eno pristanišče (Koper). Marine ponujajo 1.340 privezov v morju in 480 privezov na kopnem. Infrastruktura zagotavlja visoko kakovostno storitev za turiste, ki v Slovenijo prihajajo z barkami in drugimi plovili.
---------------------------	---

Navtični turizem je najhitreje rastoča in najbolj donosna panoga obmorskega turizma. Dobro opremljene marine so pravi turistični centri, ki vsebujejo vse elemente turistične ponudbe (hotelski, gostinski, nakupovalni, izletniški, stacionarni turizem). Slovenske marine so dobro opremljene in zagotavljajo visoko kakovost storitev. Glede na trende razvoja navtičnega turizma je primerno spodbujati nadaljnji razvoj marin na slovenski obali. Pomembno za uspešno trženje in povečanje njihove prepoznavnosti pa bi bilo oblikovanje skupne trženjske znamke navtičnega turizma.

MARINE, 1340
PRIVEZOV V MORJU
IN 480 NA KOPNEM

C4) ŽELEZNIŠKI POTNIŠKI PROMET IN POSTAJE	Slovenski železniški transport opravljajo Holding Slovenske železnice d. o. o. Slovenija ima 1.229 km železniških prog, od česar je 504 km elektrificiranih in 722 km neelektrificiranih prog. Slovenske železnice so imele ob koncu leta 2003 152 4-osnih klasičnih vagonov in 13 2-osnih potniških vagonov, od tega je: 6 vagonov restavracij, 15 vagonov spalnikov, 4 ležalnike in 6 prtljažnih vagonov. V vseh sedežnih vagonih je 8.120 sedežev. Povprečna starost potniških vagonov je 29 let. V letu 2005 imajo 175 lokomotiv, 130 potniških garnitur in 168 potniških vagonov z zastarelo opremo.
---	---

Slovenske železnice povezujejo 117 domačih in 7 tujih destinacij. Iz omenjenih destinacij se prometna povezava širi v širši mednarodni prostor. **V letu 2004 so prepeljali 15,3 milijonov potnikov, in sicer 1,1 milijona v mednarodnem potniškem prometu.** V notranjem potniškem prometu imajo najvišji rang sodobni vlaki Inter City Slovenija z nagibno tehniko. V prometu so tudi lokalni vlaki in Euro City vlaki za mednarodni promet. Z vidika turizma so najpomembnejše naslednje storitve Slovenskih železnic: na relaciji Bohinjska Bistrica - Most na Soči - Bohinjska Bistrica vozi avtovlak za prevoz osebnih avtomobilov, kombijev, poltovornjakov in avtodomov ter za prevoz koles. Slovenske železnice imajo tudi posebne programe in sicer Muzejski vlak, »Po Sloveniji, Z vlakom vendar«!, Pivo in Cvetje v Laškem, itd., omogočajo prevoz koles in avtomobilov, imajo organizirani prevozi na morje (Koper), potovanja do termalnih kopališč

POVEZUJEJO 117
DOMAČIH IN 7 TUJIH
DESTINACIJ

Terme Olimje in Zdravilišče Laško¹⁷. Glede na razširjenost železniških povezav v Sloveniji in njene povezave s svetom je potrebno tovrstne povezave v tem strateškem obdobju za turizem še bolj izkoristiti.

C5) PROMETNA IN TURISTIČNA SIGNALIZACIJA	Turistična in druge obvestilne signalizacije obveščajo udeležence v cestnem prometu o naslednjih elementih: kulturne, zgodovinske, naravne znamenitosti in spomeniki znotraj naselij in turističnih območij. Turistična in druge obvestilne signalizacije so tudi: znaki za obveščanje smeri do omenjenih elementov; znaki za izraz dobrodošlice ob vstopu v državo, regijo, pokrajino, občino in naselje; znaki za podajanje prometnih, turističnih in drugih informacij na prometnih površinah. Oblike in vsebine signalizacije so določene s pravilnikom o prometni signalizaciji in prometni opremlitvi na javnih cestah.
--	---

Signalizacija je ustrezno ločena od prometne signalizacije, a ji v določenih segmentih manjka sledljivost. Predvsem pa se pomanjkljivosti na tem področju pojavljajo zgolj na manj razvitih področjih Slovenije (Prekmurje, Dolenjska, Koroška). Signalizacija (kot element komunikacije) mora svoj namen sporočati tudi v tujem, turistu razumljivem jeziku.

**SIGNALIZACIJA KOT
ELEMENT
KOMUNIKACIJE
MORA SVOJ NAMEN
SPOROČATI TUDI V
TUJEM, TURISTU
RAZUMLJIVEM
JEZIKU.**

C6) AVTOBUSNI OPERATERJI	GZS Slovenije ima v registru dejavnosti pod zaporedno številko 60.23 (SKD) vpisanih 68 podjetij, ki naj bi se ukvarjala z drugim potniškim prometom, ki ni javni linijski. Med ponudniki linijskega potniškega prometa je vpisanih 34 podjetij, ki poleg linijskega prometa izvajajo tudi turistične avtobusne prevoze. GZS navaja v registru javnih linijskih prevoznikov 73 podjetij, med katerimi dve podjetji zagotovo posredujejo storitve prevozov.
-----------------------------	---

Za boljšo dostopnost slovenske turistične ponudbe je potrebno zagotoviti več povezav med emitivnimi trgi in glavnimi turističnimi destinacijami v Sloveniji, kakor tudi med samimi destinacijami v Sloveniji.

C7) RENT-A-CAR	V Sloveniji rent-a-car storitve ponujajo vodilni evropski ponudniki izposoje avtomobilov (Avis, Hertz, Budget, National Car, ABC Europe, Thrifty, Dollar, Europcar,...itd.), ki so locirani v večjih slovenskih mestih (Ljubljana, Portorož, Maribor, Celje, Velenje itd.) in na vstopnih točkah v državo (letališča, marine, pristanišče).
----------------	---

Storitev najema se lahko opravlja tako preko spleta kot osebno v poslovalnicah. Postopek rezervacije, rabe in vračanja avtomobila je skladen z globalnimi trendi. Ponudniki ponujajo avtomobile nižjega do višjega cenovnega razreda, pri čemer uporabljajo sodobne distribucijske kanale (TV, internet, katalogi, letaki itd.). Slovenija se postavlja ob bok drugim državam, saj dosega globalno primerljive procese rent-a-car storitev.

**V SLOVENIJI RENT A
CAR STORITVE
PONUJAJO VODILNI
EVROPSKI
PONUDNIKI
IZPOSOJE
AVTOMOBILOV**

¹⁷ Ministrstvo za promet in zveze, 2006. Infrastruktura v tabelah. Dostopno 18. 3. 2006. Na Internetu: <http://www.gov.si/mpz/4pod/3/pdf/infra-tab.pdf>.

C8) ŽIČNICE	GZS ima v registru podjetij 10 družb z registrirano dejavnostjo 60.213 (žičnice) ¹⁸ . Slovenska stran je bila zaključena v letu 2005. V Sloveniji imamo 8 dostavnih žičnic (NŽ in KKŽ), 4 šestsedežnice, 14 štirisedežnic z vklopimi prižemkami, 29 štirisedežnic s fiksnimi prižemkami, 42 dvosedežnic, 64 vlečnic in 163 žičniških naprav. ¹⁹
-------------	---

VISOKA STAROST NAPRAV

Slovenski športno turistični centri nacionalnega pomena v povprečju z razpoložljivo kapaciteto žičniške infrastrukture prepeljejo do 30 % več potnikov kakor primerljivi avstrijski centri. Posledica nihanja števila potnikov tekom tedna so daljše čakalne dobe in vrste pred žičniškimi napravami v času konice ob koncih tedna. Že od leta 1999 (predvsem s pomočjo državnih razvojnih spodbud) teče dokaj intenziven investicijski cikel za obnovo in izgradnjo novih žičniških naprav in sistemov umetnega zasneževanja. Tako imajo danes skoraj vsi najpomembnejši smučarski centri izdelane sisteme umetnega zasneževanja. Obnovljenih ali zgrajenih pa je tudi pretežni del načrtovanih žičniških naprav. Med nacionalno pomembnejšimi smučarskimi središči danes najbolj zaostajata visokogorski smučišči Vogel in Kanin. Na Kaninu so sicer opazni pozitivni premiki za razliko od Vogla, ki je sicer uspel zgraditi novo dostavno žičnico, vendar pa žičnice na smučišču ne ustrezajo več zahtevam sodobnega povpraševanja. To smučišče je tudi eno redkih v Sloveniji, ki nima izdelanega sistema za umetno zasneževanje. Razloge za njegov zaostanek v razvoju vidimo tudi v njegovi umeščenosti v Triglavski narodni park, ki s svojimi varovalnimi mehanizmi preprečuje njegov nadaljnji razvoj. Zaradi kompleksnosti in specifičnosti projekta ureditve smučišč Vogel (ureditev žičniških naprav na smučišču, izgradnja vodovoda in izkoriščanje vode za pridobivanje električne energije, vse v skladu z ekološkimi in naravovarstvenimi standardi), je nujna aktivna vključitev javnega sektorja – države in lokalne skupnosti ter izvedba projekta po načelu javno zasebnega partnerstva.

V zadnjem obdobju je prišlo do intenzivnega investiranja (predvsem s pomočjo državnih razvojnih spodbud) tudi v dostavne žičnice (nova nihalka Vogel, nova KKŽ Krvavec in rekonstruirane KKŽ Kanin), kar je pomembno vplivalo na znižanje povprečne starosti dostavnih žičniških naprav. Glede na to, da dostavne žičnice predstavljajo dostop do določenega območja, bi jim bilo potrebno dodeliti status javne prometne infrastrukture, ki se s koncesijo dodelijo v upravljanje zainteresiranim gospodarskim objektom.

¹⁸ GZS(2006). Iskanje po registru – dejavnost žičnic(2006). Dostopno na internetu 18.3.2006:

<http://www.gzs.si/register/zadetki.asp?koda=SEST&pSifDej=60.213&pRegija=&pTip=VSE&pVel=VSE>

¹⁹ MPZ – Direktorat za železnice (2005). Žičnice v Sloveniji. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.sigov.si/mpz/4pod/3/12z-2.html#1>

C9) CESTE	Slovenija ima 417 km avtocest, 60 km hitrih cest, 82 km dvopasovnih hitrih cest, 972 km glavnih cest, 4.810 km regionalnih cest, 13.814 km lokalnih cest in 18.842 javnih poti ²⁰ .
-----------	--

S cestami upravljata DARS in Direkcija RS za ceste. Ceste za slovenski turizem predstavljajo najpomembnejšo prometno povezavo, ki močno vpliva na dostopnost Slovenije kot turistične destinacije, kot tudi na dostopnost posameznih turističnih destinacij v Sloveniji. Z izgradnjo avtocestnega križa se rešuje velik del problemov dostopnosti slovenskih turističnih destinacij. Vendar kljub temu obstajajo še nekatera ozka grla do pomembnih turističnih destinacij, ki vplivajo bodisi na dostopnost do njih bodisi na kakovost njihove turistične ponudbe kot celote. Med njimi, kot najpomembnejše projekte, ki jih je potrebno izvesti v tem strateškem obdobju, izpostavljamo: izgradnjo blejske obvoznice, izgradnjo cestne povezave Koper–Izola ter umik prometa iz centra Portoroža. Z vidika zajemanja tranzitnih gostov je potrebno v tem strateškem obdobju spodbuditi tudi razvoj kakovostne gostinske in druge turistične ponudbe ob glavnih cestah, kar je podrobneje opisano v nadaljevanju.

**SPODBUDITI RAZVOJ
TURISTIČNE
PONUDBE OB
GLAVNIH CESTAH**

C 10) MEJNI PREHODI	Slovenija ima 149 mejnih prehodov, od česar jih je največ na meji s Hrvaško. Imamo 70 prehodov za mednarodni mejni promet, 15 prehodov za meddržavni promet in 64 prehodov za obmejni promet. Imamo tri mednarodne letalske prehode in tri carinske pomole za potniški promet in dva prehoda za transport (letališki in pomorski). ²¹
---------------------	--

Slovenija je zaradi svoje lege izrazito tranzitna država. Skupno je slovensko mejo v letu 2005 (do oktobra) prestopilo slabih 80 milijonov potnikov, kar je za 3,5 indeksne točke manj kot v enakem obdobju 2004. Največji delež (slabih 80 %) predstavljajo mednarodni prehodi, ki jim sledijo meddržavni in obmejni. Med najbolj prometnimi mejnimi prehodi so prehodi na slovensko-italijanski meji (40 %), na slovensko-hrvaških prehodih (31,5 %), slovensko-madžarska in slovensko-avstrijska meja ustvarita po petino prehodov.¹³ Zajemanje tranzitnih gostov in njihovo postopno spreminjanje v stacionarnega gosta sta pomembna poslovna priložnost slovenskega turizma. V ta namen je potrebno na mejnih prehodih oblikovati ustrezno turistično ponudbo in še posebej informacijske točke, na katerih bodo turisti dobili prve informacije o slovenski turistični ponudbi. Poleg zagotovitve ustrezne turistične ponudbe na mejnih prehodih, sta za tranzitne potnike pomembna tudi ustrezna turistična signalizacija ter kakovost turističnih storitev ob avtocestah in drugih javnih cestah. Pomembna sta urejenost in zadostno število počivališč s kakovostno gostinsko ponudbo, turističnim informacijskim servisom in drugimi storitvami, predvsem za poseben segment turistov, ki potujejo z avtodomi. Na tem področju, predvsem v segmentu počivališč za avtodome, Slovenija

**ZAJEMANJE
TRANZITNIH
GOSTOV JE
POSLOVNA
PRILOŽNOST**

²⁰ Direkcija RS za ceste. (2006). Ceste 2006. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: www.dc.gov.si/index.php?id=3445

²¹ Policija – Sektor mejne policije. (2006). Mejni prehodi. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.policija.si/si/organiziranost/uup/meja/prehodi.html>

še precej zaostaja za konkurenčnimi državami tako po obsegu kot tudi po kakovosti. To področje je potrebno spodbuditi v tem strateškem obdobju.

Za turizem je zelo pomembna tudi urejenost in dostopnost javnega potniškega prometa. V tem razvojnem obdobju je zato potrebno dati poudarek razvoju javnega potniškega prometa in v tem okviru urejanju parkirišč, prostorov za vstopanje in izstopanje potnikov, izposojevalnic koles, taksi služb in storitev obveščanja potnikov na vozliščih sistema javnega potniškega prometa, s čimer bodo osebna vozila vključena v sistem javnega transporta, nadalje ureditvi dostopnosti javnega potniškega prometa gibalno in senzorno oviranim invalidom ter razvijanju ponudbe čezmejnega javnega potniškega prometa. Poseben poudarek je potrebno dati izboljšanju povezanosti med posameznimi vrstami prevoza, predvsem prek prestopnih točk, oblikovanju skupnega informacijskega sistema ter uveljavitvi skupne vozovnice za celotno prevozno storitev. Navedeni poudarki so vključeni v Resoluciji o prometni politiki Republike Slovenije, ki jo je obravnaval in sprejel Državni zbor leta 2006.

D) SEKTOR ATRAKCIJ

D1) TEMATSKI IN ZABAVIŠČNI PARKI	Slovenija ima 15 adrenalinskih parkov, 15 vodnih parkov in 1 vodno mesto. ²²
----------------------------------	---

Tematski in zabaviščni parki predstavljajo segment turistične ponudbe, ki v zadnjih letih izkazuje visoko stopnjo rasti in privlačnosti za turiste, saj omogočajo zadovoljevanje pomembnega sodobnega motiva turistov, to je doživetja. Zaradi navedenih trendov je na drugi strani opazen močan porast ponudbe raznovrstnih tematskih in zabaviščnih parkov, ki vplivajo na rast konkurence v tem segmentu turizma. Slovenija ima na tem področju še potencial za razvoj tematskih parkov, vendar je pri njihovem nadaljnjem razvoju potrebno slediti načelu edinstvenosti, posebnosti in inovativnosti, bodisi samega doživetja, ki ga ponuja, bodisi pristopov in storitev, ki jih ponuja. V to smer bi morale biti usmerjene tudi razvojne spodbude države v tem strateškem obdobju.

**TEMATSKI PARKI ŠE
NEIZKORIŠČENA
PRILOŽNOST**

D2) IGRALNICE	Slovenija ima 14 prijavljenih, sicer 13 delujočih igralnic in 38 igralnih salonov. V igralniški strukturi se pojavlja 6 podjetij (Hit, Casino Portorož, Casino Ljubljana, Casino Maribor, Casino Kobarid, Casino Bled). Imamo dva velika igralniška centra Portorož in Nova Gorica. ²³
---------------	---

Država se je odločila za 15 koncesij za igralnice in 45 koncesij za igralne salone. Štirinajst koncesij za igralnice je država dejansko tudi podelila, od tega jih aktivno deluje 13. Država je prav tako podelila 40 koncesij za igralne salone, od katerih jih dejansko deluje 27. Igralniška dejavnost je v letu 2004 ustvarila 53,2 mrd SIT prihodkov od iger v casinojih. V igralnih

**PROIZVOD IGER IN
ZABAVE EDEN OD
NAJPOMEMBNEJŠIH
SEGMENTOV
SLOVENSKEGA
TURIZMA**

²² Ustna komunikacija s STO.

²³ Urad RS za nadzor prirejanja iger na srečo (2006). Seznam registrov, s katerimi upravlja organ, 2006. Najdeno na internetu 18.3.2006:
http://www.sigov.si/mf/slov/unpis/seznam_reg_uprav_organ.htm

salonih je ustvarila 14,6 mrd SIT prihodkov. Koncesijske dajatve v letu 2004 so znašale 9,5 mrd SIT, davki pa 11,18 mrd SIT. V igralnicah in igralnih salonih je bilo v 2004 zaposlenih 2.460 ljudi, ki je servisiralo 3.390.000 obiskovalcev, pri čemer največji del tako zaposlenih kot obiskovalcev odpade na največjo igralniško družbo v Sloveniji HIT d. d. Nova Gorica. Obiskovalci so pretežno tujci (81 %), od katerih prevladujejo Italijani ²⁴.

Proizvod iger in zabave v Sloveniji predstavlja enega od najpomembnejših segmentov turizma, tako po ustvarjenem prihodku, dodani vrednosti, številu zaposlenih in turističnem prometu. Slovenija ima na tem področju še vedno pomembno evropsko konkurenčno prednost, zato predstavlja igralniško zabavišni turizem razvojno turistično priložnost. Slovenska igralniška industrija je izrazito izvozna dejavnost, najbolj vezana na italijanski trg, ki intenzivno razvija svojo igralniško ponudbo. Najpomembnejša igralniška ponudba je koncentrirana predvsem na obmejnem pasu (Italija, Avstrija, transportne poti), drugod pa je podrejena drugi turistični ponudbi. Kljub odpravi nekaterih zakonskih ovir v preteklih letih, obstoječa zakonodaja še vedno omejuje njeno razvojno dejavnost in s tem znižuje njeno konkurenčno prednost. Za uresničitev razvojnih načrtov te dejavnosti je zato v tem strateškem obdobju potrebno uveljaviti posebne razvojne olajšave (npr. koncesijske olajšave pri razvojnih naložbah). Ob upoštevanju navedene koncentracije igralniške ponudbe in tudi povpraševanja na obmejnem pasu ni smiselno intenzivno širiti ponudbe igralnih salonov po vsej Sloveniji, kot je bila to praksa v preteklem strateškem obdobju. Tudi na tem področju je potrebno slediti usmeritvi podeljevanja koncesij za igralne salone le v turističnih krajih. Spremenjene razmere na področju igralniško zabavišne dejavnosti v Evropi in v svetu kažejo tudi na potrebo po pripravi nove Strategije razvoja slovenskega igralništva, ki bo upoštevala spremembe na trgu in v dejavnosti ter na novo opredelila razvojne cilje in prioritete.

D3) ZDRAVILIŠČA	Zdravilišča so združena v Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. To je najstarejše slovensko strokovno združenje, ustanovljeno leta 1957 kot Zveza naravnih zdravilišč Slovenije z 10 zdravilišči. Danes je to sodobno, strokovno in tržno usmerjeno gospodarsko interesno združenje s 15 članicami. Imamo 10 term in 5 zdravilišč. ²⁵ V letu 2004 je slovenska zdravilišča obiskalo 529.940 gostov, ki so ustvarili 2.491.975 nočitev. V primerjavi z letom 2003 je indeks prihodov 107 in indeks nočitev 103. Slovenska zdravilišča ponujajo zaključena področja zdravljenja in rehabilitacije, kar je tudi pomemben dopolnilni program vsakega centra. V slovenskih zdraviliških centrih je bilo leta 2004 skoraj 14.000 postelj. Dosegajo 48 % povprečno letno zasedenost kapacitet. To je 15 % več od nacionalnega povprečja. ⁽²⁶⁾ .
-----------------	---

ZDRAVILIŠČA
SKUPAJ S PONUDBO
WELLNESS STORITEV
TUDI V TEM
STRATEŠKEM
OBDOBJU
PREDSTAVLJAJO
ENEGA OD
NAJPOMEMBNEJŠIH
TURISTIČNIH
PROIZVODOV
SLOVENSKEGA
TURIZMA

²⁴ www.sigov.si/mf/slov/unpis/reg_evidence.htm

²⁵ Združenje slovenskih zdravilišč (2006). Splošne informacije. Dostopno na internetu 18.3.2006: http://www.term-giz.si/sl/informacija.asp?id_meta_type=1&view=Splosno

²⁶ STO(2006). Število ležišč in njihova zasedenost po vrstah krajev in nastanitvenih objektih, Slovenija, 2005. Dostopno na internetu 18.3.2006: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/attachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04\(zasedenost\)_1842.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/attachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04(zasedenost)_1842.pdf)

Še nekaj let nazaj so zdravilišča gradila predvsem termalno-zabaviščne komplekse, tako da se je velikost termalnih vodnih bazenskih površin (38.000 kvadratnih metrov) podvojila. Število evidentiranih vstopov v termalne bazene pa je za dvakrat preseglo skupno število prebivalcev Slovenije. Od 25 slovenskih termalno-zdraviliških centrov si je 18 pridobilo status državno verificiranega zdravilišča. V letu 2005 je država na treh lokacijah podelila status naravnega zdravilnega sredstva. 15 tržno najbolj uveljavljenih slovenskih zdravilišč si v okviru Skupnosti zdravilišč prizadeva za razvoj edine zaščitene kolektivne blagovne znamke v slovenskem turizmu - "slovenska zdravilišča".

Zdravilišča s ponudbo wellness storitev tudi v tem strateškem obdobju predstavljajo enega najpomembnejših turističnih proizvodov slovenskega turizma. V preteklem strateškem obdobju je bil v tem segmentu izveden najobsežnejši investicijski cikel, ki je prispeval k povečanju obsega njihove dejavnosti, kot tudi k povečanju atraktivnosti turistične ponudbe. Glede na atraktivnost zdraviliškega in wellness proizvoda je potrebno v naslednjem strateškem obdobju nadaljevati z intenzivnim investicijskim ciklom v smeri izboljšanja kakovosti ter obnove in izgradnje novih turističnih kapacitet na območjih, na katerih obstaja naravni potencial. Pomembna usmeritev na tem področju je povezano trženje zdravja, zdrave prehrane, aktivnega počitka, duševne in telesne sprostitve ter doživetij z intenzivnejšim vključevanjem kulturne dediščine in naravnih vrednot ter avtentičnih turističnih proizvodov in storitev (prireditve, običaji,...) iz njihovega okolja v integralne turistične proizvode. S tem bodo slovenska zdravilišča lahko dosegla edinstvenost, posebnost v primerjavi z zdravilišči v konkurenčnih državah. Smiselno bi bilo razvijati tudi zdravstveni turizem.

POTREBA PO
INTENZIVNEJŠEM
VKLJUČEVANJU V TO
PONUDBO TUDI
PONUDBE KULTURNE
DEDIŠČINE,
NARAVNIH
VREDNOST TER
AVTENTIČNIH
PROIZVODOV

D4) ZAVAROVANA OBMOČJA NARAVNE VREDNOTE	Registriranih imamo 1.334 zavarovanih območij na skupno 319 292 hektarjih ozemlja ²⁷ : 1 narodni park (83 808 ha), 3 regijski parki (43 442 ha), 38 krajinskih parkov (101 483 ha), 52 naravnih rezervatov (6 751 ha) in 1.240 naravnih spomenikov. Zavarovana območja so razvrščena tako po vsebini kakor tudi po kategoriji zaščite, saj poznamo 5 različnih kategorij. 1 narodni park meri dobrih 83 hektarjev, regijski merijo dobrih 43 hektarjev, krajinski pa 111 tisoč hektarjev. V Sloveniji se 35% ozemlja uvršča v omrežje ekološko pomembnih območij na ravni EU, ki se imenuje Natura 2000. Zavarovana območja ponujajo naravne in izvedene turistične privlačnosti.
--	--

Naravne vrednote predstavljajo pomemben avtentičen del slovenske turistične ponudbe (obenem pa turizem predstavlja pomemben vir za njihovo ohranjanje). Zavarovana območja predstavljajo pomembno razvojno prednost Slovenije in slovenskega turizma. Vendar se zakonodaja na področju zaščite naravnih vrednot še en izvaja v celoti (zavira njihovo valorizacijo v turistične namene). Močna zaščita in varovanje naravnih vrednot naj bi prispevala k njihovemu ohranjanju, vendar takšna ohranitev brez promocije njene mednarodne veljave in prepoznavnosti ne dosega prave vrednosti. Naravne vrednote omogočajo oblikovanje avtentične

PREMALO
VKLJUČENE V
TURISTIČNO
PONUDBO,
ZAKONODAJA
ZAVIRA

²⁷ Vir: Ministrstvo za okolje in prostor, 1.6.2006.

podobe države kot turistične destinacije. To bi moralo biti izhodišče pri oblikovanju politike na tem področju v prihodnje. Za uspešnejšo valorizacijo naravnih vrednot v turistične namene je ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja potrebno zagotoviti enakopravno obravnavo funkcije varovanja in razvoja. Pomemben premik v tej smeri je možno narediti z jasno opredelitvijo ravni zaščite v zavarovanih naravnih območjih in s posebnim določanjem območij, na katerih se lahko opravlja turistična dejavnost. Zaščitena naravna območja v nacionalnem parku in regijskih parkih je potrebno jasno razdeliti na tri vrste varovanih območij, in sicer na: strogo varovani del, na katerem ni mogoče izkoriščanje prostora za turistične dejavnosti; v delno varovani del, kjer so dovoljene oblike »mehkega« turizma in v gospodarski del, kjer sta možna razvoj vseh turističnih dejavnosti in izgradnja potrebne turistične infrastrukture. To so pogoji in osnova za uspešno vključevanje naravnih vrednot v integralne turistične proizvode. Za zagotavljanje tako uspešnega trženja naravnih vrednot, kot tudi njihovega ohranjanja, pa je potrebno: spodbuditi razvoj informacijskih centrov in tematskih središč, vzpostaviti posebne mehanizme podpore za podjetniški razvoj, zaposlovanje in ohranjanje življenjskih navad lokalnega prebivalstva v parkih ter jih usposobiti za gospodarjenje, vodenje in izvajanje poslovnih in drugih turističnih dejavnosti v okviru parka.

ZA USPEŠNEJŠO
VALORIZACIJO
NARAVNIH VREDNOT
V TURISTIČNE
NAMENE JE OB
UPOŠTEVANJU
NAČEL
TRAJNOSTNEGA
RAZVOJA POTREBNO
ZAGOTOVITI
ENAKOPRAVNO
OBRAVNAVO
FUNKCIJE
VAROVANJA IN
RAZVOJA.

D6) DEDIŠČINA	KULTURNA	Imamo 8 nacionalnih muzejev, 43 muzejev in 8 galerij ²⁸ , 10 poti kulturne dediščine ²⁹ , po 16 samostanov ³⁰ , 362 cerkva, 81 gradov in 385 spomenikov arhitekturne dediščine, 25 elementov kulturno zgodovinske dediščine, 200 muzejev, 59 galerij, 1 narodno knjižnico, 9 urejenih poti dediščine ³¹ .
------------------	----------	---

Tako kot naravne vrednote tudi kulturna dediščina v Sloveniji še ni ustrezno vključena v turistično ponudbo, čeprav predstavlja pomemben del avtentičnosti naše dežele in s tem turistične ponudbe. V preteklem strateškem obdobju je sicer prišlo do prvih premikov v smeri vključevanja kulturne dediščine v turistično ponudbo z obnovo nekaterih kulturnih objektov za turistične namene in z vključevanjem zgodovinskih mest v turistično ponudbo Slovenije. Za področje kulturne dediščine je po podatkih Analize načrtovanih investicijskih projektov v turizmu (Ministrstvo za gospodarstvo, 2003) načrtovanih kar 176 projektov obnove gradov, starih mest, muzejev in sakralnih objektov v skupni vrednosti 37,2 mrd SIT, kar izkazuje visoko stopnjo pripravljenosti za vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo. Ta potencial in pripravljenost je potrebno izkoristiti v tem strateškem obdobju. Na tem področju mora, glede na pretežno javno lastništvo kulturne dediščine in visoko finančno zahtevnost izvedbe

TAKO KOT NARAVNE
VREDNOTE TUDI /NE
KULTURNA
DEDIŠČINA V
SLOVENIJI ŠE NI
USTREZNO
VKLJUČENA V
TURISTIČNO
PONUDBO

²⁸ Slovenski muzeji (2006). Muzeji in galerije v Sloveniji(2006). Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www2.arnes.si/~ljprirod6/>

²⁹ STO (2006). Kulturno zgodovinska dediščina (2006). Najdeno na internetu 18.3.2006: http://www.slovenia-tourism.si/?kul_zgod_znamenitosti=0&srch=1&srctype=spc&wp_id=_wp_137_0_56_1_0_14&searchKrajName_wp_137_0_56_1_0_14=&searchStr_wp_137_0_56_1_0_14=&searchCategoryId_wp_137_0_56_1_0_14=613

³⁰ Rimo-katoliška cerkev Slovenije (2006). Zemljevid Slovenije z vrisanimi samostani. Najdeno na internetu 18.3.2006: <http://www.rkc.si/ofm/Samostani/>

³¹ http://www.slovenia-tourism.si/?arhitekturne_znamenitosti=0

navedenih projektov, glavno vlogo prevzeti država z aktivnim sodelovanjem Ministrstva za kulturo, Ministrstva za gospodarstvo in Ministrstva za finance: v prvi fazi s pripravo modela financiranja obnove objektov kulturne dediščine z vključevanjem zasebnih subjektov v financiranje njihove obnove in kasnejše upravljanje in trženje le-teh in, nadalje, s pripravo načrta obnove objektov kulturne dediščine za to strateško obdobje z jasno opredeljenimi izvedbenimi projekti in zagotovljenimi viri financiranja njihove obnove.

Poleg same obnove objektov kulturne dediščine je za uspešno turistično valorizacijo kulturne dediščine pomembno tudi povezovanje z živo kulturo, prireditvami v avtentične integralne turistične proizvode, ki bodo temeljili na edinstvenih doživetjih.

D7) ŠPORTNI CENTRI	Ni poenotenih podatkov o številu športnih centrov oziroma ponudnikov tovrstne ponudbe. Med tematskimi športnimi centri se pojavljajo tudi zimski športni centri. V Sloveniji je 86 smučišč, ki imajo obratovalna dovoljenja oziroma jih pridobivajo. 18 jih ima več kot 3 žičniške naprave, 12 ima kapaciteto več kot 1000 smučarjev, 16 pa kapaciteto prevozov več kot 2000 potnikov na uro. Slovenska zimsko športna središča so v zadnjih 4 sezonah dosegala v povprečju več kot 1,7 milijonov smučarskih dni, v sezoni 2005/2006 pa okoli 1,9 milijona. Dobrih 30 %, po nekaterih ocenah pa 40% smučarskih dni je povezano s prenočevanjem turistov.
--------------------	--

Zgoraj navedena dejstva kažejo na pomanjkljivost informacijskega sistema tovrstne ponudbe v Sloveniji, saj ni analize te ponudbe na nacionalni ravni. Še najbolj izdelan je informacijski sistem za zimsko športna središča, vendar tudi pri teh med različnimi viri prihaja do razlik v podatkih. Slovenska turistična organizacija na svojih spletnih straneh promovira: 19 športno rekreativnih centrov, 8 golf igrišč in 14 golf vadišč³², 10 ponudnikov aktivnih počitnic in 178 hotelov, ki ponujajo športno rekreativne počitnice, oziroma upravljajo s specifično športno infrastrukturo. Med ponudniki aktivnih počitnic, ki pomenijo specifično in obogateno športno rekreativno dejavnost, se pojavlja še 30 različnih ponudnikov.

Zaradi neustreznega sistema razvrščanja in popisa športnih centrov se pojavljajo podvajanja oziroma izpuščanja posameznih športnih centrov. Športno turistična ponudba je pomemben element oblikovanja integralnih turističnih proizvodov, ki pa zahteva visoka vlaganja v obnovo, izgradnjo in kasnejše vzdrževanje objektov športno turistične infrastrukture. Značilno za slovenske športne centre je, da je precej športno turistične infrastrukture v javnem lastništvu, ker se le-ta običajno gradi tudi za potrebe lokalnega prebivalstva. Zaradi šibke finančne sposobnosti občin in neustreznih državnih spodbud v preteklem strateškem obdobju, je značilno, da se načrtovani investicijski cikel prav v segmentu javnih investicij v športno turistično infrastrukturo ni uresničeval v načrtovanem obsegu. V letu 2004 je bil sicer v okviru investicijske politike države na področju turizma oblikovan

**NI CENTRALNEGA
REGISTRA TE
PONUDBE**

**VEČINOMA V JAVNI
LASTI**

³² STO (2006). Golf. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.slovenia-tourism.si/?golf=0>

poseben ukrep za spodbujanje investicij tudi v športno turistično infrastrukturo s sredstvi ESRR, vendar zaradi nepripravljenosti projektov ta instrument ni bil v celoti izkoriščen. Glede na velik vpliv kakovosti športno turistične infrastrukture na kakovost celotne turistične ponudbe športnih centrov, je v prihodnjem strateškem obdobju potrebno večjo pozornost nameniti oblikovanju ustreznih razvojnih spodbud za pripravo projektov in izgradnjo javne športne infrastrukture, pomembne za razvoj turizma, predvsem v tistih turističnih destinacijah, ki kot temeljno razvojno področje opredeljujejo športno rekreativni turizem, trženje športa, aktivni oddih, rekreacije. V športnih centrih je potrebno razvoj usmeriti v oblikovanje doživetij, ki bodo vključevala posebnosti posameznih športnih centrov.

D8) FESTIVALI IN OSTALE PRIREDITVE

Festivali in prireditve so pomemben del turistične ponudbe, ki je v našem prostoru dobro sprejeta. Med pomembnejšimi festivali, ki imajo tradicionalen značaj, so: Slovenski festival vin, Festival Ljubljana, Festival slovenskega filma, Festival Lent, Rock Otočec, Liffe, Festival Brežice, Exodus, Mesto žensk, Slovenski festival znanosti, Ad Futura, Festival lezbičnega in gejevskega filma, Primorski poletni festival, Ljubljanski poletni festival, Break festival, Balonarski festival Maribor, Soča Reggae River Splash. Prav tako je v Sloveniji precej mednarodnih športnih prireditev (Planica, Svetovni pokal v smučanju Kranjska gora in Maribor, Liga prvakov v rokometu, ...). Opaža se, da festivali in druge prireditve nimajo množične mednarodne prepoznavnosti. Razen festivalov filma, festivala Lent in oglaševalskih festivalov SOF ter Zlatega bobna in nekaterih glasbenih festivalov (Rock Otočec in Soča Reggae River Splash), nimamo mednarodno odmevnejših festivalov. Festivali in druge prireditve so dobro zastavljene in postavljene v prostor, premalo pa se promovirajo kot del turistične ponudbe. Potreba po intenzivnejši in ciljno usmerjeni promociji na ravni B2B je ključnega pomena pri dvigovanju prepoznavnosti tovrstnih turističnih elementov in doseganju vplivnejše vloge v nacionalni turistični ponudbi.

D9) KONGRESNI IN RAZSTAVNI CENTRI	Gospodarska zbornica Slovenije združuje 8 profesionalnih organizatorjev prireditev in sejmov: Agromehanika d. d., Celjski sejem d.d., Gospodarsko razstavišče d. o. o., ICM d.o.o., Infos d.o.o., Marina Portorož d.d., Pomurski sejem d.d., Primorski sejem d.o.o.. To ne predstavlja celotne slike organizatorjev prireditev, kljub dejstvu, da morajo vse gospodarske družbe v Sloveniji biti član GZS-ja. OZS promovira še STEP Maribor d.o.o.. Med profesionalnimi organizatorji kongresov se omenjajo: Cankarjev dom, HIT hotel Casino Perla, Hotel Habakuk, Hotel Piramida, Hoteli Morje, Grand hotel Metropol, Kongresni center Bernardin, PCO Avditorij Portorož, Narodni dom, PCO Maribor, Hotel Golf, Hotel Park, Hotel Toplice ³³ .
-----------------------------------	--

³³ OZS (2006) Organizatorji sejmov in prireditev v Sloveniji. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.ozs.si/prispevek.asp?IDpm=61>,

GZS (2006). Kontaktni naslovi organizatorjev sejmov in prireditev v Sloveniji. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.gzs.si/Nivo3.asp?IDpm=7719>,

Poslovni turizem sodi med najpomembnejše segmente turistične ponudbe, v katerem ima tudi Slovenija še velike razvojne priložnosti. Aktivno se s področjem organizacije kongresov ukvarja 5 subjektov (Cankarjev dom, Kompas Incoming, Albatros Bled, TOP Line Portorož, Avditorij Portorož). V zadnjem strateškem obdobju je bil na tem področju dosežen velik napredek, predvsem v izgradnji ali obnovi kongresnih dvoran in dvigu kakovosti kongresnih storitev. Z namenom zagotovitve kakovostne promocije in trženja kongresnega turizma je bil 2004 leta ustanovljen kongresni grozd - kongresni urad, ki ga je ob razvojni spodbudi države ustanovilo 50 ponudnikov kongresnih storitev (kongresni centri, hoteli, različni ponudniki kongresnih storitev). Za uspešen razvoj in trženje poslovnega turizma morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji: varnost države, dostopnost, zadostne nastanitvene zmogljivosti visoke kakovosti, kakovostne konferenčne zmogljivosti, ponudniki profesionalnih storitev, lokalna poslovna in akademska skupnost, turistične zanimivosti, dober sloves in posebna trženjska organizacija - kongresni urad. V skladu s tem je v tem strateškem obdobju potrebno nadaljevati s spodbujanjem obnove in izgradnje novih nastanitvenih in konferenčnih kapacitet visoke kakovosti, predvsem pa z razvojem človeških virov. Za uspešno trženje je potrebno zagotoviti ustrezne razvojne spodbude kongresnemu uradu kot profesionalni trženjski organizaciji za področje kongresnega turizma. Tako kot na področju športno turistične infrastrukture potrebujejo posebne razvojne spodbude javni objekti, namenjeni kongresni dejavnosti, kateri v zadnjem strateškem obdobju niso uspeli izvesti načrtovanih investicij v obnovo obstoječih kapacitet.

D10) TEMATSKE POTI, PEŠPOTI	Obstaja 93 učnih poti. Vse učne poti so opremljene s pojasnjevalnimi tablam. Za večino poti je organizirano skupinsko vodenje. ³⁴ Imamo 389 pohodniških poti in 1 slovenska planinska transverzala, evropski transverzali (E6 in E7), ki skupaj merita 600 km. ³⁵ V Sloveniji imamo prek 170 planinskih koč, zavetišč in bivačkov. ³⁶
--------------------------------	--

Tematske poti predstavljajo dober vir za oblikovanje atraktivnih integralnih turističnih proizvodov, saj predstavljajo doživljanje narave, kulture in rekreacijo. Slovenija ima zaradi geografskih značilnosti odlična izhodišča za razvoj gorsko pohodniške dejavnosti. Sistem gorskih in pohodniških poti (med njimi tudi dve evropski transverzali), ki so v večini primerov tudi zelo dobro in varno označene, dobro organizirana gorska reševalna služba in tradicija gornišstva, lahko zadovoljijo visoka pričakovanja turistov. V kakovosti, predvsem pa v ekološki urejenosti, zaostajajo nekatere gorske postojanke, zato je v tem strateškem obdobju potrebno spodbuditi njihovo kakovostno obnovo ob upoštevanju ekoloških pogojev. Problem, ki se kaže

DOBER VIR ZA
OBLIKOVANJE ITP,
ŽAL PREMALO
IZKORIŠČEN

NTZ(2006). Kongresni centri. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.ntz-nta.si/default.asp?ID=142>

³⁴ MOP (2006). Učne poti. (2004). Dostopno na internetu 18. 3. 2006:

http://www.sigov.si/mop/podrocja/uradzaokolje_sektorvarstvonarave/uvn_za_mop/slo/podrocja/narava/za_ljubitelje_narave/ucne_poti/ucne_poti.htm

³⁵ Planinska zveza Slovenije. (2006). Planinske poti (2005). Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.pzs.si/koce/poti.php>

³⁶ Planinska zveza Slovenije (2006). Planinske koč. (2005). Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.pzs.si/koce/index.php>

**ZAGOTOVITI
SISTEMSKO
FINANCIRANJE
VDRŽEVANJA IN
OBNOVE GORSKIH
POSTOJANK IN POTI**

na tem področju, je tudi neustrezno urejeno sistemsko financiranje vzdrževanja gorskih in pohodniških poti, kar predstavlja stalno nevarnost izgube že dosežene visoke kakovosti tovrstnih turističnih proizvodov. Za odpravo te nevarnosti je potrebno čim prej zakonsko urediti financiranje vzdrževanja planinskih in gorskih poti. V Sloveniji so urejene tudi pešpoti (npr. Transalpina, Pot ob Soči, Slovenska transverzala od Ankarana do Maribora,...).

V zadnjih letih je prišlo tudi s pomočjo evropskih predpristopnih programov in programov čezmejnega sodelovanja do dokaj hitrega razvoja raznovrstnih učnih, zgodovinskih, naravoslovnih ipd. poti, ki, tako kot pohodniške, predstavljajo enkratno, v večini primerov tudi edinstven vir za oblikovanje integralnih turističnih proizvodov. Glavna pomanjkljivost tematskih poti je njihova nepovezanost v integralne turistične proizvode turističnih destinacij in zaradi tega tudi nižja uspešnost njihovega trženja na turističnem trgu. Zaradi visoke mere avtentičnosti, ki jo zagotavljajo tematske poti, je v tem strateškem obdobju potrebno spodbuditi njihovo vključevanje v integralne turistične proizvode turističnih destinacij in njihovo trženje na turističnem trgu. Glede na to, da večina tematskih poti nastaja v turistično še nevaloriziranih geografskih območjih, je njihovo vključevanje v integralne turistične proizvode na ravni turistične destinacije Slovenije ali v bližnje razvite turistične destinacije pomembno za razvoj turistično še nerazvitih območij pa tudi za oblikovanje integralnih turističnih proizvodov v širši regiji, ki presegajo meje Slovenije. Posamezne vrste tematskih poti je potrebno povezovati in vključevati s tematskimi potmi v širši regiji, Evropi in na tej podlagi oblikovati integralne turistične proizvode, ki bodo zanimivi za vključevanje v ponudbo specializiranih svetovnih organizatorjev potovanj.

D 11) VINSKO-TURISTIČNE CESTE	Vinsko-turistične ceste so: Briška vinska cesta, Vipavska vinska cesta, Kraška vinska cesta, Istrska vinska cesta, Belokrajnska vinska cesta, Podgorjanska vinska cesta, Dolnjedolenjska vinska cesta, Gornjedolenjska vinska cesta, Bizeljsko-Sremiška vinska cesta, Šmarsko-Virštanjska vinska cesta, Haloška vinska cesta, vinska cesta Goričko, Srednjeslovenjegoriška vinska cesta, Ormoška vinska cesta, Jeruzalemska vinska cesta, Radgonsko kapelska vinska cesta, Podpohorska vinska cesta, Mariborska vinska cesta, Lendavska vinska cesta ³⁷ .
-------------------------------	--

Vinsko-turistične ceste spadajo pod posebne tematske poti, ki temeljijo na kulinariki in vinski ponudbi. Vinsko-turistične ceste in druge kulinarčne poti so odlična dopolnitev primarne turistične ponudbe in vir za oblikovanje integralnih turističnih proizvodov. Kot posebna komponenta uspešnosti te dopolnilne turistične ponudbe pa se kaže razvoj posameznih vinsko-turističnih cest in drugih kulinarčnih poti, ki so se razvile v samostojne turistične proizvode, ki lahko ponudijo več -dnevno kompleksno potovalno izkušnjo. Izhajajoč iz tega ugotavljamo, da je opredeljen segment turistične

POTREBNO
INTENZIVNEJE
VKLJUČITI V ITP

³⁷ Združenje slovenskih turističnih kmetij(2006). Vinsko-turistične ceste. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: <http://www.touristfarm.com/ceste.html>.

ponudbe dobro razvit, bi ga bilo pa potrebno še intenzivneje integrirati v integralne turistične proizvode turističnih destinacij.

D 12) KOLESARSKE POTI	Kolesarske poti so segment tematskih poti, vendar jih zaradi specifičnosti infrastrukture in zahtevnosti v smislu gibanja ali rekreacije obravnavamo kot ločen segment. V Sloveniji je 198 turističnih kolesarskih poti ³⁸ .
-----------------------	---

Kolesarske poti predstavljajo poseben segment športno turistične infrastrukture, za katerega je značilna specifična in zahtevna infrastruktura. V zadnjem strateškem obdobju je sicer prišlo do intenzivnega razvoja kolesarskih poti predvsem v turističnih destinacijah, ki svoj razvoj temeljijo na športno rekreativni turistični ponudbi. Problem njihove hitrejše širitve je v zahtevnih posegih v prostor, ki jih zahteva njihova izgradnja, in s tem povezanim lastništvom zemljišč ter sposobnostjo priprave ustrezne projektne dokumentacije. Njihov intenzivnejši razvoj je potrebno spodbuditi z ustreznimi razvojnimi spodbudami občinam. Značilno za današnje stanje na področju razvitosti kolesarskih poti pa je tudi dejstvo, da le-te med seboj niso povezane, kar zmanjšuje njihovo atraktivnost in onemogoča pripravo atraktivnih integralnih turističnih proizvodov za posebno ciljno skupino kolesarjev. Avstrija na tem področju dominira pred Slovenijo. Ministrstvo za promet ima že izdelan projekt izgradnje daljinskih kolesarskih cest, ki bi povezale kolesarske poti po celotni Sloveniji. S ciljem povečanja konkurenčnosti Slovenije na tem področju je smiselno pristopiti k izvedbi projekta v tem strateškem obdobju.

E) SEKTOR POTOVALNIH ORGANIZACIJ

E1) POTOVALNE AGENCIJE Organizator, posrednik, broker - grosist	V Sloveniji je: 267 potovalnih agencij - organizatorjev potovanj in 233 potovalnih agencij - posrednikov, 2 spletni potovalni agencij-posrednik. Največji slovenski organizator potovanj Kompas d. d. opravlja tudi posle grosista. GZS ima registriranih 356 potovalnih agencij, ³⁹ ki skupaj zaposlujejo 2.006 ljudi in ustvarijo dobrih 83 mrd SIT prometa.
--	---

V letu 2004 so slovenske potovalne agencije organizirale ali posredovale potovanja za 869.551 turistov, od katerih je 74,7 % domačih. Od 650.382 Slovencev, ki so potovali v organizaciji potovalnih agencij, jih je 12 % letovalo doma, ostali pa v tujini. Slovenska potovalna industrija letno proda okoli 560.000 paketnih potovalnih aranžmajev, od katerih največja slovenska potovalna agencija (Kompas d. d.) proda 54 %. Primarne destinacije Slovencev so: Hrvaška (39 %), Slovenija (11 %), Italija (9 %), Grčija (7 %), Francija in Turčija (3 %), itd. Med pomembnimi storitvami slovenskih potovalnih agencij so enodnevni izleti, ki so večinoma v organizaciji slovenskih potovalnih agencij, saj se je v letu 2004 dobra

³⁸ ACENTA d.o.o (2006). Kolesarske poti po Sloveniji razvrščene po regijah in vrstah poti. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.sloveniabike.com/>

³⁹ GZS. (2006). Turistične agencije z licenco. Dostopno na internetu 18. 3. 2006: http://www.gzs.si/katalogi/zacetna_stran_kataloga.asp?kat=029&jezik=slo

desetina Slovencev udeležila enodnevnega izleta doma ali v tujini ⁽⁴⁰⁾. Število potovanj domačega prebivalstva v organizaciji potovalnih agencij je od leta 1992 do leta 2004 naraslo za kar trikratno vrednost (glede na leto 1992). Povprečna doba bivanja na počitnicah, ki jih organizirajo potovalne agencije, je 5,6 dni. Slovenske potovalne agencije posredujejo paketne potovalne aranžmaje tudi drugih tujih in domačih organizatorjev potovanj. Med tujimi organizatorji potovanj, ki prodajajo svoja paketna potovanja, se najpogosteje pojavljajo TUI, Gullet, 1-2 fly, Intechalet, Touropa, Neckermann Reisen, Tera Reisen, Meier's, FTI, Dr. Tigges, Unirop, Gebeco, Fun&Sun, Robinson, Atlas Airtours, itd.

E2) DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE in RECEPTIVNE POTOVALNE AGENCIJE	Področje delovanja destinacijskih organizacij (Destination management organizations) opravljajo receptivne agencije in lokalne turistične organizacije. V Sloveniji je 32 lokalnih turističnih organizacij in 23 ⁴¹ ⁴² receptivnih turističnih agencij.
---	---

Priložnostno ali občasno se z dejavnostjo organizacije in izvedbo potovalnega in turističnega produkta ukvarjajo tudi ostale slovenske potovalne agencije, saj je zaradi majhnosti emitivnega trga težko dosegati pozitivne poslovne rezultate samo z emitivno potovalno dejavnostjo. Specializiranih receptivnih agencij je v Sloveniji malo. Večinoma pa so specializirane za posamezen trg. Vlogo destinacijskih organizacij, ki opravljajo funkcijo skupnega razvojnega načrtovanja, koordiniranja turistične ponudbe destinacije, oblikovanja integralnih turističnih proizvodov, promocije in trženjskega komuniciranja na ravni turistične destinacije, prispevajo k izgledu turistične destinacije in h kakovosti storitev izvajanja turistične ponudbe, v Sloveniji danes prevzemajo v večini primerov lokalne turistične organizacije. Te so pretežno javne inštitucije, ki so jih ustanovile občine. Mreža subjektov, ki opravljajo naloge destinacijskih organizacij, se dopolnjuje tudi z regijskimi razvojnimi agencijami (12 agencij), ki imajo v svoji organizacijski strukturi oddelke za razvoj turizma ⁽⁴³⁾. Za pretežni del lokalnih turističnih organizacij je značilno, da je njihova funkcija omejena pretežno na izvajanje promocije in delno trženjskega komuniciranja v turistični destinaciji. Pri svojem delu se srečujejo z razmeroma visoko stopnjo nezainteresiranosti zasebnih turističnih ponudnikov pa tudi njihovih ustanoviteljev za sodelovanje in njihov razvoj. Za učinkovitejši razvoj destinacijskih management organizacij bo potrebno v tem strateškem obdobju bolj spodbujati njihov razvoj z zagotavljanjem usposabljanja človeških virov, predvsem za uspešno izvajanje drugih funkcij (načrtovanja, oblikovanja integralnih turističnih proizvodov) destinacijskega managementa ter spodbujati partnersko sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov na ravni turistične

PREMALO
RECEPTIVNIH
AGENCIJ.
TISTE, KI SO
V JAVNI LASTI

⁴⁰ SURS. (2006). Turistična potovanja domačega prebivalstva (2004). Dostopno na internetu 18. 3. 2006: http://www.stat.si/novice_poglej.asp?ID=537

⁴¹ STO. (2006). Najpomembnejši receptivni organizatorji potovanj. Dostopno na internetu 18.3.2006: http://www.slovenia-tourism.si/?major_incoming_tourist_agencies=0

⁴² STO. (2006). Najpomembnejši receptivni organizatorji potovanj. Dostopno na internetu 18.3.2006: http://www.slovenia-tourism.si/?major_incoming_tourist_agencies=0

⁴³ Agencija RS za regionalni razvoj(2006). Regionalne razvojne agencije. Dostopno na internetu 18.3.2006: <http://www.arr.si/faq.asp?lang=sl&str=114>

destinacije pri opravljanju dejavnosti managementa turističnih destinacij. Pomembna za učinkovit razvoj managementa turističnih destinacij pa je tudi zagotovitev pravilnega razumevanja le-tega pri vseh subjektih turističnega sistema v turističnih destinacijah, kar lahko ponovno dosežemo z ustreznim usposabljanjem in vključevanjem vsebin managementa turističnih destinacij v učne programe na vseh ravneh. Za razumevanje razlogov za relativno počasen in neučinkovit razvoj managementa turističnih destinacij je potrebno predhodno opraviti strokovno analizo, ki bo predstavljala podlago za sprejem učinkovitih spodbujevalnih ukrepov države na tem področju.

1.2 ANALIZA ZUNANJEGA OKOLJA

Analizo zunanjega okolja smo razdelili na dva sklopa:

- poslovno okolje in
- družbeno okolje.

1.2.1 Poslovno okolje

Zajeli smo: analizo povpraševanja in potrošnje, analizo konkurence in analizo trendov.

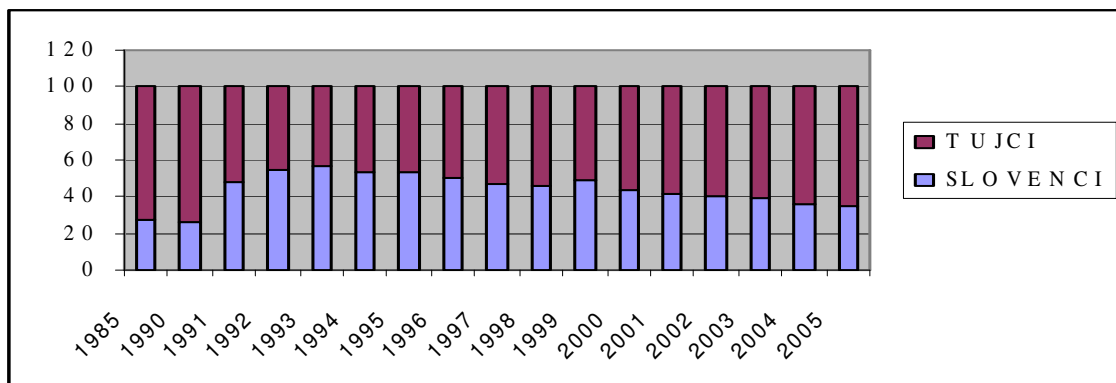
1.2.1.1 Analiza povpraševanja

IZREDNO MALO
TRŽENJSKIH
RAZISKAV

Žal je v Sloveniji izredno malo trženjskih raziskav, zato je težko narediti analizo povpraševanja. Ker smo mnenja, da je to ena od ključnih pomanjkljivosti slovenskega turizma, smo temu posvetili veliko pozornosti pri oblikovanju politik in programov. Vendar pa smo iz obstoječih virov povzeli nekaj ključnih značilnosti povpraševanja.

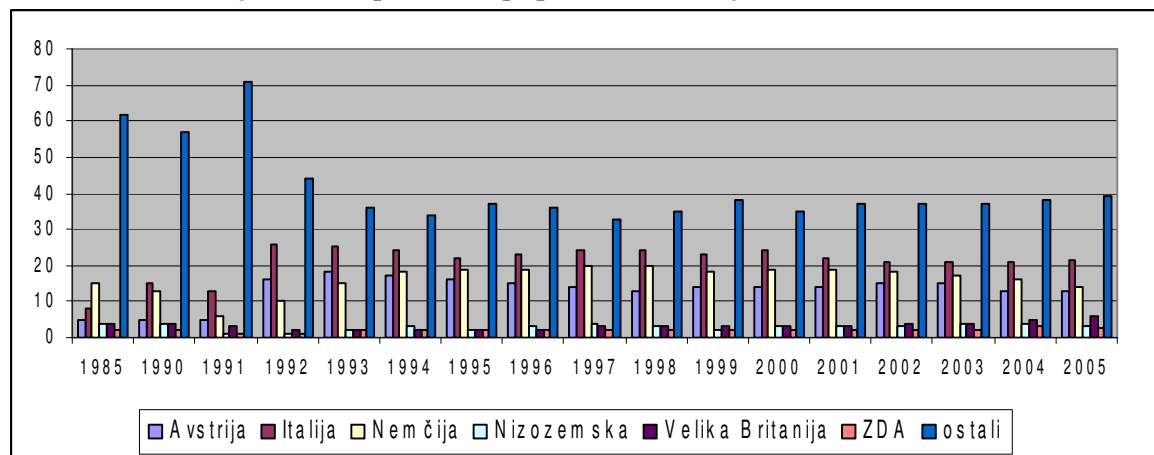
V analizi so zajeti podatki o številu turistov. Podatki so razdeljeni v dve kategoriji, in sicer: domači in tuji turisti, ki jih najprej delimo po državah, ki predstavljajo naše primarne trge. Izračunani so indeksi za predstavitev dinamike gibanja ter deleži posameznih držav za predstavitev strukture teh elementov (glej Prilogo 2 ter Slike 8, 9, 10, 11).

Slika 8: Struktura turistov po državni pripadnosti v obdobju 1985-2005



Vir: Obdelava avtorjev po podatkih SURS-a

Slika 9: Struktura tujih turistov po državni pripadnosti v obdobju 1985-2005



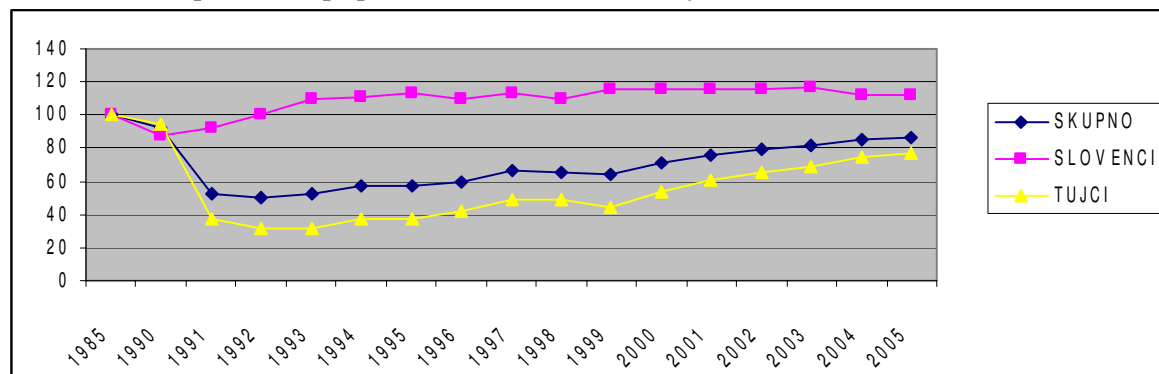
Vir: Obdelava avtorjev po podatkih SURS-a

V letu 1985 je bilo v Sloveniji 2,753 milijona turistov, v letu 1990 2,536 milijona, leta 1995 1,578, leta 2000 1,957 in leta 2005 2,389 milijona turistov. Pri analizi strukture smo prišli do naslednjih zaključkov:

- do leta 1991 prevladujejo tuji turisti z dobrimi 70 odstotki;
- kasneje večino turistov predstavljajo domači gostje (do leta 2000);
- od turistov so najbolj zastopani Avstrijci, Nemci in Italijani, ki imajo največji delež po številu turistov;
- te tri države imajo v zadnjih 15 letih v povprečju 50 % delež vseh tujih gostov in predstavljajo primarne emitivne trge za Slovenijo;
- ostale države (Nizozemska, Velika Britanija, ZDA) so zastopane z manj kot 5 % in predstavljajo sekundarne emitivne trge, pa tudi priložnosti, kjer lahko z večjimi promocijskimi naporji dosežemo boljše rezultate;
- v analizi niso zajete države na področju bivše Jugoslavije, med katerimi je potrebno omeniti Hrvaško, ki bi morala spadati med naše primarne trge, in ostale države (Beneluks, Švica, Madžarska in Irska), ki jih STO šteje v naše sekundarne trge.

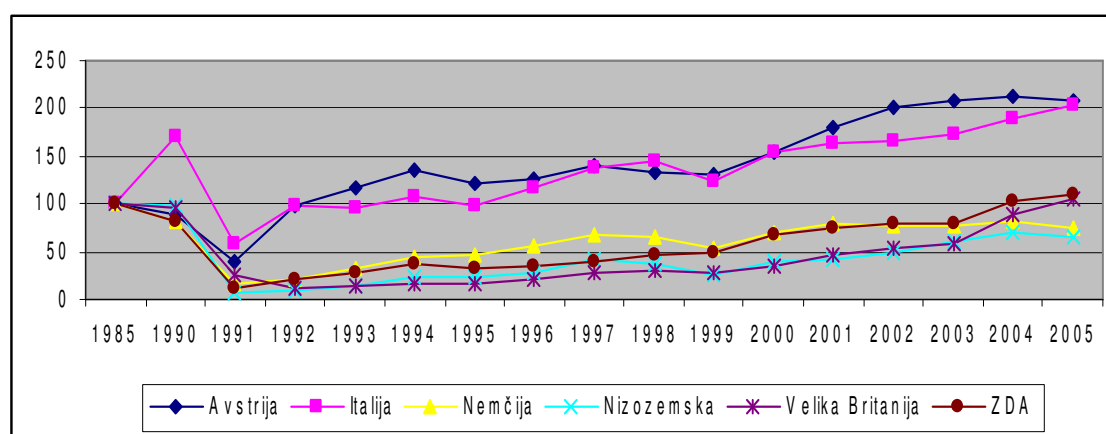
V STRUKTURI IMAJO ITALIJANI, AVSTRIJCI IN NEMCI VEČ KOT 50% DELEŽ VSEH TUJIH GOSTOV

Slika 10: Turisti po državni pripadnosti – dinamika v obdobju 1985-2005



Vir: Obdelava avtorjev po podatkih SURS-a

Slika 11: Tuji turisti po državni pripadnosti – dinamika v obdobju 1985-2005



Vir: Obdelava avtorjev po podatkih SURS-a

Pri analizi dinamike smo prišli do naslednjih zaključkov:

- število turistov iz tujine do leta 1991 raste, potem pa pada;
- padec je očiten tudi že leta 1990, razen pri Italijanih, torej ni možno za slabe rezultate kriviti le vojne na področju bivše Jugoslavije, temveč tudi zastarelost in neprimernost turistične ponudbe ter trende v svetovnem turizmu (povečanje povpraševanja po prekomorskih destinacijah);
- v letu 1991 pride do velikanskega padca, skupno za 63 indeksnih točk, pri Nizozemcih kar za 92 indeksnih točk v primerjavi z letom 1985 in pri Nemcih za 84 indeksnih točk;
- število slovenskih gostov več ne prevladuje in je stabilno;
- obstajajo tudi izjeme, to so predvsem Avstrijci, ki so poleg Slovencev edini, katerih število narašča v primerjavi z dosežki iz osemdesetih let;
- od leta 1996 narašča tudi število Italijanov, pri katerih smo se približali dosežkom iz najboljših let (konec 80-tih let) in jih sedaj tudi precej presegamo (za 89 indeksnih točk);
- zaskrbljujoče je še zmeraj število nemških turistov, ki po obsegu dosežajo le 80 % rezultatov iz leta 1985, ter na nekaterih sekundarnih trgih (Nizozemska)

PRI OPAZOVANJU
DINAMIKE SMO
OPAZILI, DA
DOSEŽKE IZ 80-IH
PRESEGAJO LE
AVSTRIJCI IN
ITALIJANI, NEMCI
ZELO ZAOSTAJAJO

- tuji turisti so se skupno dvignili od leta 1991 s 37 indeksnih točk le na 44 indeksnih točk v letu 1999 ter na 77 indeksnih točk v letu 2005, v primerjavi z letom 1985;
- tudi tu niso zajete države na področju bivše Jugoslavije in ostale države (Beneluks, Švica, Madžarska in Irska).

Pri kvalitativni analizi smo izhajali iz podatkov ankete o tujih gostih v RS, ki je bila izvedena iz strani SURS-a, v poletnih sezonah 1994, 1997, 2000 in 2003. Na ta način smo pridobili ključne informacije o zadovoljstvu tujih turistov in primarnih motivih za prihod. Po rezultatih ankete so glavne značilnosti iz leta 2003 naslednje:

- Dobra polovica (55,4 %) anketiranih tujih turistov je prišla iz treh turistično najpomembnejših držav za Slovenijo: Nemčije, Italije in Avstrije, vendar pa se ta delež v primerjavi z letoma 1994 (60 %) in 1997 (58 %) vztrajno manjša.
- Starostna struktura se je spremenila, skoraj polovica tujih turistov je bila med 30-50 let. Povečal se je delež starejših tujih turistov, delež mlajših pa je močno upadel. Delež tujih turistov, starih od 20 do 39 let je znašal 34,7 %.
- Skoraj tri četrtine turistov je bilo zaposlenih ali samozaposlenih. Ta delež ustreza deležu iz leta 1994. Rahlo se je zmanjšal delež upokojencev, nekoliko manj pa je turistov, ki niso niti zaposleni ali samozaposleni, upokojenci ali vključeni v šolsko izobraževanje.
- Zaposlene, samozaposlene in upokojence so vprašali po poklicu. Struktura je naslednja: visok uradnik, manager 15,7 %, strokovnjak 22,1 % (inženirji, profesorji), tehnik, strokovni sodelavec 15,1 %, uradnik 15,3 %, delavec v storitvah, trgovini 12,8 %, delavec v industriji, obrti 7,9 % in drugo.
- Slovenija ni dežela, kamor hodijo družine z otroki, le 18,8 % je bilo takšnih. Povprečno pa sta skupaj potovali dve osebi.
- Po razlogih za prihod v Slovenijo prevladujejo počitnice ali obiski sorodnikov, izjema je le Ljubljana, kjer je več kot 40 % razlogov poslovnih.
- Če gledamo strukturo tujih turistov glede na način prehranjevanja, lahko rečemo, da se je večina prehranjevala v nastanitvenih objektih (48,2 %) in v gostinskih lokalih (30,6 %).
- 41,7 % tujih turistov je prenočila 1 do 3-krat, ena tretjina tujih turistov pa je prenočila 4 do 7 – krat.
- Najbolj zastopani motivi pri odločitvi za počitnice v Sloveniji so: naravne lepote (24,0 %), podnebne razmere (16,5 %), mir, počitek (17,0 %), cene (8,45 %) in kulturne prireditve (6,1 %).
- Na žalost motivi, ki bi Sloveniji lahko zagotavljali nekakšno konkurenčno prednost v ponudbi v primerjavi z ostalimi državami (rekreativne dejavnosti, storitve v zdraviliščih, možnosti za zabavo, igre na srečo, nakupovanje, bližina turistovega bivališča), predstavljajo le 19,1 %. To kaže na to, da dopolnilna turistična ponudba v Sloveniji še ni tako razvita, da bi zagotavljala diferenciacijo.

**POLOVICA
TURISTOV STARA
MED 30-50 LET**

**STRUKTURA PO
POKLICIH
RAZPRŠENA, NAJVEČ
JE VISOKO
IZOBRAŽENIH**

**NAJPOGOSTEJŠI
MOTIVI ZA PRIHOD**

**MOTIVI SEDANJIH
GOSTOV NISO
DOBER VIR
KONKURENČNE
PREDNOSTI**

- 27,7 % tujih turistov se je za počitnice v Sloveniji odločilo manj kot mesec dni pred odhodom, kar 34,7 % od 1 do 3 mesece, 18,2 % 3-6 mesecev in 19,4 % 6 mesecev pred odhodom.
- Pri odločitvi za počitnice v Sloveniji so bile najpomembnejše osebne izkušnje (34,7 %), priporočila sorodnikov in prijateljev (31 %), potovalne agencije (10,9 %), propagando gradivo, plakati, oglasi (4,8 %), mediji (14,8 %), razstave in sejmi pa le 1 %.
- Več kot 40 % tujih turistov je bilo prvič v Sloveniji, kar 54,5 % pa jih je bilo prvič na počitnicah v kraju anketiranja, kar je dober indikator, da se med ponudniki in gosti ne ustvari prava povezanost, ki bi vodila k lojalnosti in zavezanosti k določenemu ponudniku; stalnih gostov je le 5,2 % (obiskali Slovenijo več kot 6- krat).
- Skoraj dve tretjini tujih turistov bi še prišlo v Slovenijo na počitnice, 2 % pa jih je odgovorilo, da ne. V kraj anketiranja bi ponovno prišla na počitnice polovica turistov, 2 % turistov pa ne več.
- 60,6 % tujih turistov je izjavilo, da je njihov splošni vtis o Sloveniji v mejah pričakovanj, 0,9 % pa jih je bilo nad Slovenijo razočaranih. To je v primerjavi z letom 2000 manj, ko je bilo takih tujih turistov 1,2 %.
- Med 20 elementi turistične ponudbe so visoko ocenjeni: urejenost naravnih znamenitosti, možnosti izletov, možnost rekreativnih aktivnosti, primernost za družinske počitnice (čeprav smo prej ugotovili, da v Slovenijo le 18,8 % tujih turistov pride z otroki), mir in tišina, kakovost okolja, kakovost gostinskih storitev, gostoljubnost prebivalstva, možnost sporazumevanja v tujih jezikih, osebna varnost in raven čistoče. Prav visoke ocene zadnjih 5-ih elementov razveseljujejo, saj predstavljajo pomembne dimenzije kakovosti storitev.
- Največ negativnih ocen so turisti prisodili možnostim za razvedrilo, zabavo, nakupovanje, kakovosti cest in storitvam ob cestah ter možnostim za ogled kulturnih prireditev.
- Za večino (74,9 %) so bili stroški v mejah pričakovanja, za 18,8 % pa večji od pričakovanj.
- Plačevali so v glavnem s tolarji, zamenjanimi v Sloveniji (49,3 %), in kreditnimi karticami (29,1 %).
- Za prevoz iz kraja svojega bivališča v Slovenijo in nazaj so porabili povprečno 24.204 tolarjev, če upoštevamo vsa prevozna sredstva. Prevoz za turista je bil v povprečju najcenejši, če je pripotoval z avtom, motornim kolesom ali avtobusom.
- Povprečna dnevna poraba znaša na turista skupaj 20.276 tolarjev, v hotelih 23.489, od tega odstopa Ljubljana s 27.719, oziroma drugi kraji s 27.519 tolarji.
- Po nacionalni pripadnosti so že tradicionalno na prvem mestu po povprečni dnevni porabi Italijani z 29.883 tolarji, Hrvati 21.807, Avstrijci 20.216, Britanci 16.510, Nemci 16.211, najmanj pa potrošijo Nizozemci.
- Počitniški turist, ki ni imel počitniškega paketa, je dnevno porabil 23.135 tolarjev, in sicer: 35 % za nastanitev s penzionom ali polpenzionom, 18 % za hrano in pijačo, 17 % za igre na srečo in dobrih 8 % za razne nakupe, kjer pa hrana in pijača nista všteti.

**PREVELIK
ODSTOTEK TISTIH,
KI SO TU PRVIČ**

**PRI VEČINI JE
SPLOŠNI VTIS O
SLOVENIJI V MEJAH
PRIČAKOVANJ**

**POVPREČNA DNEVNA
PORABA ZNAŠA NA
TURISTA SKUPAJ
20.276 TOLARJEV**

Te z anketo pridobljene značilnosti so odličen vir (žal edini) informacij o tem, kaj so prednosti in slabosti naše turistične ponudbe in jih bomo vsekakor upoštevali pri analizi okolja in strateških usmeritvah.

1.2.1.2 Analiza konkurence

Pri analizi konkurence smo se osredotočili na to, kam odhajajo Italijani, Nemci, Avstrijci, Britanci, Nizozemci in Slovenci kot najštevilčnejši turisti v Sloveniji (Tabela 9), kam odhajajo prebivalci naših novih potencialnih trgov (drugi del Tabele 9) in kaj te destinacije ponujajo (Tabela 10).

Tabela 9: 5 najbolj obiskanih destinacij za izbrane evropske države in ZDA

DRŽAVA	5 NAJBOLJ OBISKANIH DESTINACIJ				
	1.MESTO	2.MESTO	3.MESTO	4.MESTO	5.MESTO
ITALIJA	Francija	Španija	Nemčija	Hrvaška	Avstrija
NEMČIJA	Francija	Italija	Avstrija	Španija	VB
AVSTRIJA	Italija	Nemčija	Hrvaška	Grčija	Španija
VB	ZDA	Francija	Nemčija	Irska	Nizozemska
NIZOZEMSKA	Francija	Nemčija	Španija	Belgija	VB
SLOVENIJA ⁴⁴	Italija	Nemčija	Avstrija	VB	Nizozemska
SLOVENIJA ⁴⁵	Hrvaška	Italija	Grčija	Avstrija	Turčija
DRŽAVA	5 NAJBOLJ OBISKANIH DESTINACIJ				
	1.MESTO	2.MESTO	3.MESTO	4.MESTO	5.MESTO
BELGIJA	Francija	Španija	VB	Italija	Nemčija
FINSKA	Rusija	Švedska	Španija	Italija	Nemčija
ŠVEDSKA	Španija	Nemčija	Danska	VB	Grčija
NORVEŠKA	Švedska	Španija	VB	Danska	Nemčija
FRANCIJA	Španija	VB	Italija	Tunizija	Maroko
ŠVICA	Francija	Italija	Španija	Avstrija	Nemčija
IRSKA	VB	Francija	Španija	ZDA	Italija
RUSIJA	Kitajska	Turčija	Dubaj	Italija	Nemčija
POLJSKA	Nemčija	Italija	Česka	Slovaška	Avstrija
ŠPANIJA	Portugalska	Francija	VB	Italija	Nemčija
HRVAŠKA	Nemčija	Italija	Slovenija	Avstrija	Česka
ZDA	Karibi	Mehika	Kanada	VB	Francija

Vir: UNWTO, SURS, statistični uradi posameznih držav, 2004

⁴⁴ Slovenija prihodi.

⁴⁵ Slovenija odhodi.

Iz Tabele 9 je razvidno:

- da turisti, ki prihajajo k nam, najpogosteje odhajajo predvsem v Francijo, Italijo, Nemčijo, Hrvaško, Španijo, Avstrijo, Grčijo, torej destinacije, ki so osredotočene na glavno letno sezono, ko se zgodi največ turističnega prometa,
- da se Slovenija ne nahaja med najbolj priljubljenimi destinacijami, razen pri Hrvatih,⁴⁶
- da je priljubljenost destinacije povezana z bližino (najbolj popularne so sosedne države).

SLOVENIJA SE NE
NAHAJA MED
NAJBOLJ
PRILJUBLJENIMI
DESTINACIJAMI,
RAZEN PRI HRVATIH

**PRILJUBLJENOST
DESTINACIJE
POVEZANA Z
BLIŽINO**

V Tabeli 10 smo želeli prikazati produkte, ki konkurirajo naši ponudbi.

Tabela 10: Glavna produktna področja in podpodročja naših konkurentov

	GLAVNA PRODUKTN PODROČJA	PODPODROČJA
ITALIJA:	Umetnostna mesta Kulinarika in vina Kongresni in Incentivi Zdravilišča	Morje in plaže Alpe Smučanje
GRČIJA:	Narava Arheološka najdišča in spomeniki Muzeji	Obala Otoki Morje Gore Grška narava Kulinarika Posebne oblike turizma (športni, kulturni, kongresni, verski, terapevtski, kmečki, ekološki)
NEMČIJA.	Vodni in obvodni kraji Zdravilišča Mesta Tematski parki Kulinarika Glasba Dogodki ▪ Glasbeni ▪ Športni	Posebne oblike turizma: Športni Družinski Mladinski Verski Kratke "mestne" počitnice

⁴⁶ Pri analizi smo iskali 10 najbolj priljubljenih destinacij izbranih držav, in Slovenije ni tudi med 10 najbolj priljubljenimi.

AVSTRIJA:	Poletje ▪ Gore ▪ Vode ▪ Aktivne počitnice Zima ▪ Smučanje ▪ Bordanje ▪ Druge zimske aktivnosti Wellness ▪ Termalne toplice ▪ Wellness hoteli ▪ Vitki in lepi ▪ Zdraviliški turizem Kultura in mesta ▪ Glasbena dežela Avstrija ▪ Muzeji in Galerije ▪ Gledališča, Odri in Koncertne hiše ▪ Mozartovo leto 2006 ▪ Nakupovanje ▪ Kava in kavarne ▪ Baročni vrtovi	
HRVAŠKA:	Šport (kolesarstvo, ježa, lov, plezanje, potapljanje, smučanje, ribolov, rafting, jamarstvo, kajaking in kanujing) Naturizem Kongresi Navtika Verski turizem Adrenalinski turizem	

Tabela 10 predstavlja izhodišče za oblikovanje ključnih usmeritev slovenske turistične ponudbe. Ker se pri večini konkurentov pojavljajo podobni tematski turistični proizvodi kot pri nas (kongresi, wellness, šport, mesta), le-tem težko konkuriramo z isto ponudbo na istih trgih. Zato se je, kot je razvidno iz analize, potrebno osredotočiti na manjše segmente zunaj glavne letne sezone in specializirati v ponudbi, če želimo pridobiti nove goste.

KONKURENCA IMA
PODOBNO PONUDBO,
POTREBNO SE JE
SPECIALIZIRATI

1.2.1.3 Analiza trendov

Samo v enem stoletju je turistična industrija ekspanzirala v rast. V nekaj desetletjih je počitnikovanje oz. potovanje prešlo iz dogodka, ki se zgodi enkrat v življenju, v dogodek, ki se zgodi enkrat letno. V zadnjem času se je potovanje spremenilo iz prestižne dobrine v potrebo, in izraža težnjo po večjem vplivu lokalnih industrij in čim prijetnejšem življenju.

Vsekakor nov pomen turistične industrije prinaša novo, spremenjeno razumevanje obsega in pomena te industrije v razvitem svetu. To pomeni, da ob navajanju turistične industrije ne govorimo zgolj o osnovnih organizacijah te industrije (letalska, hotelska, gostinska, agencijska, ...), temveč govorimo tudi o usmerjanju v druge dejavnosti (ekologija, urbanistično načrtovanje, arhitektura, notranji design, inženiring,

računalništvo, politika, stiki z javnostjo, marketing, objavljane, telekomunikacije, finance, prehrabena in kulturna industrija ter drugo).

Številni turisti potujejo po svetu in vedno bolj jih so navdušeni nad novimi oblikami potovanj, doživljajev, izkušenj in neodvisnosti potovanj.

Aktivnosti obiskovalcev spreminjajo način življenja lokalnih skupnosti, ekonomsko socialnega vpliva ni mogoče zanikati, sodobna družba mora računati s problematiko okolja, z različnostjo kultur in z različnostjo zahtevnosti. Industrijski turizem je globalen in velikanski posel, ki postaja še večji. V izzivu so torej načrtovanja, ki zadevajo vse dele sveta, pa naj gre za Azijo, Afriko, Avstralijo, Ameriko ali Evropo.

Zato se bo tudi spekter zaposlenih v potovalni industriji širil in večal, to pa bo zahtevalo boljšo organizacijo na mikro, mezo in makro ravni. In prav makro raven bomo morali (v Sloveniji) še enkrat analizirati in ugotoviti, kje so vzroki za izpad dohodkov v turizmu, ali drugače: ali povezovanje v turistični industriji zagotavlja možnost preživetja Slovenije v Evropi, kjer se bomo srečevali z moderno organizacijo in globalno povezanimi industrijami. In še: ali imamo v Sloveniji res toliko preveč moči (finančne, strokovne in ustvarjalne), da jo lahko neusklajeno podvajamo, in da se lahko medsebojno nelojalno srečujemo na trgih, kjer bi uspešno povezani imeli možnost uspešnega prodora.

Upoštevajoč ugotovitve UNWTO, WTTC, World/European Travel Monitor in drugih, smo opisali nekaj trendov, ki lahko predstavljajo priložnost za slovenski receptivni turizem. Ti trendi se nanašajo na naslednja področja:

- demografija,
- zdravje,
- zavest in izobrazba,
- prosti čas,
- potovalna izkušnja,
- življenjski stil,
- informacijska tehnologija,
- transport,
- trajnostni razvoj,
- varnost in varovanje.

Na vsakem od zgoraj navedenih področij se dogajajo določene spremembe, ki vplivajo na obnašanje turistov. V izboru smo se omejili na tiste, ki predstavljajo priložnost za slovenski turizem v prihodnjih letih:

1. Večji poudarek kakovosti, varnosti in udobju.
2. Povečano povpraševanje po ponudbi, ki vključuje animacijske in sprostitvene elemente (golf igrišča, zdraviliški centri itd.).
3. Povečano povpraševanje po personaliziranih turističnih proizvodih (individualna obravnava, potovanja po naročilu itd.).
4. Podaljševanje glavnih turističnih sezon, povečanje turističnih migracij v pred in po glavnih sezonah (desezonalizacija).
5. Marketing bo poudarjal komponento udobja in ne zgolj starosti.
6. Večji poudarek komponenti prestiža.
7. Večje povpraševanje po individualnih potovanjih po naročilu (FIT).

KAKOVOST

**INDIVIDUALNO
OBLIKOVANI ITP**

8. Večje povpraševanje po kratkih počitnicah v tujini v obdobjih, ki danes niso tako popularna.	KRAJŠE POČITNICE
9. Trend percepcije t. i. manj zdravih destinacij bo naraščal in na račun tega bodo slednje bolj opazne in s tem tudi manj popularne.	
10. Trend upadanja t. i. »sončnih počitnic« bo prisoten tudi v prihodnje, naraščala pa bosta popularnost aktivnih počitnic in s tem tudi povpraševanje po ponudbi in infrastrukturi, ki ustreza temu povpraševanju.	PONUDBA ZUNAJ SEZONE
11. Povpraševanje po wellnes turistični ponudbi, ki zajema ponudbo zdravilišč, fitnesa in elementov, ki spodbujajo »filozofijo wellnesa« bo naraščalo.	
12. Večje povpraševanje po specializiranih potovalnih proizvodih.	
13. Slednje bo v veliki meri vplivalo na povečano vključevanje kulture, umetnosti in zgodovine v turistična potovanja.	VKLJUČEVANJE KULTURE, UMETNOSTI V ITP NOVE DESTINACIJE V EVROPI
14. Potreba po učinkovitejši in kreativnejši komunikaciji.	
15. Povpraševanje po novih destinacijah v centralni in vzhodni Evropi.	
16. Potreba po cenejših potovalnih proizvodih.	
17. Povečanje ponudbe (pestrosti) pristočasne turistične ponudbe.	
18. Trend kratkih ponavljajočih se počitnic.	
19. Alternativni načini preživljanja prostega časa in potrošnje bodo močno vplivali na obliko (destinacija, namestitve, obseg ponudbe, vrsta integralnega turističnega proizvoda) in pogostost počitnikovanja.	
20. Raznolikost potrošniškega obnašanja v turizmu se bo izkazovala kot spreminjanje namena potovanja (relaksacija, zdravljenje, izobraževanje), spreminjanje obsega počitnic (kratke, dolge počitnice), spreminjanje kakovosti potovalnega proizvoda (enostavni potovalni aranžma križarjenja).	RAZNOSVRSTNOST PONUDBE
21. Izbor počitnic in pogostost bosta postala razdrobljena in tako bo spremenjen skupni obseg letnih počitnic.	
22. Zvestoba izbranim destinacijam in turističnim proizvodom bo upadala.	
23. Izkušnost in zahtevnost turista se bosta kazala v bolj kritičnem odnosu do izumetničene turistične ponudbe in v povečanem iskanju avtentičnosti, še posebej na področju doživljanja in personaliziranosti počitniške izkušnje. Izumetničena in umetna turistična ponudba ne dosega avtentičnosti, prepoznavnosti, predvsem pa ne posebnosti, kar vpliva na njeno privlačnost. Globalizacija prinaša tudi enotne standarde, ki vplivajo na doseganje pričakovane kakovosti turistične ponudbe.	AVTENTIČNOST
24. Izkušnje in kritično obnašanje bodo stimulirale zvestobo kakovostnim turističnim destinacijam in posameznim potovalnim proizvodom.	
25. Večja želja po mobilnosti in individualnosti bo povečevala izposojno vozilo in s tem vplivala na obseg rent-a-car industrije.	
26. Destinacije oziroma posamezne regije, ki ponujajo uravnoteženo, raznoliko in trajnostno naravnano turistično ponudbo, bodo bolj priljubljene. Oblikovanje tako konkurenčne in privlačne turistične ponudbe zahteva primeren destinacijski management.	URAVNOTEŽENE IN TRAJNOSTNO NARAVNANE DESTINACIJE
27. Kljub prepoznanemu investiranju v turistično infrastrukturo (nastanitev) bo slednje vplivalo na zmanjševanje investicij v nižjo kakovostno turistično infrastrukturo (moteli, garni hoteli, penzioni), ker se slednja ocenjuje kot »poceni«.	

28. Družbeni status postaja manj pomemben, obnašanje v prostem času se personalizira, kar vodi v povečano povpraševanje po manjših in individualnih nastanitvenih enotah (družinski hoteli, turistične kmetije itd.).
29. Individualizirana orientacija turističnega potrošnika bo vplivala na zmanjševanje izbora organiziranih (razpisnih, masovnih) potovalnih aranžmajev.
30. Ponudniki bodo uspeli le v primeru, če se bodo uspeli specializirati v svoji ponudbi, kar jih bo razlikovalo od konkurence in s tem zagotavljajo pomembno konkurenčno prednost. Pomemben konkurenčni dejavnik bo dodana vrednost.
31. Povečana specializacija turistične ponudbe v odnosu do hobijev in osebnih interesov turista bo pomembna konkurenčna prednost turistične in potovalne industrije.
32. Trend vračanja k naravi se izkazuje kot nagnjenost po enostavnejših počitnicah: iz hotela v bungalov, iz avtodoma v šotor itd.
33. Obstoječe možnosti pridobivanja turističnih informacij in sofisticirani spletni brskalniki omogočajo analizo informacij, kar povečuje konkurenčnost na trgu turistične ponudbe in povpraševanja.
34. Izkušeni turisti bodo pogosteje individualno sestavljali svoje počitnice (DIY - Do it Yourself) z direktnimi nakupi potovanj in potovalnih produktov.
35. Vloga potovalnih agentov posrednikov se bo na račun direktne prodaje in nakupa potovalnih storitev zmanjševala še naprej.
36. Internet bo na račun oblikovanja novih trženjskih in marketinških kanalov preoblikoval klasično vlogo turističnih organizacij z veliko hitrostjo. Destinacijske turistične organizacije bodo personalizirale trženjska in marketinška orodja in razvijale uspešno potrošniško usmerjeno trženjsko politiko.
37. Marketing turističnih destinacij (npr. učinkovitejše trženje ob podpori lokalne skupnosti gostiteljskega okolja) bo pod vplivom promocije od ust do ust pomembno vplival na uporabo interneta kot vira informacij.
38. Dostopnost in ažurnost informacij o integralnih turističnih proizvodih in ponudnikih bosta določilno vplivala na uporabno vrednost svetovnega spleta kot trženjskega orodja.
39. Možnost nakupov preko interneta bo povečala obseg poznih rezervacij.
40. Destinacija bo profitirala na račun lažje geografske in cenovne dostopnosti. Ta pojav bo opazen še posebej v primeru večjih prireditev izven turistične sezone.
41. Naraščajoča možnost železniških in zračnih prometnih povezav bo spodbujala povpraševanje po počitnicah v tujini; predvsem v urbanih središčih in regijah, na škodo ruralnih območij.
42. Prometni zamaški bodo negativno vplivali na potovanje z lastnimi prevoznimi sredstvi (avtomobili), še posebej v glavnih turističnih sezonah.
43. Ovire, ki jih povzročajo neusklajene prometne povezave in nepriladne oblike potniškega transporta, bodo negativno vplivale na privlačnost turističnih destinacij, saj se ne bodo uspele razvijati skladno z globalnimi transportnimi trendi.

SPECIALIZIRANOST

UPORABA
INTERNETA

DOSTOPNOST
INFORMACIJ

44. Križarjenja (vseh cenovnih razredov) bodo postajala popularnejša predvsem pri starejših turistih.
45. Politika destinacijskega managementa mora temeljiti na povezanem in doslednem načrtovanju.
46. Promocija in prepoznavnost destinacije bosta naraščali ob podpori lokalne skupnosti, ki bo izražala gostiteljsko gostoljubnost.
47. Pritiski nasičene turistične infrastrukture, še posebej na mestih, kjer se le-ta ni celostno umestila v lokalno okolje, bodo resno ovirali uspešnost turističnega gospodarstva.
48. Kakovost voda (jezera, bazeni, zajetja) bo pomemben dejavnik pri izbiri destinacij, zato bodo morale slednje posebej izpostavljati pomen varovanja voda.
49. Kritičen turist se bo pogosteje pritoževali, če turistični proizvod ne bo izpolnjeval pričakovanih standardov.
50. Stroški zagotavljanja varnosti in varovanja bodo strmo naraščali.
51. Turistična industrija bi morala biti bolj pripravljena, da bo sposobna izpolnjevati visoka pričakovanja turistov, še posebej pa bo morala biti fleksibilna v kriznih obdobjih.

POVEZOVANJE
PONUDBE PO
NAČELIH
DESTINACIJSKEGA
MANAGEMENTA

**GOSTOLJUBNOST
GOSTITELJEV**

1.2.2 Družbeno okolje

Turistična dejavnost (kot sestavljena gospodarska dejavnost) obsega, poleg osnovnih turističnih dejavnosti (dejavnosti gostinskih prehrabnenih in nastanitvenih obratov ter organiziranja in prodaje turističnih potovanj), tudi dopolnilne turistične dejavnosti (igralništvo, zabava, kongresi, prireditve, rekreacija itd.) ter dejavnosti javnega turističnega sektorja (turistična promocija, kakovost okolja, zagotavljanje informacij in tehnične pomoči turistom itd.). Neposredni in posredni učinki turizma so očitni tudi v drugih gospodarskih dejavnostih (promet, trgovina, kmetijstvo, živilska industrija, obrtne storitve, komunalne dejavnosti, bančništvo, zavarovalništvo itd.) in negospodarskih dejavnostih (kultura, šport, zdravstvo, znanost, izobraževanje itd.). Pri tem ne smemo spregledati povratnega vpliva in učinkov teh dejavnosti (gospodarskih in negospodarskih) na turizem. Turizem je pomemben za državo zaradi:

KOMPLEKSNO
GOSPODARSKE
DEJAVNOSTI

- področje priložnosti za slovenska podjetja in glavni inštrument nacionalnega in regionalnega razvoja,
- turizem združuje širok spekter različnih malih in srednje velikih podjetij,
- 1,5 milijona tujih turistov je leta 2005 potrošilo v Sloveniji 1,4 mrd evrov,
- 1,4 mrd evrov prihodkov od tujih turistov predstavlja 10 % izvoza blaga in storitev v Sloveniji,
- nudi 54.000 delovnih mest (6,4 % vseh zaposlenih),
- predstavlja 3,7 % v BDP,
- 400 mrd SIT skupne proizvodnje,
- 6 % dodane vrednosti.

V nadaljevanju bomo predstavili nekatere strateške dejavnike, ki pozitivno ali negativno vplivajo na splošno zunanje okolje oz. na razvoj turizma na določeni destinaciji.

1.2.2.1 Analiza organiziranosti turizma

Medsebojno sodelovanje in povezovanje turističnih ponudnikov, subjektov javnega sektorja ter civilne družbe po načelu javno zasebnega partnerstva na vseh nivojih od lokalnega do nacionalnega pri skupnem načrtovanju, razvoju, oblikovanju, trženju in evalvaciji integralnih turističnih proizvodov, je ključen dejavnik uspešnega razvoja turizma v naslednjem desetletju.

Zastavlja se nam vprašanje: Ali se je slovenska turistična organiziranost sposobna prilagoditi družbenim spremembam in novim zahtevam trga ter tako povečati konkurenčno sposobnost našega turističnega gospodarstva?

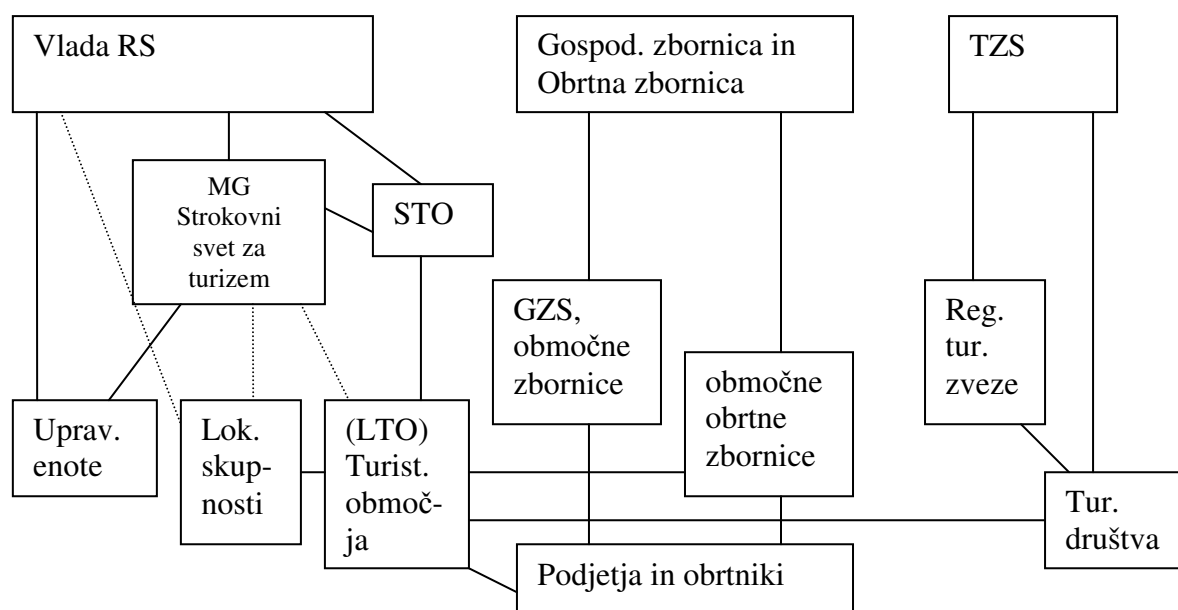
Današnja organiziranost slovenskega turizma še ne zagotavlja zadovoljivega povezovanja aktivnosti in uresničevanja interesov javnega sektorja, turističnega gospodarstva in organizacij civilne družbe. Stare oblike povezovanja, dogovarjanja in odločanja, značilne za prejšnjo družbeno ureditev, smo opustili, nove pa šele razvijamo.

Iz organizacijske sheme slovenskega turizma (Slika 12) je razvidno, da je slovenski turizem sorazmerno dobro organiziran in povezan v vertikalni smeri:

- Vlada RS in ustrezna ministrstva – upravne enote, lokalne oblasti;
- Slovenska turistična organizacija – lokalne turistične organizacije oz. turistična območja;
- Gospodarska zbornica Slovenije in Obrtna zbornica Slovenije – turistična podjetja in obrtniki;
- Turistična zveza Slovenije – turistična društva.

ORGANIZACIJSKA
HEMA
SLOVENSKEGA
TURIZMA

Slika 12: Organizacijska shema slovenskega turizma



Nacionalna raven

Javni interes na nacionalni ravni v širšem smislu zastopa **Vlada RS**, neposredno pa **Ministrstvo za gospodarstvo** in v njegovem okviru **Direktorat za turizem**. Delovno področje Direktorata za turizem obsega:

- zagotavljanje sistemskih pogojev za razvoj turizma s pripravo specifične zakonodaje in drugih predpisov s področja turizma ter s sodelovanjem pri pripravi in izvajanju zakonov drugih ministrstev, ki se nanašajo na turizem (Zakon o igrah na srečo, Zakon o žičnicah in vlečnicah, Zakon o varnosti na smučiščih, Zakon o društvih, Zakon o varstvu potrošnikov, ...);
- strokovno pomoč in sodelovanje z upravnimi enotami pri izvajanju predpisov s področja gostinstva;
- vodenje upravnih postopkov s področja turizma (status za delovanje v javnem interesu na področju turizma, določanje zaokroženih turističnih območij za potrebe prirejanja iger na srečo);
- pripravo strateških razvojnih dokumentov s področja turizma in njihovo usklajevanje s partnerji zasebnega sektorja in civilne družbe ter spremljanje njihovega uresničevanja;
- pripravo letnih turističnih politik in na tej podlagi koordiniranje in izvajanje sprejetih ukrepov in aktivnosti na področju spodbujanja razvoja turizma (promocija, investicijska politika, človeški viri, spodbujanje kakovosti);
- pripravo in koordiniranje izvajanja raziskovalnih in razvojnih nalog s področja turizma;
- pripravo predlogov s področja turizma za vključevanje v mednarodne programe in programe EU (PHARE, strukturni skladi, mednarodna tehnična pomoč,...);
- sodelovanje v mednarodnih organizacijah in skupinah s področja turizma (UNWTO, Advisory Committee for Tourism DG Enterprise EU, CEI – posebna skupina za turizem, Jadransko-Jonska pobuda – posebna komisija za turizem, bilateralne komisije,...);
- pripravo predlogov bilateralnih sporazumov na področju turizma in koordinacijo njihovega izvajanja;
- oblikovanje, organizacijo in koordinacijo dela strokovnega sveta za turizem.

Uspešno izvajanje razvojnih nalog s področja turizma zahteva tudi **intenzivno medresorsko sodelovanje**, predvsem na področju kulture, športa, prometa, prostora in okolja, zdravja ter usposabljanja in izobraževanja.

V okviru Ministrstva za gospodarstvo je oblikovan **Strokovni svet za turizem**, ki služi kot strokovno - posvetovalni organ ministrstva. Člani strokovnega sveta za turizem so predstavniki vseh interesnih skupin v turizmu. Svet obravnava pomembna vsebinska vprašanja s področja turizma in daje svoje predloge, mnenja in stališča v zvezi z:

- uresničevanjem strategije razvoja slovenskega turizma,
- uresničevanjem programov razvoja turizma,
- usklajevanjem aktivnosti, ki izhajajo iz programov razvoja turizma,

- usklajenim delovanjem gospodarskih združenj s področja turizma ter delovanjem zvez občanov z drugimi subjekti, združenji in vladnimi resorji,
- urejanjem drugih aktualnih vprašanj s posameznih področij turizma.

Za izvajanje krovne promocije in trženja slovenskega turizma doma in predvsem v tujini je Vlada RS ustanovila **Slovensko turistično organizacijo**, ki, poleg izvajanja programov krovne promocije, izvaja tudi skupne programe trženja slovenske turistične ponudbe doma in v tujini, razvija integralni turistično informacijski sistem, organizira raziskovalno dejavnost na področju trženja slovenskega turizma ter organizira, koordinira in izvaja naloge s področja razvoja novih turističnih proizvodov. Njena pomembna vloga je koordiniranje in povezovanje promocije in trženja turističnih subjektov na nacionalni ravni.

Najpomembnejša organizacija civilne družbe na področju turizma je **Turistična zveza Slovenije**. Turistična zveza Slovenije (TZS) deluje kot nacionalna, nevladna, samostojna, krovna društvena organizacija prostovoljno združenih turističnih društev, občinskih in območnih turističnih zvez, kolektivnih članic in drugih organizacij. V njej se združuje prek 610 turističnih društev, 30 občinskih in območnih turističnih zvez in 15 kolektivnih članov. Deluje na lokalni (turistična društva, klubi in podmladki), regionalni (turistične zveze) in državni ravni (TZS). Svoje delovanje na izkušnjah doseženega in stoletni tradiciji usmerja v učinkovit razvoj turistične društvene dejavnosti in skupaj z javnim in zasebnim sektorjem prispevala k hitrejšemu in kakovostnemu razvoju turizma na Slovenskem.

Turistična društvena organizacija ima prek mreže društev na lokalni, regionalni in nacionalni ravni pomembno vlogo pri razvoju in pospeševanju turizma, predvsem pri razvijanju turistične kulture in ozaveščanju prebivalstva. Turistična društva in zveze so eden izmed partnerjev pri razvoju turizma in oblikovanju turistične ponudbe na lokalni in regionalni ravni. Dejavnost turističnih društev je pomembna v vsakem okolju in še posebej na območjih, ki nimajo drugih nosilcev turistične ponudbe. V turističnih društvih se ljudje interesno povezujejo na načelih svobodnega združevanja in prostovoljnosti dela.

Turistična društva kot civilna družba delujejo predvsem kot sestavni del tridelnega sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem. Na nacionalni ravni je Turistična zveza Slovenije (TZS) koordinacijski subjekt, ki usklajuje interese in dejavnosti društev na lokalni ter regionalni ravni in hkrati oblikuje svojo politiko do drugih nacionalnih nosilcev turističnega razvoja (MG, STO, GZS, OZS).

Turistična društva, katere ustanavljajo fizične in pravne osebe, s svojo dejavnostjo soustvarjajo pogoje za razvoj turistične ponudbe in sooblikujejo turistično kulturo, prav tako pa so lahko v posebnih primerih nosilci turističnih storitev v skladu z zakonodajo o delovanju društev, ki jim dovoljuje opravljanje gospodarske dejavnosti v skladu z načeli

nepridobitnosti. Turistična društva so kot civilna organizacijska mreža povsem enakopraven subjekt javnemu in zasebnemu sektorju v turizmu.

Za razliko od TZS, ki povezuje fizične osebe, zainteresirane za opravljanje določenih skupnih aktivnosti na področju pospeševanja turizma, je **Nacionalno turistično združenje** (v nadaljevanju NTZ) organizacija, ki združuje posameznike, turistična podjetja, organizacije s področja turizma in drugih dejavnosti, ki so povezane s turizmom. Ta organizacija je bila ustanovljena leta 1993. Dejavnost NTZ obsega:

- pospeševanje razvoja in promocije turizma kot filozofije življenja, gospodarskega razvoja ter strateške razvojne priložnosti Slovenije,
- pospeševanje podjetništva in konkurenčnosti v turizmu,
- pospeševanje strokovne obravnave turizma in njegovega razvoja,
- razvijanje koncepta "Do odličnosti v turizmu",
- prispevanje k izobraževanju in usposabljanju v turizmu.

Interese turističnega gospodarstva na nacionalnem nivoju zastopata še dve ustanovi, in sicer **Združenje za gostinstvo in turizem pri Gospodarski zbornici Slovenije** in **Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije**. Dejavnost obeh zbornic je podobna s to razliko, da Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtni zbornici Slovenije zastopa interese manjših gospodarskih subjektov, torej obrtnikov in samostojnih podjetnikov, predvsem s področja gostinstva in zasebnih penzionov, ki so člani te zbornice. Združenje za turizem in gostinstvo pri GZS pa v obliki odborov združuje interese vseh članic v odborih za turistične agencije, žičnice, igralnice, s pododborom za igralne salone, marine, kampe, kongresno dejavnost in kopališča, v sekcijah pa združuje obmejne prodajalne, sobodajalce, hotelske gospodinje, direktorje za hrano in pijačo, kuharje in slaščičarje in sommelier-je. Skupna skrb vseh je:

- ustrezni pogoji dela,
- izobraževanje in skrb za kakovost,
- uresničevanje poslovnih interesov,
- uveljavljanje ugleda dejavnosti in poklica,
- povezovanje in uveljavljanje v evropskem in na svetovnem strokovnem področju.

Njune glavne dejavnosti so:

- spremljanje pogojev za delo in poslovanje svojih članov ter opravljanje aktivnosti za njegovo izboljšanje,
- predlaganje sprememb zakonodaje,
- zastopanje interesov članov pri sklepanju kolektivnih panožnih pogodb,
- skrb za uveljavljanje skupnih interesov članov,
- skrb za redno in dopolnilno strokovno izobraževanje članov.

Na nacionalnem nivoju v Sloveniji deluje tudi vrsta **interesnih združenj in skupnosti**, v katera se povezujejo turistični ponudniki enakih turističnih storitev. Najstarejša in po delovanju tudi najbolj učinkovita je **Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč**, ki deluje že od leta 1957. Poleg te skupnosti v Sloveniji delujejo še naslednja interesna združenja: Združenje

turističnih agencij Slovenije, Hotelsko združenje Slovenije, Združenje igralnic Slovenije, Gospodarsko interesno združenje žičničarjev Slovenije, Združenje turističnih kmetij Slovenije, Skupnost gradov na Slovenskem in Gospodarsko interesno združenje Turistične jame.

Osnovni namen združevanja za vsa navedena združenja je uresničevanje določenih poslovnih interesov na področju, na katerem delujejo. Cilji in dejavnosti navedenih združenj so tako za svoje področje dejavnosti skoraj enaki. Ti so:

- utrjevanje ugleda slovenskih turističnih podjetij s svojega področja,
- uresničevanje poslovnih interesov na svojem področju dejavnosti,
- pospeševanje stroke, izobraževanja in izpopolnjevanja,
- uveljavljanje in pospeševanje kakovosti turističnih storitev s svojega področja dejavnosti,
- uveljavljanje poslovnih pravil na svojem poslovnem področju,
- pospeševanje trženja in aktivna promocija slovenske turistične ponudbe,
- zaščita turistov oziroma potrošnikov njihovih turističnih storitev,
- povezovanje s sorodnimi organizacijami doma in v tujini,
- graditev imidža svojega področja dejavnosti doma in v tujini.

V zadnjih dveh letih nastajajo tudi prvi turistični grozdi, med katerimi velja omeniti predvsem Kongresni grozd, ki je organiziran v obliki Kongresnega urada Slovenije, nadalje Grozd manjših hotelov Slovenije, Wellness grozd, Dežela treh src in P-S-M Savinjska regija.

Na nacionalni ravni deluje tudi Združenje turističnih destinacij Slovenije, v katerega je vključenih 21 LTO in drugih destinacijskih organizacij, ki skupaj združujejo preko 2.300 članov, predvsem turističnih podjetnikov.

Regionalna raven

Za razliko od organiziranosti turizma na nacionalni ravni je povezovanje turističnih subjektov na regionalni ravni v Sloveniji danes slabo razvito.

Med regionalne oblike organiziranosti poleg regijskih turističnih zvez (Celjska, Gorenjska, Dolenjska z Belo Krajino, Istrska, Mariborska, za Gornje Posočje, Pomurska, Kraško-Notranjska) lahko uvrstimo le Skupnost Julijskih Alp, ki povezuje štiri turistične centre na območju Julijskih Alp, in sicer Bled, Bohinj, Kranjsko Goro in Bovec ali natančneje Zgornje Posočje. Skupnost Julijskih Alp (v nadaljevanju Skupnost) je bila ustanovljena leta 1990 z dogovorom navedenih štirih krajev za skupno nastopanje na sejmihi. Cilj ustanovitve Skupnosti je bil racionalizirati stroške turistične promocije in trženja s skupnimi promocijskimi akcijami in aktivnostmi. V prvih letih je bila tako dejavnost Skupnosti usmerjena na skupne nastope na sejmihi in borzah. Danes dejavnost Skupnosti obsega:

- strateško tržno načrtovanje,
- organiziranje in izvajanje nastopov na sejmihi in borzah ter drugih predstavitev turizma,
- tržno komuniciranje z javnostmi doma in v tujini,

- oblikovanje in izdajanje skupnih propagandnih materialov,
- uveljavljanje interesov v organizacijah na nacionalnem nivoju in v proizvodnih združenjih,
- zbiranje in posredovanje informacij o tržiščih svojim članom.

Lokalna raven

Na lokalni ravni danes prevladujejo turistična društva. V Sloveniji je registriranih preko 610 turističnih društev in 30 območnih in občinskih turističnih zvez. Turistična društva na lokalni ravni informirajo turiste v kraju, urejajo in varujejo okolje, organizirajo prireditve in osveščajo lokalno prebivalstvo, še posebej z vzgojo mladine. Učinkovitost posameznih turističnih društev in obseg njihove dejavnosti sta zelo različna. Glavni dejavnik od katerega je odvisna aktivnost posameznega turističnega društva, je človeški potencial, s katerim razpolaga društvo. Nekatera turistična društva zelo dobro povezujejo domače prebivalstvo, turistično gospodarstvo in občino s ciljem zadovoljevanja potreb turistov, ki pridejo v kraj. Nekatera poleg zgoraj naštetih dejavnosti opravljajo tudi tržne aktivnosti v lokalni skupnosti oz. kraju.

Turistična društva na lokalni ravni zlasti:

- spodbujajo domače prebivalstvo za sodelovanje pri turističnih akcijah (urejanje okolja, olepševanje krajev, prireditve),
- usmerjajo domače prebivalstvo pri ohranjanju kulturne dediščine in naravnih vrednot,
- sodelujejo pri spodbujanju turistične kulture mladih v vrtcih, osnovnih in srednjih šolah,
- izvajajo turistično informacijsko dejavnost v krajih, kjer ni drugih institucionalnih oblik turističnega delovanja,
- organizirajo ali sodelujejo pri oblikovanju in izvedbi turističnih prireditev,
- organizirajo aktivnosti na urejanju prostora, okolja, varovanju dediščine, spodbujanju doživetij in prispevajo, da turizem prerašča v kakovost življenja.

Poleg turističnih društev se v zadnjih letih na lokalni ravni pojavljajo nove oblike povezovanja turističnega gospodarstva in občin, to so lokalne turistične organizacije (v nadaljevanju LTO). Njihova glavna dejavnost je pospeševanje razvoja turizma na lokalni ravni. Glavni cilj pa je skupno trženje obstoječe turistične ponudbe ter sodelovanje pri oblikovanju nove turistične ponudbe v turistični destinaciji. V letu 2004 so po podatkih ankete Združenja turističnih destinacij Slovenije LTO-ji in turistično informacijski centri izvedli za 2,2 mrd SIT programov s področja trženja in promocije, združujejo pa preko 2000 podjetij, podjetnikov in drugih organizacij. Glavne značilnosti LTO-jev so:

- njihovi ustanovitelji so v večini primerov občine,
- pri izvajanju svoje dejavnosti so pogosto odvisni od javnih namenskih sredstev za financiranje razvoja turizma.

V turističnih krajih in na območjih, kjer obstajajo potencialne možnosti za razvoj turizma, se s turizmom, predvsem v smislu pospeševanja in reguliranja njegovega razvoja, ukvarjajo tudi občinske uprave v okviru oddelkov za gospodarske dejavnosti. Njihova naloga je predvsem pripravljane ustrezne lokalne zakonodaje s področja turizma, dolgoročno načrtovanje razvoja turistične dejavnosti na svojem območju in zagotavljanje osnovnih pogojev za njegovo uresničevanje, ki se odraža v načrtovanju in izgradnji potrebne splošne infrastrukture, pripravi ustreznih prostorskih načrtov ter sodelovanju pri izgradnji turistične infrastrukture.

Iz analize organiziranosti turizma po vertikalni osi lahko zaključimo, da je organiziranost slovenskega turizma dokaj razvejana. Najslabše je organizirana regionalna raven, na nacionalni ravni pa je vprašljiva učinkovitost organiziranosti v smislu zagotavljanja dejanske koordinacije in predvsem medresorskega usklajevanja razvojnih predlogov turizma znotraj Vlade RS. Na lokalni ravni je izpostavljen problem nezadostnega interesa za povezovanje s strani zasebnih turističnih subjektov. Vprašanje ustrezne organiziranosti slovenskega turizma v horizontalni smeri ter vključevanje turističnega gospodarstva ostaja tako eno ključnih vprašanj nadaljnega razvoja turizma v Sloveniji.

Ob upoštevanju dejstva, da je uspešnost turizma odvisna od dobre organiziranosti, ki mora odražati zahteve današnjega časa po načrtnem in usklajenem sodelovanju javnega, zasebnega sektorja in civilne družbe pri njegovem razvoju, je v tem strateškem obdobju potrebno usmeriti pozornost tudi v nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma, s katero se bodo odpravile identificirane pomanjkljivosti in zagotovili ugodni organizacijski pogoji za njegov uspešen razvoj. Poudarek v nadgrajenem modelu organiziranosti slovenskega turizma mora biti v reorganizaciji organiziranosti na nacionalnem nivoju, v vzpostavitvi učinkovitega modela organiziranosti na regionalni in interesni ravni ter v uvajanju javno zasebnega partnerstva na vseh treh nivojih.

1.2.2.2 Analiza pravnega in političnega okolja

V zadnjem strateškem obdobju je bilo nekaj pozitivnih premikov v izboljšanju zakonodajnega okvira, na področju zakonodaje, ki ureja specifično področje turizma. Sprejet je bil nov Zakon o spodbujanju razvoja turizma, s katerim so vzpostavljene sistemske podlage za uveljavljanje nove razvojne paradigme in novih razvojnih konceptov strateškega razvoja slovenskega turizma (načelo trajnostnega razvoja, graditev javno zasebnega partnerstva, uveljavitev sprejemanja strategij in letnih turističnih politik, razširitev instrumentov spodbujanja razvoja turizma). Sprejete so bile tudi spremembe Zakona o gostinstvu, ki prinašajo pozitivne spremembe na področju sobodajalstva in odpravljanja zlorab za opravljanje gostinske dejavnosti v društvih in klubih. S spremembami Zakona o igrah na srečo in že omenjenega Zakona o spodbujanju razvoja turizma se izločata oba namenska vira financiranja razvoja turizma (turistična taksa in koncesijske dajatve od prirejanja posebnih iger na srečo) iz rednih delov občinskih proračunov, s čimer se omejuje možnost nenamenske porabe teh sredstev.

PRAVNO OKOLJE ŠE
VEDNO NI UGODNO

S ciljem ustvarjanja ugodnejšega okolja za poslovanje in razvoj turizma so bili sprejeti tudi nekateri drugi zakonski in izvedbeni predpisi, med katerimi so bila največja pričakovanja na področju sprememb prostorske zakonodaje, zakonodaje s področja spodbujanja podjetništva in davčne zakonodaje. V tem obdobju so bili sprejeti:

- Zakon o urejanju prostora,
- Zakon o graditvi objektov,
- Zakon o žičniških napravah za prevoz oseb,,
- Zakon o spremembah in dopolnitvah obrtnega zakona,
- Zakon o podjetništvu,
- Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja.

Kljub pozitivnim premikom na zakonodajnem področju, izvajanje novih in dopolnjenih zakonskih in izvedbenih predpisov v praksi še ne kaže bistvenih izboljšav. Delno je razlog v tem, da za vse zakone še niso sprejeti in uveljavljeni podzakonski predpisi, ki bi zagotavljali operacionalizacijo oz. izvajanje novih zakonskih rešitev v praksi. V nekaterih primerih pa se je izvajanje novih zakonskih in izvedbenih predpisov v (praksi) izkazalo za nezadovoljivo.

Splošna ugotovitev je, da je pravno, zakonodajno okolje še vedno za turizem v Sloveniji neugodno. V slovenskem turizmu in gospodarstvu nasploh obstaja vrsta zakonskih predpisov, ki posredno omejujejo konkurenčnost slovenskega turizma, zlasti na področju pogojev in dovoljenj za opravljanje posameznih dejavnosti. V skladu s tem bo potrebno v naslednjem strateškem obdobju slediti izboljšanju obstoječih in novih zakonskih in izvedbenih predpisov, predvsem v smislu zmanjševanja nepotrebnih administrativnih bremen in s tem ustvarjati ugodnejše okolje za konkurenčnost in razvoj turizma. Glede na sorazmerno velik vpliv splošne in druge posebne zakonodaje na konkurenčnost in razvoj turizma, je v naslednjem strateškem obdobju bistvena uveljavitev instrumenta predhodne presoje vplivov predlaganih sprememb zakonov in izvedbenih predpisov na konkurenčnost in razvoj turizma.

Na področju političnega okolja ostaja še veliko neizkoriščenih priložnosti. Nekateri politične stranke, razen na deklarativni ravni, še ne prepoznavajo turizma kot razvojne priložnosti slovenskega gospodarstva (razen v nekaterih dokumentih) Slovenije. Dejanska politična podpora je nizka (Priloga 3).

1.2.2.3 Analiza makroekonomskega okolja

Za zadnje strateško obdobje so značilni: splošno neugodno finančno okolje (neugodni dolgoročni bančni krediti) in neugodno poslovno okolje (vrsta administrativnih ovir) ter neustrezna in nezadostna ponudba kakovostnega svetovanja turističnim podjetnikom. Neugodno poslovno okolje je tudi glavni razlog za odsotnost tujih investicij v slovenski turizem v zadnjem strateškem obdobju.

DAVČNA POLITIKA

Za konkurenčno sposobnost slovenskega turizma je odločilnega pomena primerna davčna politika. Tabela 11 prikazuje različne stopnje davka na dodano vrednost v hotelski in gostinski dejavnosti po evropskih državah.

Tabela 11: Stopnje davka na dodano vrednost v gostinstvu v EU 15

Hoteli		Restavracije	
1 Danska	25,0	1 Danska	25,0
2 Velika Britanija	17,5	2 Švedska	25,0
3 Nemčija	16,0	3 Finska	22,0
4 Irska	13,5	4 Belgija	21,0
5 Švedska	12,0	5 Francija	19,6
6 Italija	10,0	6 Velika Britanija	17,5
7 Avstrija	10,0	7 Nemčija	16,0
8 Grčija	8,0	8 Irska	13,5
9 Finska	8,0	9 Portugalska	12,0
10 Španija	7,0	10 Italija	10,0
11 Belgija	6,0	11 Avstrija	10,0
12 Nizozemska	6,0	12 Grčija	8,0
13 Francija	5,5	13 Španija	7,0
14 Portugalska	5,0	14 Nizozemska	6,0
15 Luxemburg	3,0	15 Luxemburg	3,0

Slovenija je s 8,5 % stopnjo davka na dodano vrednost nekje v povprečju. Dosedanja stopnja davka na dodano vrednost v gostinstvu nam omogoča uspešno konkurenčno bitko, z dvigom stopnje davka na dodano vrednost pa bomo le-to izgubili. Ponovno bi bilo potrebno razmisliti, kako z ustrežno stopnjo davka na dodano vrednost spodbuditi razvoj drugih sektorjev turistične ponudbe.

1.2.2.4 Analiza financiranja turističnega razvoja

Turizem je ena od redkih dejavnosti, ki ima zagotovljena namenska javna sredstva za financiranje njegovega razvoja, in sicer turistično takso in sredstva koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo.

Letni obseg sredstev turistične takse se giblje v Sloveniji okrog 1 mrd SIT. Do sprejema Zakona o spodbujanju razvoja turizma je bil glavni problem tega vira njegova vključenost v redni del občinskih proračunov, zaradi česar so občine del teh sredstev namenile za financiranje drugih nalog občine. Z novim zakonom je turistična taksa izločena iz rednega dela občinskih proračunov in je tako najpomembnejši vir financiranja razvoja turizma v turistično razvitih turističnih območjih.

Sredstva koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo se zbirajo v državnem proračunu in so v skladu z Zakonom o prirejanju iger na srečo v višini 48 % namenjena za razvoj in promocijo turizma na nacionalni ravni.

48 % so namenili za razvoj turistične infrastrukture na zaokroženih turističnih območjih, v okviru katerih so locirane igralnice. Letni obseg sredstev koncesijskih dajatev znaša okrog 9,5 mrd SIT in predstavljajo glavni vir financiranja razvoja turizma na nacionalni ravni in zelo pomemben vir financiranja turistične infrastrukture v zaokroženih turističnih območjih. Podobno kot pri turistični taksi, je bil ta vir do leta 2004 vključen v redni del občinskih proračunov in zato pogosto neizkoriščen za sofinanciranje razvoja turizma. S spremembo Zakona o igrah na srečo je ta vir izločen iz rednega dela občinskih proračunov in postaja namenski vir za financiranje turistične infrastrukture v zaokroženih turističnih območjih.

KONCESIJE

Letni obseg namenskih sredstev za dejavnost turizma tako znaša okrog 10,5 mrd SIT. Značilno za oba namenska javna vira financiranja razvoja turizma je, da je njun obseg odvisen od števila nastanitvenih kapacitet in na tej podlagi ustvarjenih nočitev ter lokacije igralnic. Tako se pretežni del teh sredstev zbere v že razvitih turističnih destinacijah. Glavni vir financiranja razvoja turizma predstavljajo v turistično nerazvitih območjih razvojna sredstva občin in sredstva državnega proračuna za izvajanje regionalnih razvojnih programov in spodbujanje skladnejšega regionalnega razvoja, ki pa niso namenjena izključno dejavnosti turizma.

LETNI OBSEG
NAMENSKIH
SREDSTEV ZA
DEJAVNOST
TURIZMA TAKO
ZNAŠA SKUPAJ
OKROG 10,5 MRD SIT

Glavni vir financiranja razvoja turizma na nacionalni ravni predstavljajo sredstva koncesijskih dajatev od iger na srečo, ki so namenjene oblikovanju neposrednih razvojnih spodbud za financiranje razvoja in promocije turizma. Država je v tem obdobju usmerjala neposredne razvojne spodbude za dejavnost turizma v: financiranje krovne promocije in trženja slovenskega turizma na domačem in predvsem na tujih trgih; financiranje razvoja integralnega turistično informacijskega sistema; razvoj novih integralnih turističnih proizvodov ter v sofinanciranje investicij v turistično infrastrukturo.

Letni obseg razpoložljivih sredstev neposrednih razvojnih spodbud je v zadnjih štirih letih rasel od 1,7 mrd v letu 2001, do 2,5 mrd v letu 2004. V tem okviru je najhitreje naraščal delež sredstev za financiranje krovne promocije in trženja slovenskega turizma (iz 56 % v letu 2001 na 67 % v letu 2004), ki ga v letih 2003 in 2004 dopolnjujejo še sredstva za razvoj integralnega turistično informacijskega sistema. Razvoj integralnih turističnih proizvodov je bil podprt v letih 2001 in 2002. Delež sredstev za spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo se je v tem obdobju gibal med 29 % in 35 %. Obseg razpoložljivih sredstev za investicije v turistično infrastrukturo se je bistveno povečal v letu 2004 s pridobitvijo sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj v višini 7,9 mrd SIT, ki so namenjeni sofinanciranju investicij v turistično infrastrukturo do konca leta 2006. 400 milijonov sredstev iz tega vira je bilo namenjenih financiranju projektov razvoja managementa turističnih destinacij, v okviru katerega je možno tudi financiranje razvoja integralnih turističnih proizvodov.

SREDSTVA EU

Rezultati vseh javnih razpisov za spodbujanje razvoja integralnih turističnih proizvodov in razvoja turistične infrastrukture so pokazali, da je bil obseg

razpoložljivih neposrednih razvojnih spodbud v letih 2001 in 2002 bistveno nižji od pričakovanih oz. pripravljenih projektov. Na področju turistične infrastrukture so upravičeni predlogi za sofinanciranje presegali razpoložljiva sredstva za sofinanciranja v letu 2002, in sicer za 2,2-krat. Kljub najvišjim letnim rastem, so bila v vsem obdobju v primerjavi s konkurenčnimi državami skromna tudi sredstva za izvajanje krovne promocije in trženja slovenske turistične ponudbe. Če bi dosledno upoštevali namenskost sredstev koncesijskih dajatev od prirejanja posebnih iger na srečo, ki ostajajo v državnem proračunu, bi država lahko v tem obdobju povečala obseg razpoložljivih neposrednih razvojnih spodbud za približno 2 mrd letno.

Največji pozitivni premik na področju financiranja razvoja turizma v tem obdobju je zaznan na področju financiranja zagona investicijskega cikla. S ciljem izboljšanja finančnega okolja za investiranje v turizem je bilo v turistični politiki za leto 2003 z usmeritvami za leto 2004 predvidenih več aktivnosti, ki so vključevale: spodbude za odpravljanje kritičnih točk za izvedbo investicijskega cikla (neposredne razvojne spodbude za pripravo izvedbenih prostorskih načrtov za razvojne potrebe turizma in posredne razvojne spodbude za sofinanciranje priprave projektne dokumentacije preko vavčerskega sistema svetovanja), direktne finančne spodbude za financiranje investicij v turistično infrastrukturo, spodbuditev bank k večji odprtosti za financiranje turističnih projektov ter aktivnosti za bolj povezano in usklajeno usmerjanje sredstev posameznih ministrstev v razvojne turistične projekte. V tem okviru so bile, poleg neposrednih razvojnih spodbud za turizem, na razpolago posredne razvojne spodbude, ki niso namenjene izključno turizmu, vendar ima le-ta možnost njihovega koriščenja. Posredne razvojne spodbude, namenjene zagonu investicijskega cikla, so bile:

- spodbude Javnega sklada za malo gospodarstvo⁴⁷ za sofinanciranje turističnih investicij manjših vrednosti (do 90 mio SIT) (v prihodnosti bodo zneski odvisni od razpoložljivih sredstev, politike Ministrstva za gospodarstvo in Slovenskega podjetniškega sklada),
- spodbude Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano za sofinanciranje naložb v turistične zmogljivosti in rekreacijske površine na kmetijah,
- spodbude Javnega sklada za spodbujanje skladnega regionalnega razvoja,
- spodbude Ministrstva za šolstvo, znanost in tehnologijo,
- spodbude Ministrstva za kulturo za sofinanciranje javnih investicij v športno turistično infrastrukturo, obnovo objektov kulturne dediščine, prometno in izobraževalno infrastrukturo, pomembno za turizem (4,059 mrd SIT).

Pomemben del posrednih razvojnih spodbud v tem obdobju so predstavljala tudi evropska sredstva predpristopne pomoči v okviru programa PHARE in evropska sredstva, namenjena čezmejnemu sodelovanju Slovenije z Italijo, Avstrijo, Madžarsko in v zadnjem letu tudi s Hrvaško v okviru programa

⁴⁷ Danes Slovenski podjetniški sklad.

INTERREG IIIA. Te posredne razvojne spodbude so bile namenjene predvsem sofinanciranju projektov razvoja integralnih turističnih proizvodov, 3A, 3E in 3D turističnih programov ter izgradnji lokalno regionalnih turistično informacijskih sistemov. Dejavnosti turizma so bila v tem obdobju posredno namenjena tudi sredstva za spodbujanje podjetništva in konkurenčnosti. Turistična podjetja teh spodbud niso izkoriščala v velikem obsegu. Še najbolj izkoriščene so bile spodbude za razvoj grozdov. Tovrstne spodbude je v tem obdobju pridobilo pet turističnih grozdov (kongresni grozd, grozd manjših hotelov, wellness grozd, Dežela treh src in P-S-M Savinjska regija).

V preteklem štiriletnem obdobju je bilo za področje dejavnosti turizma iz državnega proračuna namenjenih približno 18 mrd SIT sredstev.

Za zadnja štiri leta je značilna rast virov financiranja razvoja turizma na nacionalni ravni. Poleg neposrednih razvojnih spodbud, namenjenih izključno dejavnosti turizma, so bile v preteklih letih dane možnosti za pridobitev drugih virov, ki so sicer v osnovi namenjeni uresničevanju drugih ciljev (spodbujanje podjetništva, skladnejši regionalni razvoj, spodbujanje diverzifikacije dejavnosti na kmetijah, spodbujanje gospodarske in socialne kohezije v obmejnih regijah, spodbujanje razvoja človeških virov ...). Slednje t. i. posredne razvojne spodbude so bistveno prispevale k povečanju obsega razpoložljivih sredstev za financiranje turističnega razvoja. Pomemben nov vir financiranja razvoja turizma so bila v tem obdobju sredstva evropskih strukturnih skladov, ki so prispevala k zagonu načrtovanega investicijskega cikla v turizmu.

V prvem obdobju koriščenja razvojnih sredstev evropskih strukturnih skladov so bile spodbude usmerjene v večje investicije v turistično infrastrukturo na temeljnih geografskih in produktnih področjih, opredeljenih v Strategiji slovenskega turizma 2002-2006. V skladu s tem je bil investicijski cikel intenziven v velikih podjetjih, ki so, ob sicer neugodnem finančnem okolju v Sloveniji, imela zadosten delež lastnega kapitala in predvsem znanje za pripravo izvedljivih projektov do konca leta 2006. Najpomembnejši razvoj je bil dosežen na področjih wellnesa, zdraviliškega turizma, obnove žičnic in izgradnji sistemov umetnega zasneževanja. Bistveno se je izboljšala ponudba kongresnih kapacitet v hotelih, povečalo se je število nastanitvenih kapacitet v hotelih 4 in 5 zvezdic, kjer bo do konca leta 2006 s projekti, podprtimi z neposrednimi razvojnimi spodbudami, zgrajenih 2000 novih postelj od načrtovanih 2500.

Kot že omenjeno pa je bil bistveno slabši investicijski cikel v segmentu malih in srednjih podjetij. Med glavne razloge za to štejemo splošno neugodno finančno okolje v Sloveniji z odsotnostjo ugodnih dolgoročnih bančnih kreditov in na splošno neugodno podjetniško okolje z vrsto administrativnih ovir. Kljub relativno slabemu stanju na tem področju je v zadnjem letu opazen pozitiven premik v bančnem sektorju, ki je začel pripravljati posebne kreditne pogoje za področje turizma.

V primerjavi z investicijami v zasebnem sektorju je bil v tem obdobju manjši tudi investicijski cikel v javni turistični infrastrukturi. Iz analize

uresničevanja strateških ciljev v obdobju 2002-2006 je razvidno, da je bilo v tem obdobju realiziranih približno 72 % načrtovanih investicij zasebnega sektorja in le približno 11 % načrtovanih javnih investicij v javno turistično infrastrukturo, komunalno in prometno infrastrukturo in drugo infrastrukturo, pomembno za razvoj turizma. Slabše uresničevanje načrtovanih javnih investicij posebej izstopa pri investicijah v kongresne in športne dvorane ter druge investicije, katerih nosilci so lahko zasebni ali javni investitorji. Medtem ko so zasebni investitorji skoraj v celoti uspeli izvesti načrtovane investicije, je izvedba tovrstnih investicij v javnem sektorju izjema. V celoti niso bile izvedene načrtovane investicije v prometno infrastrukturo, v izgradnjo parkirnih hiš in delno v ureditev parkirišč. Iz navedenega lahko povzamemo, da občine (kot glavni nosilci javnih investicij v tem obdobju) niso bile sposobne finančno slediti investicijskemu ciklu v gospodarstvu. Glavni razlog za to vidimo v pomanjkanju razpoložljivih razvojnih spodbud za javne investicije. Glede na velik vpliv kakovosti javne infrastrukture na kakovost celotne turistične ponudbe turistične destinacije in s tem posledično nevarnost doseganja nižjih donosov že izvedenih zasebnih investicij od načrtovanih in s tem povezanim manjšim obsegom ustvarjene bruto akumulacije, je v prihodnjem strateškem obdobju potrebno večjo pozornost nameniti tudi oblikovanju ustreznih razvojnih spodbud za izgradnjo javne infrastrukture, pomembne za razvoj turizma.

Kljub relativno zadostnemu obsegu razpoložljivih neposrednih in posrednih razvojnih spodbud za razvoj novih integralnih turističnih proizvodov in spodbujanju razvoja managementa turističnih destinacij ter relativno velikemu številu podprtih projektov (skupaj z evropskimi sredstvi za spodbujanje čezmejnega sodelovanja in sredstvi za spodbujanje razvoja managementa turističnih destinacij je bilo podprtih 182 projektov v skupni vrednosti okrog 3,2 mrd SIT), v tem obdobju ni prepoznan bistven napredek na vseh treh temeljnih programskih področjih 3A, 3E, 3D programov. Le-ti namreč predstavljajo pomembno podlago za ohranjanje konkurenčnosti slovenskega turizma. Po naši oceni je glavni razlog v neustreznem trženju oz. vključevanju izdelanih projektov razvoja integralnih turističnih proizvodov v turistično ponudbo turističnih destinacij in Slovenije kot celote. Podrobnejši analizi vzrokov in pripravi ustreznih ukrepov za spodbujanje razvoja integralnih turističnih proizvodov je potrebno nameniti posebno pozornost v naslednjem strateškem obdobju.

1.2.2.5 Analiza tehnološkega okolja

Razvoj informacijske tehnologije pozitivno vpliva na poslovanje in trženje v turistični dejavnosti. Skrajšuje časovne intervale pretoka informacij in zmanjšuje možnosti napak človeškega faktorja. Omogoča trženje in promocijo na cenovno najugodnejši način in hitro komunikacijo. Zahteva nove pristope, na katere se bomo morali v Sloveniji še prilagoditi. Razvoj IT je prisoten v vseh panogah turistične dejavnosti, najbolj pa dominira na rezervacijskem področju. Prav v tem segmentu je potrebno v Sloveniji še vzpostaviti tak rezervacijski sistem, ki bo omogočal enostavno vključevanje posameznih dobaviteljev na eni in kompatibilnost globalnim na drugi strani.

V slovenskem turizmu imajo določeni subjekti že dobro izdelane CRS-je, preostali jih bodo morali še nadgraditi oziroma vpeljati v svoj poslovni proces. Popolni pa smo na področju GDS (angl. Global Distribution System), saj ima letalsko podjetje Adria Airways d. d. licenco za trženje tega sistema v Sloveniji.

1.2.2.6 Analiza izobraževanja

A) PREDOSNOVNOŠOLSKO IZOBRAŽEVANJE

TZS izvaja projekt Z igro do prvih turističnih korakov za vzgojo predšolskih otrok. V projekt pa so vključeni tudi starši otrok. Projekt izvajajo z različnimi čistilnimi akcijami okolja, v katerem se vrtec nahaja, v sodelovanju z bližnjimi turističnimi društvi, s sodelovanjem pri čiščenju gozdov in označevanju poti, z obiski gledališč, predstav, muzejev, knjižnic, s sodelovanjem na prireditvah, s spoznavanjem drugih kultur in narodov s projektom pod okriljem UNICEF-a, z učenjem tujih jezikov, z obiski in ogledi razstav, s športno rekreativnimi aktivnostmi in izleti v bližnji okolici ter s počitnikovanjem ...

B) OSNOVNOŠOLSKO IZOBRAŽEVANJE

V osnovnih šolah že poteka izobraževanje turizma, in sicer ga osnovnošolci lahko poslušajo kot izbirni predmet - turistična vzgoja. Je del učnega programa devetletke, ki je bil predpisan v letu 2003. Pred spremembo osemletke v devetletko se je turistična vzgoja izvajala na redkih osnovnih šolah (kot krožek oziroma kot ena od interesnih dejavnosti).

C) SREDNJEŠOLSKO IZOBRAŽEVANJE	V Sloveniji obstaja 13 srednjih šol, ki izobražujejo za različne poklice v turizmu. Ti poklici so: kuhar, natakar, gostinski tehnik, turistični tehnik, gostinsko turistični tehnik. Programi se izvajajo 3 ali 4 šolska leta, za gostinsko turističnega tehnika se izvaja program 3+2.
--------------------------------	---

Po podatkih Centra RS za poklicno izobraževanje je s pomočjo sredstev evropskega socialnega sklada se je začelo s prenovo programov srednjega strokovnega izobraževanja. Programi bodo prenovljeni po novih izhodiščih, in sicer bo izobraževanje potekalo po istem nacionalnem programu tako za dijake, ki bodo imeli individualno pogodbo za izvajanje praktičnega izobraževanja pri delodajalcih, kot za tiste, ki bodo imeli kolektivno pogodbo preko šole.

D) VIŠJEŠOLSKO IZOBRAŽEVANJE	Višji strokovni program ponujata dve šoli. To sta Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled in Višja strokovna šola za gostinstvo Maribor (VŠGT). Obe šoli izvajata višji strokovni program, in sicer za organizatorja poslovanja v gostinstvu in po programu turizem organizator poslovanja v turizmu. Višje šole izobražujejo za srednji management, ki traja 2 leti.
------------------------------	--

Študijski program je prilagojen potrebam gostinskega in hotelskega sektorja turizma in ima poudarek na praktičnem izobraževanju. VŠGT Maribor ima

ustanovljen Konzorcij turističnega gospodarstva, ki vpliva na vsebine študijskih programov in izbira vsebine programov usposabljanja.

E) VISOKOŠOLSKO IZOBRAŽEVANJE	Na ravni visokega šolstva je specializirana ena visoka strokovna šola za turizem - UP Turistica, Portorož, ki izvaja visokošolski strokovni program Hotelirstvo in turizem, drugače pa izvajata visokošolski strokovni študijski program še ULJ Ekonomska fakulteta, program Visoka poslovna šola, smer turizem, in UM Ekonomska poslovna fakulteta, visokošolski strokovni program Poslovna ekonomija- smer turizem.
-------------------------------	---

Na visokošolskih strokovnih študijskih programih poteka vzgoja kadrov za srednji in višji management turističnih podjetij na področju organizacije dela v turizmu, na področju razvoja turističnega gospodarstva in trženja v turizmu. Z razvojem novih izobraževalnih programov na dodiplomski in podiplomski ravni se na področju strokovnega visokošolskega izobraževanja v turizmu nakazuje trend naraščanja strokovnosti in usposobljenosti kadra v slovenskem turizmu.

F) UNIVERZITETNO IZOBRAŽEVANJE	Izobraževanja potekajo po principih bolonjskega procesa (3+2). Fakultetnega 4-letnega študijskega programa na področju turizma v Sloveniji ni. Na Filozofski fakulteti Univerze v Ljubljani poteka univerzitetno izobraževanje, smer Turistična geografija.
--------------------------------	---

G) PODIPLOMSKO IZOBRAŽEVANJE	Po principih bolonjskega izobraževalnega procesa je Svet za visoko šolstvo RS potrdil specializiran podiplomski študijski program Turizem, ki ga je prijavila in ga izvaja UP Turistica-Visoka šola za turizem Portorož. Podiplomski magistrski študijski program za turizem (smer) izvaja še Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani.
------------------------------	---

H) TRENING CENTRI	Šolski hotel Astoria VŠG Bled.
-------------------	--------------------------------

V Sloveniji deluje le en šolski hotel, in sicer v okviru Višje šole za gostinstvo Bled Hotel Astoria. Ob upoštevanju potrebe po izboljšanju praktičnega izobraževanja je v tem strateškem obdobju potrebno nadaljevati s spodbujanjem izgradnje mreže šolskih hotelov, agencij in gostinskih obratov.

I) FUNKCIONALNO IZOBRAŽEVANJE	UP Turistica izvaja tri nacionalno akreditirane programe funkcionalnega izobraževanja (turistični animator in turistični informator v sodelovanju s STO in IATA-UFTAA Foundation Course v sodelovanju z Adrio Airways). Sicer pa v Sloveniji potekajo še druga certifikatna in funkcionalna izobraževanja: - turistični vodniki (GZS), lokalni turistični vodniki (občine), krupje, dietni kuhar, vodja cateringa, vinski svetovalec oz. sommelier, svetovalec za sire, natakarkar, kuhar, pomočnik kuharja, pomočnik natakarkarja. Nacionalni Inštitut za turizem v sodelovanju z VŠGT Bled ponuja funkcionalna in certifikatna izobraževanja na naslednjih področjih: - management v turizmu, marketing v turizmu, načrtovanje razvoja turizma, kakovostno poslovanje in kontroling,
-------------------------------	--

SLABOSTI: SLABA IZOBRAZBENA STRUKTURA, RAZKORAK MED IZOBRAŽEVALNIMI PROGRAMI IN OMEJENIM PRAKTIČNIM USPOSABLJANJEM V TURISTIČNIH PODJETJIH, RAZKORAK MED PROGRAMI IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA TER POTREBAMI GOSPODARSTVA TER VEDNO MANJŠI INTERES MLADIH ZA IZBOR POKLICEV V GOSTINSTVU

	kadrovski management, komunikacija z gosti, motivacija, jezikovno usposabljanje, food&beverage v gostinstvu, informatika v hotelirstvu in gostinstvu.
--	---

Iz analize človeških virov v dosedanjem strateškem obdobju (pa tudi prej) izhaja, da ponudba izobraževalnih programov obstaja, da pa povpraševanje (razen v primeru visokega šolstva) pada. Glavne slabosti, ki se kažejo na tem področju, so: nizka izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu; razkorak med izobraževalnimi programi in omejenim praktičnim usposabljanjem v turističnih podjetjih; razkorak med programi izobraževanja in usposabljanja in potrebami gospodarstva ter vedno manjši interes mladih za izbor poklicev v gostinstvu. Opazen je predvsem upad vpisa v osnovne gostinske poklice (npr. kuhar, natakar). Ob upoštevanju pomena kadrov za zagotavljanje kakovosti in s tem konkurenčnosti slovenske turistične ponudbe je področju razvoja človeških virov v tem strateškem obdobju potrebno nameniti več pozornosti.

PRILOGA 2: Turisti po državni pripadnosti v Sloveniji

Tabela 12: Turisti po državni pripadnosti v Sloveniji, 1985-2005

	1985	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
SKUPNO	2753,0	2536,8	1425,3	1367,2	1450,1	1578,7	1576,7	1657,7	1823,1	1798,9	1749,5	1957,1	2085,7	2162,0	2246,1	2341,3	2389,2
SLOVENC	748,9	651,3	687,0	750,8	826,0	830,4	844,6	825,8	848,8	822,4	865,5	867,6	867,0	859,9	872,9	842,4	837,5
TUJCI	2004,1	1885,5	738,4	616,6	624,4	748,3	732,1	831,9	974,3	976,5	884,0	1089,5	1218,7	1302,1	1373,2	1498,9	1551,7
od tega:																	
Avstrija	96,9	86,6	38,6	95,9	112,5	130,8	116,9	122,6	137,1	129,6	126,4	150,3	174,4	193,4	201,4	205,7	201,6
Italija	165,6	281,9	97,1	162,5	157,6	176,6	160,3	192,9	230,9	238,3	207,2	256,2	269,3	274,8	288,5	313,4	337,2
Nemčija	295,5	238,9	47,9	62,6	94,3	131,4	136,5	162,0	198,7	190,9	157,5	204,0	234,2	229,2	229,4	237,9	219
Nizozemska	80,8	80,2	38782,0	38815,0	38849,0	38767,0	38794,0	38770,0	34,7	38867,0	21,0	38868,0	34,8	38,7	48,6	56,2	53,6
Velika Britanija	86,5	82,3	38889,0	38817,0	38879,0	38851,0	38973,0	19,0	38832,0	38744,0	38921,0	31,2	40,4	46,1	50,2	76,3	90,8
ZDA	37,6	38837,0	38872,0	38814,0	38727,0	38942,0	38971,0	38911,0	38912,0	38765,0	38978,0	38832,0	38804,0	38747,0	38897,0	38,5	41,3
STRUKTURA																	
SKUPNO	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SLOVENC	27	26	48	55	57	53	54	50	47	46	49	44	42	40	39	36	35
TUJCI	73	74	52	45	43	47	46	50	53	54	51	56	58	60	61	64	65
od tega:																	
Avstrija	5	5	5	16	18	17	16	15	14	13	14	14	14	15	15	14	13
Italija	8	15	13	26	25	24	22	23	24	24	23	24	22	21	21	21	22
Nemčija	15	13	6	10	15	18	19	19	20	20	18	19	19	18	17	16	14
Nizozemska	4	4	1	1	2	3	2	3	4	3	2	3	3	3	4	4	3
Velika Britanija	4	4	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	5	6
ZDA	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3
ostali	62	57	71	44	36	34	37	36	33	35	38	35	37	37	37	38	39
DINAMIKA																	
SKUPNO	100	92	52	50	53	57	57	60	66	65	64	71	76	79	82	85	87
SLOVENC	100	87	92	100	110	111	113	110	113	110	116	116	116	115	117	112	112
TUJCI	100	94	37	31	31	37	37	42	49	49	44	54	61	65	69	75	77
od tega:																	
Avstrija	100	89	40	99	116	135	121	127	141	134	130	155	180	200	208	212	208
Italija	100	170	59	98	95	107	97	116	139	144	125	155	163	166	174	189	204

Nemčija	100	81	16	21	32	44	46	55	67	65	53	69	80	78	78	81	74
Nizozemska	100	99	8	10	15	24	23	27	43	38	26	39	43	48	60	70	66
Velika Britanija	100	95	25	12	13	17	16	22	29	31	27	36	47	53	58	88	105
ZDA	100	81	12	20	27	37	32	36	39	46	50	68	75	80	79	102	110

Vir: Obdelava avtorjev po podatkih SURS-a

PRILOGA 3: Turizem v programih parlamentarnih političnih strank

PROGRAM SLS

Podeželje je v Sloveniji prostorska, razvojna in zgodovinska kategorija, ki daje oziroma oblikuje skoraj 90 % površine naše dežele, kjer živi okoli 60 % vsega prebivalstva. Ostali del predstavljajo večji urbani centri Slovenije. Zato SLS pojmuje razvoj podeželja kot razvoj Slovenije, ki je v interesu vseh prebivalcev naše države. Ohranjena kulturna krajina, pestra narava, velika biološka raznolikost, pestrost običajev in kulinarike so tiste vrednote, ki jih moramo razumeti in se jih zavedati vsi prebivalci Slovenije. To je bogastvo, ki ga bomo lahko vrednotili in ga ponujali kot razvojno strategijo v Evropi, tudi **v okviru turizma**.

PROGRAM SNS

Vstopanje tujega kapitala mora biti odprto in olajšano, vendar kontrolirano in urejeno s slovensko pravno regulativo. Zavzemamo se za »ciprski« model gospodarstva, ki bi bil zanimiv za vlagatelje tujega kapitala in koristen za našo državo. V povezavi s tem se zavzemamo za odpravo velikih industrijskih kompleksov bazične industrije, kakor tudi težke strojne industrije in podpiramo programe, ki omogočajo ohranjanje zelene narave, **razvoj turizma**, terciarnih uslužnostnih dejavnosti, drobnega gospodarstva in ekološkega kmetijstva.

PROGRAM DEDUS (Demokratska stranka upokojencev Slovenije)

V programu stranke ni (nikjer niti z besedo) omenjen turizem.

PROGRAM LDS

Pospešili bomo razvoj nosilnih storitvenih dejavnosti kot so turizem, poslovne, finančne, transportno-logistične, informacijske in storitve na visoko tehnoloških področjih. V te namene bomo prednostno usmerili sredstva iz evropskih strukturnih skladov. Poseben poudarek bo na spodbujanju inovacijskega okolja in turizma. Slovenski turizem je za slovensko gospodarstvo in družbeni razvoj pomembna poslovna priložnost. Razvoj turizma kot ene od najhitreje rastočih gospodarskih panog bomo podpirali s spodbujanjem partnerskega sodelovanja javnega in zasebnega sektorja kot civilne družbe z namenom skupnega iskanja celostnih razvojnih rešitev na ravni turističnih destinacij.

Razvojne spodbude bomo prioritetno usmerjali na turistična območja in v razvoj integralnih turističnih proizvodov, na katerih ima Slovenija prepoznavne konkurenčne prednosti na globalnem trgu. Slovenski turizem bo postal ena vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Načrtovani investicijski cikel v vrednosti 1,6 mrd EUR predstavlja do leta 2010 pomembno narodnogospodarsko, regionalno, lokalno in podjetniško razvojno možnost. Temeljni kvantitativni cilj slovenskega razvoja turizma je povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 mrd EUR in števila nočitev na 9 mio. Število postelj v hotelski ponudbi naj bi se povečalo za vsaj 4000 ležišč. Še naprej bomo intenzivno spodbujali razvoj turističnih kmetij s prenočitvenimi kapacitetami in povečanje števila prenočitvenih kapacitet v drugih oblikah namestitvev.

Nova razvojna paradigma slovenskega turizma temelji na podjetništvu in ustvarjanju atraktivnih tržnih niš v okviru evropske turistične ponudbe. Temeljni vzvod turističnega razvoja temelji na projektnem pristopu ter povezovanju turistične ponudbe v zanimive in doživljajske turistične ponudbene grozde. Za

izvedbo najzahtevnejših investicijskih projektov na področju turizma bomo razvili model projektnega financiranja, ki bo temeljil na javno zasebnem partnerstvu. Poseben poudarek v tem okviru bomo dali usposabljanju kadrov v turizmu. Spodbujali bomo trajnostni razvoj turizma, ki bo temeljil na enakopravni obravnavi gospodarske, socialne in okoljske razvojne komponente.

PROGRAM NSI

Denar igralnic se preusmerja predvsem v turizem. Pri razvoju turizma bomo uveljavljali dodatno ponudbo z zgodovinskimi znamenitostmi na slovenskem ozemlju. Območje Slovenije je zgodovinsko pomemben del Evrope z zanimivimi pomiki velike zgodovine. Podpirali bomo turistične projekte, ki bodo prikazovali zgodovino določenega območja (Soška fronta, rimske utrdbe in poti, agronavti in mostiščarji, Celjani, Kozjanska transportna pot, križarske postojanke v Prekmurju itd.) kulturne in naravne spomenike, ljudske šege, običaje in sodobni način življenja.

Naravne lepote Slovenije odkrijmo Evropejcem. S posebnimi projekti za razvoj regij bomo podpirali celovito predstavitev naravnih lepot. V projekte krajinskega razvoja bomo vključili slovenske strokovnjake. Zavzemali se bomo za odpiranje pešpoti in poti za rekreacijsko kolesarjenje. Podpirali bomo prizadevanja prostovoljnih planinskih društev in organizacij za vzdrževanje planinskih in gorskih poti, saj to ne more temeljiti samo na zavzetosti posameznikov in skupin.

Slovenija si kot majhna država, ki jo odlikuje raznolika pokrajina, lahko izbojuje poseben prostor v mednarodni turistični ponudbi tudi s športnimi objekti, športnimi površinami in programi za telesno aktivnost. Zavedamo se, da je to lahko ena od posebnih ponudb sosednjim državam. Zato bomo podpirali celovite programe za dejavno-športno preživljanje počitnic. Taka usmeritev lahko zagotovi visoko vredno turistično ponudbo, našim vrhunskim športnikom pa lahko pomeni eno od možnosti za delovanje na športno turističnem področju po končani športni karieri. Pri tem se bomo zavzemali tudi za urejeno gradnjo športnih objektov in športnih površin po vsej Sloveniji, kar bo mogoče doseči z dolgoročnim načrtovanjem.

PROGRAM SD

Varstvo okolja mora postati mehanizem gospodarske prenove in odpiranja novih delovnih mest. Eden od temeljnih ciljev okoljevarstvene politike odpiranje novih delovnih mest v ekološko neintenzivnih panogah in storitvenih dejavnostih. Posebej se to lahko izkaže v turizmu, kjer je zdravo in ohranjeno okolje eno od ključnih primerjalnih prednosti.

PROGRAM SDS

Ohranjanje oz. povečevanje zaposlenosti na podeželju prek dejavnosti, ki se lahko vežejo na kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (gostinstvo, obrt, turizem). Domačo obrt, vezano na dodelavo kmetijskih izdelkov za prodajo (izdelava pijač, sirarstvo, izdelava mesnih izdelkov, pekarstvo itd.) na združni način (delitev dela med kmetijami), bomo povezali s kmečkim letnim in zimskim turizmom in gostinstvom, kar bo izboljšalo možnost za preživetje kmetij.

PRILOGA 4: Nastanitveni in prehrabeni sektor

Tabela 13: Nastanitveni sektor

Sektorji/Elementi	Dejstva
NASTANITVENI SEKTOR	V hotelih je 27.828 ležišč. 25.183 je stalnih in slabih 10 % je pomožnih. Vse skupaj je 13.778 sob. Povprečno število ležišč v sobi je 2,02. Povprečna zasedenost v letu 2004 je 47 %.
HOTELI	
MOTELI	13 motelov ima 680 ležišč, od katerih je 630 stalnih ležišč in 50 (7,35 %) pomožnih ležišč v 311 sobah. Povprečno število ležišč v sobi je 2,18. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 21 %.
PENZIONI	60 penzionov ima 1.883 ležišč v 735 sobah. Od tega je 1.761 stalnih ležišč in 122 (6,5 %) pomožnih. Povprečno število ležišč v sobi je 2,6.
GOSTIŠČA	84 gostišč ima 1.417 ležišč v 609 sobah. Od tega 1.323 stalnih in 94 (6,64%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,33. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 18%.
PRENOČIŠČA	33 prenočišč ima 844 ležišč v 352 sobah. Od tega je 771 stalnih in 73 (8,65%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,4. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 24 %.
APARTMAJI	39 apartmajev ima 3.809 ležišč v 1.023 sobah. Od tega je 3.320 stalnih in 489 (12,84 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,72. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 35 %.
KAMPI	39 kampov ima 16.100 ležišč in 5.583 sob. Od tega je 14.880 stalnih in 1220 (7,6 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,88. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 30 %.
TURISTIČNE KMETIJE Z NASTANITVIJO	36 turističnih kmetij z nastanitvijo ⁴⁸ ima 560 ležišč v 206 sobah. Od tega je 528 stalnih in 32 (5,75%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,71. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 10 %. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 10 %.
ZASEBNE SOBE	8.239 ležišč v 2.730 sobah. Od tega 7.632 stalnih in 607 (7,37%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,02. Povprečna zasedenost v letu 2004 je bila 14 %.
PLANINSKI DOMOVI IN KOČE	80 domov ima 4.654 ležišč v 709 sobah. Od tega je 4.199 stalnih in 455 (9,78%) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 6,56.
DELAVSKI DOMOVI	132 domov ima 3.868 ležišč v 1.018 sobah. Od tega je 3.501 stalnih in 367 (9,5 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,8.
OTROŠKI IN MLADINSKI POČITNIŠKI DOMOVI	10 domov ima skupno 1.744 ležišč v 275 sobah. Od tega je 1.522 stalnih in 222 (12,73 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 6,34.
DRUGI NASTANITVENI OBJEKTI	21 objektov ima skupno 371 ležišč v 144 sobah. Od tega 366 stalnih in 5 pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,6.
DRUGI GOSTINSKI NASTANITVENI OBJEKTI	39 objektov ima skupno 3.021 ležišč v 1.002 sobah. Od tega 2.809 stalnih in 212 (7,02 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 3,02.
ZAČASNI NASTANITVENI OBJEKTI	10 objektov ima skupno 2.536 ležišč v 870 sobah. Od tega je 2.476 stalnih in 60 (2,4 %) pomožnih ležišč. Povprečno število ležišč v sobi je 2,92.
MARINE	3 marine imajo 1.100 ležišč v 274 sobah. Od tega je 1.100 stalnih. Povprečno število ležišč v sobi je 4,01.

Vir: SURS (2006). Prenocitvene zmogljivosti po občinah in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno.

Dostopno na internetu 18. 3. 2006:

http://www.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2118101S&ti=Preno%20itvene+zmogljivosti+po+ob%20inah+in+vrstah+nastanitvenih+objektov%2C+Slovenija%2C+letno%2E&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turi zem/01_21181_nastanitev_obcine/&lang=2,

STO(2006). Število ležišč in njihova zasedenost po vrstah krajev in nastanitvenih objektih, Slovenija, 2005.

Dostopno na internetu 18. 3. 2006: [http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/attachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04\(zasedenost\)_1842.pdf](http://www.slovenia-tourism.si/pictures/tb_board/attachments_1/2005/turisti_in_prenocitve-04(zasedenost)_1842.pdf)

⁴⁸ Po podatkih Združenja turističnih kmetij Slovenije je v Sloveniji 228 turističnih kmetij z nastanitvijo s skupaj 3 054 ležišči.

Tabela 14: Prehrambeni sektor

Sektorji/Elementi	Dejstva
PREHRAMBENI SEKTOR	V Sloveniji je 672 objektov, ki zaposluje 9.210 delavcev (30% gostinstva). Gostinstvo je obrti podobna dejavnost le, če jo opravlja samostojni podjetnik posameznik (s. p.) v gostinskem obratu: penzion, restavracija, gostilna, okrepčevalnica, kavarna in slaščičarna. Struktura gostinstva med obrtniki je 5,6 %, kar predstavlja 450 izstopajočih slovenskih gostinskih obratov po kriterijih Obrtne zbornice Slovenije. Obrtna zbornica Slovenije vodi register podjetnikov s področja gostinstva in združuje 232 gostišč. Gospodarska zbornica navaja, da je bilo v letu 2004 v Sloveniji registriranih 526 restavracij in gostiln, od katerih je bilo 521 malih družb. Dejavnost je zaposlovala 3.329 delavcev, od katerih je 2.390 delalo v malih družbah. Dejavnost restavracij in gostiln je ustvarila slabih 33,5 mrd tolarjev prometa, od katerih je slabih 23,5 mrd ustvaril sektor malih družb. Indeks rasti dodane vrednosti na zaposlenega je znašal 106,2, indeks rasti stroškov dela pa je znašal 105,5. ⁴⁹
RESTAVRACIJE in GOSTILNE	
TURISTIČNE KMETIJE BREZ SOB	190 izletniških kmetij, 74 vinotočev in 27 osmic ima okoli 11.000 sedežev ⁵⁰ .
OKREPČEVALNICE	336 objektov, ki zaposluje 3.894 objektov.
SLAŠČIČARNE in KAVARNE	47 objektov.
BARI	2.955 objektov, ki zaposlujejo 5.954 delavcev.
MENZA in DOSTAVA HRANE	168 objektov.

⁴⁹ PODATKI PRIDOBLENI NA PODLAGI RAZGOVORA in GZS-SKEP. 2004. Finančni kazalniki GZS za leto 2004.

⁵⁰ PODATKI PRIDOBLENI NA PODLAGI RAZGOVORA in Zveza turističnih kmetij Slovenije. Renata Kosi. Analiza, 2003.

PRILOGA 5: Pregled zakonodaje s področja turizma in zakonodaje s posebnim vplivom na turizem

PREGLED ZAKONODAJE S PODROČJA TURIZMA IN ZAKONODAJE S POSEBNIM VPLIVOM NA TURIZEM

I. ZAKONODAJA S PODROČJA TURIZMA

1. Zakon o spodbujanju razvoja turizma (Ur. list RS, 02/04)
2. Zakon o gostinstvu (Ur. list RS, št.1/95, 29/95, 44/96, 40/99, 36/00, 110/02, 04/06)
3. Zakon o gorskih vodnikih (Ur. list RS, št. 63/99, 37/04, 99/04)
4. Zakon o igrah na srečo (Ur. list RS, št.27/95, 85/01, 101/03, 134/03, 132/04)
5. Zakon o varnosti na smučiščih (Ur. list RS, št.110/02, 98/05, 3/06)

ZAKONODAJA Z POSEBNIM VPLIVOM NA TURIZEM

1. Zakon o gospodarskih družbah (Ur. l. RS, št. 30/93, 22/94, 45/94, 82/94, 20/98, 32/98, 37/98, 84/98, 6/99, 54/, 31/00 L, 36/00, 45/01, 59/01, 50/02, 124/04, 15/05)
2. Obrtni zakon (Ur. l. RS, št. 50/94, 36/00 – ZPDZC, 61/00, 42/02, 31/03 – odl. US in 18/04, 46/04)
3. Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja (Ur. l. RS, št. 93/05)
4. Zakon o podpornem okolju za podjetništvo (Ur. l. RS, št. 40/04)
5. Zakon o varstvu pred utopitvami (Ur. list RS, št.44/00)
6. Zakon o delovnih razmerjih Ur. list RS, št.42/02)
7. Stanovanjski zakon (Ur. list RS, št.69/03)
8. Zakon o postopku priznavanja kvalifikacij državljanom držav članic Evropske unije za opravljanje reguliranih poklicev (Ur. list RS, št. 21/02)
9. Zakon o ohranjanju narave (Ur. list RS, št.96/04)
10. Zakon o varstvu potrošnikov (Ur. list RS, št.98/03)

11. Zakon o preprečevanju dela in zaposlovanja na črno (Ur. list RS, št.36/00)
12. Zakon o omejevanju uporabe alkohola (Ur. list RS, št.15/03)
13. Zakon o vodah (Ur. list RS, št.15/03)
14. Zakon o društvih (Ur.list RS, št.89/99)
15. Zakona o zdravstveni ustreznosti živil in izdelkov ter snovi, ki prihajajo v stik z živili (Ur. list RS, št. 52/00 in 42/02)
16. Zakon o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/95, 9/01 in 30/01)
17. Zakon o varovanju osebnih podatkov ZVOP-1
18. Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremi na javnih cestah
19. Zakon o dostopu do informacij javnega značaja
20. Zakon o naravnih parkih
21. Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK) (Uradni list RS, št.966-4807/2002)
- 22.Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD) (Uradni list RS, št.7-287/1999; Uradni list RS, št.126-5393/2003)

PRILOGA 6: Izračun števila turistov in nočitev ter deviznih prilivov glede na zastavljene strateške cilje

Izračun števila turistov in nočitev ter deviznih prilivov glede na zastavljene strateške cilje. Bazno leto je leto 2005.

Povprečna letna rast števila turistov je 6 %, povprečna letna rast nočitev je 4 % in deviznih prilivov 8 %.

Tabela 15: Izračun števila turistov in nočitev ter deviznih prilivov glede na zastavljene strateške cilje

	v 000	v 000	v 000			
Leto	TURISTI	NOČITVE	prilivi	INX (T)	INX(N)	INX(P)
1994	1579	5866	766786	100	100	100
1995	1577	5883	836789	100	100	109
1996	1658	5832	989142	105	99	129
1997	1823	6384	1047891	115	109	137
1998	1799	6295	970770	114	107	127
1999	1750	6057	900127	111	103	117
2000	1957	6719	1044842	124	115	136
2001	2086	7130	1104794	132	122	144
2002	2162	7321	1142599	137	125	149
2003	2246	7503	1186310	142	128	155
2004	2341	7589	1312186	148	129	171
2005	2389	7560	1445372	100	100	100
2006	2532	7862	1561002	106	104	108
2007	2676	8165	1676632	112	108	116
2008	2819	8467	1792261	118	112	124
2009	2962	8770	1907891	124	116	132
2010	3106	9072	2023521	130	120	140
2011	3249	9374	2139151	136	124	148

PRILOGA 7: Model organiziranosti slovenskega turizma (dodatna obrazložitev)

Model nadgradnje sistema organiziranosti slovenskega turizma obsega štiri ravni, in sicer:

- nadnacionalno,
- nacionalno,
- regionalno in
- lokalno.

Model vključuje temeljne novosti, ki jih je potrebno realizirati, da bi kasneje lahko sledili in realizirali okvirni terminski načrt ukrepov posameznih politik in s tem aktualizirali doseganje želenih ciljev, ki jih prinaša RNUST.

Temeljne novosti so:

- redefiniranje vloge in reorganizacija Slovenske turistične organizacije (STO) v smeri povečanja njene učinkovitosti, jasne opredelitve njene vloge in funkcij ter njene reorganizacije v smeri uvajanja javno zasebnega partnerstva;
- razvoj novih razvojnih destinacijskih organizacij na regionalnih ravneh (RDO) po načelu javno zasebnega partnerstva in interesnega združevanja;
- razvoj grozdov tematskih turističnih proizvodov na nacionalni ravni in drugih interesnih grozdov na regionalni in nacionalni ravni;
- redefiniranje vloge in reorganizacija LTO-jev v smeri povečanja njihove učinkovitosti, jasne opredelitve njihove vloge in funkcij ter njihove reorganizacije v smeri uvajanja javno zasebnega in civilnega partnerstva. .

Nadgrajeni model slovenskega turizma s spletom organiziranosti med turističnimi subjekti lahko deluje samo, če je umeščen v okolje s svojimi povezavami, kjer se modelna mreža pokaže kot izhodišče za harmonizacijo ravnovesja v modernem okolju.

Implementacija modela v prakso je odvisna od identifikacije turističnih destinacij v slovenskem okolju. K njeni učinkovitosti pa bo prispeval tudi čim prejšnji sprejem Zakona o javno zasebnem partnerstvu.

Osnovne turistične organizacije po ravneh so:

- nadnacionalna raven: predstavniške pisarne
- nacionalna raven: (NRTO) STO – redefiniran in reorganiziran,
- destinacijska raven: RDO – razvojna destinacijska organizacija,
- lokalna/medlokalna raven: LTO – redefiniran in reorganiziran.

Kratek opis modela organiziranosti slovenskega turizma:

- funkcionalno in organizacijsko prostor razdelimo v štiri ravni (nacionalno, nacionalno, regionalno in lokalno);
- procesi v modelu se vršijo v dveh smereh:
 - horizontalno,
 - vertikalno;
- vsaka raven v horizontalni smeri deluje neodvisno:
 - nadnacionalna: vzpostavitev/obnovitev predstavniških organizacij na primarnih emitivnih tržiščih,
 - nacionalna raven: generira vse zainteresirane deležnike; razvija, vrši in nadzira turistično dejavnost na vseh ravneh
 - destinacijska raven: generira vse zainteresirane deležnike; razvija, vrši in nadzira turistično dejavnost na vplivnem destinacijskem področju ter skrbi za ustrezno sodelovanje v meddestinacijskem okolju,
 - lokalna/medlokalna raven: generira vse zainteresirane deležnike; razvija, vrši in nadzira turistično dejavnost na vplivnem lokalnem oziroma medlokalnem področju ter skrbi za ustrezno sodelovanje vseh lokalnih/medlokalnih področij znotraj vplivnega destinacijskega področja;
- vsaka raven v vertikalni smeri deluje povezovalno/sinergijsko:
 - nadnacionalna: vrši naloge in opravila, določena na nacionalni ravni in zagotavlja svetovanje pri vključevanju slovenske turistične ponudbe v mednarodne ITP, ter svetuje kot poznavalec vplivnega emitivnega trga pri razvoju ITP za posamezno tržišče,
 - nacionalna raven: razvija, vrši in nadzira procese med posameznimi ravni,
 - destinacijska raven: razvija, vrši in nadzira procese na destinacijski in lokalni/medlokalni ravni ter skrbi za plasma destinacijskih ITP in tematskih turističnih proizvodov na nacionalno in nadnacionalno raven,
 - lokalna/medlokalna raven: razvija, vrši in nadzira procese na lokalni/medlokalni ravni, ter skrbi za plasma lokalnih/medlokalnih ITP in tematskih turističnih proizvodov na destinacijsko, nacionalno in nadnacionalno raven.

Opis osnovnih organizacij po ravneh in njihove glavne funkcije:**Nadnacionalna raven: predstavniške pisarne**

Predstavniške pisarne se vzpostavi na najbolj vplivnih emitivnih trgih. Smotrno je vzpodbujati grozde zainteresiranih deležnikov, ki se želijo pojaviti na posameznih emitivnih trgih.

Natančnejši prerez funkcij:

- Promocijska funkcija:
 - iskanje najprimernejših orodij in strateških priložnosti (tržnih niš) za učinkovito promocijo slovenske turistične ponudbe na vplivnem emitivnem trgu,
- Distribucijska funkcija:
 - plasma tematskih turističnih proizvodov in ITP na vplivno emitivno tržišče (turističnim posrednikom in končnim turistom),
- Razvojna funkcija:
 - raziskovanje vplivnega emitivnega trga in svetovanje zainteresiranim ponudnikom v vseh ravneh,
- Operativna funkcija:
 - pomoč pri izvedbi ITP,
 - aktivno vključevanje slovenske turistične ponudbe v mednarodne ITP.

Nacionalna raven: NRTO (STO)– redefiniran in reorganiziran

Osnovna in nosilna organizacija slovenskega turizma v novem modelu organiziranosti slovenskega turizma ostaja STO, vendar v svoji redefinirani vlogi.

STO se pravno preoblikuje po modelu javno zasebnega partnerstva, kjer se izenačijo interesi vseh zainteresiranih javnosti (tako javne, zasebne kot tudi civilne). Ker gre za slovensko krovno turistično organizacijo, bo večinski lastnik država, sledita pa zasebni in civilni sektor.

STO predstavlja v redefinirani vlogi krovno organizacijo s tremi temeljnimi funkcijami:

- promocijska
- distribucijska
- razvojna.

Promocijska funkcija se zaokroži v na novo organiziranem oddelku.

Distribucijska funkcija se osredotoča predvsem na nalogo vzdrževanja centralnega rezervacijskega sistema, ter skrbi za pretok poslovanja med vsemi ravni.

Poleg modernih elektronskih distribucijskih kanalov, ki ji jih bo omogočil centralni rezervacijski sistem (CRS) nikakor ne smemo zanemariti še ostalih distribucijskih kanalov, bodisi na ravni B2B⁵¹ ali/oz B2C⁵². Pospeševati bo potrebno uporabo tako indirektnih kot direktnih načinov plasmaja slovenske turistične ponudbe v globalne tokove turistične dejavnosti.

Posebno pozornost bo potrebno vzpostaviti na ravni B2B, kjer klasični distribucijski kanali še vedno prevladujejo pri sodelovanju s turističnimi posredniki, organizatorji potovanj in veletrgovci turističnih storitev. Elektronski distribucijski kanal pa je samo orodje cenejšega, hitrejšega in učinkovitejšega načina poslovanja.

Na ravni B2C je pospeševanje klasičnih distribucijskih kanalov premalo učinkovit način plasmaja slovenske turistične ponudbe, zato ohranjamo in pospešujemo uporabo modernega elektronskega distribucijskega kanala.

⁵¹ Na ravni poslovni subjekt poslovnemu subjektu

⁵² Na ravni poslovni subjekt turistu

Razvojna funkcija se zaokroži v na novo organiziranem oddelku, kjer se soočijo predstavniki vseh treh javnosti in ostalih vplivnih deležnikov slovenskega turizma (kot na primer predstavniki raziskovalnih institucij, univerz,...).

Natančnejši prerez funkcij STO:

- Promocijska funkcija:
 - izvajanje krovne promocije slovenskega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na globalnem trgu;
 - izvajanje programa tržnega komuniciranja na nacionalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov.
- Distribucijska funkcija:
 - kontinuirano razvijanje turistično informacijskega sistema v skladu z najsodobnejšimi znanji s področja informacijske tehnologije;
 - spodbujanje uporabe in razvoja turistično informacijskih sistemov na podjetniški, lokalni in regionalni ravni ter zagotavljanje njihove integracije v nacionalni turistično informacijski sistem;
 - vzpostavitev in razvijanje centralnega rezervacijskega sistema na nacionalni ravni, ki bo zagotavljal vključevanje turističnih storitev in ITP v globalne sisteme turistične industrije.
- Razvojna funkcija:
 - spodbujanje razvoja tematskih turističnih proizvodov v horizontalni osi in ITP v vertikalni osi;
 - spodbujanje raziskovalne dejavnosti na področju turistične dejavnosti in zagotavljanje prenosa znanja v turistično gospodarstvo in druge uporabnike znanja, preko vzpostavljenega informacijskega sistema za podporo odločanju turističnim subjektom na vseh ravneh;
 - spodbujanje usposabljanja turističnih subjektov.

Destinacijska raven: RDO – razvojna destinacijska organizacija

Destinacijska raven je na novo umeščena v organizacijsko strukturo slovenskega turizma. Svojo najpomembnejšo vlogo odigra pri implementaciji destinacijskega managementa v prakso. Je osnovna celica oz. organizacija te ravni, ki je po svoji funkciji generator razvoja turistične dejavnosti tako v destinacijskem kot tudi lokalnem/medlokalnem okolju.

Prav tako kot STO na nacionalni ravni, je definirana po principu javno zasebnega partnerstva, kjer ni vedno pravilo, da je večinski lastnik javni sektor. Pomembno vlogo v tem konceptu odigra tudi civilni sektor.

Posamezno destinacijsko okolje ima le eno krovno organizacijo.

Natančnejši prerez funkcij RDO:

- Promocijska funkcija:
 - izvajanje krovne regionalne/destinacijske promocije slovenskega regionalnega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na nacionalnem in globalnem trgu;
 - izvajanje programa tržnega komuniciranja na regionalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov.
- Distribucijska funkcija:
 - kontinuirano sodelovanje pri razvoju in uporabi turistično informacijskega sistema v skladu z najsodobnejšimi znanji s področja informacijske tehnologije na regionalno in nacionalno raven.
 - spodbujanje uporabe in razvoja turistično informacijskih sistemov na podjetniški, lokalni in regionalni ravni ter zagotavljanje njihove integracije v nacionalni turistično informacijski sistem;
 - pomoč pri razvijanju centralnega rezervacijskega sistema na nacionalni ravni, ki bo zagotavljal vključevanje turističnih storitev in ITP regionalnega značaja v globalne sisteme turistične dejavnosti.
- Razvojna funkcija:
 - implementacija in operacionalizacija vpeljave moderno organiziranega destinacijskega managementa;
 - spodbujanje razvoja in izvedbe tematskih turističnih proizvodov v horizontalni osi na eni strani in ITP v vertikalni os na drugi strani;
 - izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na regionalni destinacijski ravni;
 - realizacija raziskovalne dejavnosti na regionalnem ravni in osveščanje o pomenu vključevanja storitev, ponudbe in integralnih turističnih proizvodov v centralni rezervacijski sistem;
 - spodbujanje usposabljanja in mreženja turističnih subjektov na regionalni in lokalni ravni;
 - razvoj, zasnova in organiziranost ITP na regionalni in lokalni ravni;
 - realizacija prenosa znanja na operativno raven ter motiviranje vključevanja turistične ponudbe v ITP in njihov plasma v centralni rezervacijski sistem.

- Operativna funkcija:
 - operacionalizacija povezovanja tematskih turističnih proizvodov v grozde na horizontalni ravni;
 - operacionalizacija povezovanja turističnih storitev v ITP v horizontalni ravni na lokalnem, regionalnem in medregionalnem prostoru;
 - skrb za kakovostno izvajanje turističnih storitev in ITP;
 - organizacija vodniške dejavnosti v vplivnem destinacijskem okolju.

Lokalna/medlokalna raven: LTO – redefiniran in reorganiziran

Osnovni predstavnik te ravni ostaja LTO, vendar redefiniran in reorganiziran. Prav tako kot na nacionalni in lokalni ravni je definiran po konceptu javno zasebnega partnerstva. Na tej ravni ne gre zanemariti pomembne vloge civilne javnosti. V LTO-jih bi morale biti združene vse turistične pisarne v eno (združuje pisarne LTO-ja, TIC-a in turističnega društva na vplivnem lokalnem/medlokalnem okolju).

Natančnejši prerez funkcij LTO:

- Promocijska funkcija:
 - izvajanje krovne lokalne promocije slovenskega lokalnega turizma za povečanje njegove prepoznavnosti na nacionalnem in globalnem trgu;
 - izvajanje programa tržnega komuniciranja na lokalni ravni z uporabo sodobnih orodij tržnega komuniciranja, usklajenega z lokalnimi, regionalnimi in interesnimi mrežami turističnih subjektov.
- Distribucijska funkcija:
 - kontinuirano sodelovanje pri razvoju in uporabi turistično informacijskega sistema v skladu z najsodobnejšimi znanji s področja informacijske tehnologije;
 - spodbujanje uporabe in razvoja turistično informacijskih sistemov na podjetniški, lokalni ravni ter zagotavljanje njihove integracije v nacionalni turistično informacijski sistem;
 - pomoč pri razvijanju centralnega rezervacijskega sistema na nacionalni ravni, ki bo zagotavljal vključevanje turističnih storitev in ITP lokalnega in regionalnega značaja v globalne sisteme turistične dejavnosti.
- Razvojna funkcija:
 - implementacija in operacionalizacija vpeljave moderno organiziranega destinacijskega managementa;
 - spodbujanje razvoja in izvedbe ITP v vertikalni osi;
 - izvedba zahtevnejših investicijskih projektov z njihovo promocijo in povezovanjem turističnega gospodarstva in drugih zainteresiranih partnerjev v grozde na lokalni ravni;
 - spodbujanje usposabljanja in mreženja turističnih subjektov na lokalni ravni;
 - razvoj, zasnova in organiziranost ITP na lokalni ravni;

- realizacija prenosa znanja na operativno raven ter motiviranje vključevanja turistične ponudbe v ITP in njihov plama v centralni rezervacijski sistem.
- Operativna funkcija:
 - izvedba tematskih turističnih proizvodov;
 - operacionalizacija povezovanja turističnih storitev v ITP v horizontalni ravni na lokalnem prostoru;
 - skrb za kakovostno izvajanje turističnih storitev in ITP na lokalni ravni;
 - skrb za lokalno turistično infrastrukturo;
 - implementacija turistično informativne pisarne v lokalnem okolju;
 - organizacija vodniške dejavnosti v vplivnem lokalnem/medlokalnem okolju.

PRILOGA 8: Načrtovana struktura virov financiranja načrtovanega investicijskega cikla po posameznih namenih

Tabela 16: Struktura načrtovanega investicijskega cikla po glavnih vrstah investicij in virih financiranja

Vrsta investicije/ Vir financiranja	Javne inv. v tur., športno, prometno in drugo javno infr.	Delež (v %)	Inv. v ohranjanje naravnih vrednot in obnovo objektov kulturne dediščine	Delež (v %)	Oblikovanje in trženje ITP	Delež (v %)	Inv. v zasebno tur.infr. v širšem smislu	Delež (v %)	Promocija in trženje	Delež (v %)	Razvoj destinacijskega managementa	Delež (v %)	(v mio EUR)	
													Skupaj	Delež (v %)
Zasebni viri skupaj z bančnimi	25,3	10	33	20	35,3	80	495	90	34,8	45	3,6	33	627	57
Državni proračun	40,5	16	51,25	31	6,7	15	13,75	3	25,4	33	5,4	49	143	13
Občinski proračuni	99	39	23,2	14	2	5	0	0	16,8	22	2	18	143	13
Strukturni skladi EU	88,2	35	57,55	35	0	0	41,25	8	0	0	0	0	187	17
SKUPAJ	253	100	165	100	44	100	550	100	77	100	11	100	1100	100
Delež (v %)	23		15		4		50		7		1		100	

PRILOGA 9: Okvirni finančni načrt RNUST po politikah in virih financiranja v letih 2007-2011

Finančni načrt je okviren in iz javno finančnih sredstev se bo dejansko realiziral le v okviru sredstev, ki jih bo lahko zagotovil državni proračun in občinski proračuni v obdobju od leta 2007 do leta 2011 (odvisen bo tudi od politik posameznih ministrstev in drugih nosilcev politik).

Tabela 17: Okvirni finančni načrt RNUST po politikah in virih financiranja v letih 2007-2011

		v mio SIT					
Leto		2007	2008	2009	2010	2011	SKUPAJ
Politika	Vir financiranja						
POLITIKA RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ		431,60	450,60	432,60	432,80	432,80	2.180,40
	<i>Državni proračun</i>	<i>164,00</i>	<i>183,00</i>	<i>165,00</i>	<i>165,00</i>	<i>165,00</i>	<i>842,00</i>
	MG	146,00	165,00	155,00	155,00	155,00	776,00
	MG-CRP	4,00	4,00	0,00	0,00	0,00	8,00
	MVŠZT-JR	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
	MVŠZT-CRP	4,00	4,00	0,00	0,00	0,00	8,00
	MŠŠ-JR	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	25,00
	<i>Občinski proračun</i>	<i>95,60</i>	<i>95,60</i>	<i>95,60</i>	<i>95,60</i>	<i>95,60</i>	<i>478,00</i>
	<i>Zasebni viri</i>	<i>172,00</i>	<i>172,00</i>	<i>172,00</i>	<i>172,20</i>	<i>172,20</i>	<i>860,40</i>
POLITIKA RAZVOJA ČLOVEŠKIH VIROV		888,00	859,00	889,00	870,00	848,00	4.354,00
	<i>Državni proračun.</i>	<i>408,00</i>	<i>379,00</i>	<i>409,00</i>	<i>390,00</i>	<i>368,00</i>	<i>1.954,00</i>
	MG	86,00	87,00	87,00	88,00	88,00	436,00
	MG-CRP	6,00	6,00	6,00	6,00	0,00	24,00
	MG - konkur.	15,00	15,00	15,00	15,00	15,00	75,00
	MVŠZT-JR	70,00	50,00	50,00	40,00	40,00	250,00
	MVŠZT-CRP	6,00	6,00	6,00	6,00	0,00	24,00
	MVŠZT	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	200,00
	MŠŠ-JR	65,00	50,00	50,00	40,00	40,00	245,00
	MŠŠ	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00
	MDDSZ-JR	35,00	35,00	35,00	35,00	35,00	175,00
	MDDSZ	5,00	10,00	40,00	40,00	30,00	125,00

	<i>EU</i>	<i>450,00</i>	<i>450,00</i>	<i>450,00</i>	<i>450,00</i>	<i>450,00</i>	<i>2.250,00</i>
	<i>Zasebni viri</i>	<i>30,00</i>	<i>30,00</i>	<i>30,00</i>	<i>30,00</i>	<i>30,00</i>	<i>150,00</i>
POLITIKA TRŽENJA IN PROMOCIJE		4.340,90	4.420,90	4.420,90	4.415,90	4.415,90	22.014,50
	<i>Državni proračun</i>	<i>1.874,50</i>	<i>1.954,50</i>	<i>1.954,50</i>	<i>1.949,50</i>	<i>1.949,50</i>	<i>9.682,50</i>
	MG	1.874,50	1.954,50	1.954,50	1.949,50	1.949,50	9.682,50
	<i>Občinski proračun</i>	<i>803,00</i>	<i>803,00</i>	<i>803,00</i>	<i>803,00</i>	<i>803,00</i>	<i>4.015,00</i>
	<i>Zasebni viri</i>	<i>1.663,40</i>	<i>1.663,40</i>	<i>1.663,40</i>	<i>1.663,40</i>	<i>1.663,40</i>	<i>8.317,00</i>
POLITIKA ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI		55,00	55,00	55,00	55,00	55,00	275,00
	<i>Državni proračun</i>	<i>55,00</i>	<i>55,00</i>	<i>55,00</i>	<i>55,00</i>	<i>55,00</i>	<i>275,00</i>
	MG	29,00	48,00	55,00	55,00	55,00	242,00
	MG-CRP	13,00	4,00	0,00	0,00	0,00	17,00
	MVŠZT-CRP	13,00	3,00	0,00	0,00	0,00	16,00
POLITIKA RAZVOJA INFORMACIJSKE TEHNOLOGIJE IN KOMUNIKACIJ		145,00	65,00	65,00	70,00	70,00	415,00
	<i>Državni proračun</i>	<i>145,00</i>	<i>65,00</i>	<i>65,00</i>	<i>70,00</i>	<i>70,00</i>	<i>415,00</i>
	MG	145,00	65,00	65,00	70,00	70,00	415,00
POLITIKA RAZVOJA POSLOVNEGA OKOLJA IN INVESTICIJ		46.132,50	47.451,50	48.659,70	48.540,70	48.542,70	239.327,10
	<i>Državni proračun.</i>	<i>4.587,20</i>	<i>5.016,20</i>	<i>5.135,80</i>	<i>5.076,80</i>	<i>5.077,80</i>	<i>24.893,80</i>
	MG	741,30	740,30	740,30	681,30	682,30	3.585,50
	MG-CRP	10,00	10,00	0,00	0,00	0,00	20,00
	MG - JAPTI	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00
	MVŠZT-CRP	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	10,00
	MŠŠ-CRP	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	10,00
	MK	1.000,00	1.200,00	1.274,80	1.274,80	1.274,80	6.024,40
	MK - CRP	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	10,00
	MKGP	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00	200,00
	MOP	1.000,00	1.200,00	1.274,80	1.274,80	1.274,80	6.024,40
	MOP-CRP	5,00	5,00	0,00	0,00	0,00	10,00

	Nerazporejeno med ministrstvi	1.745,90	1.775,90	1.775,90	1.775,90	1.775,90	8.849,50
	<i>EU</i>	<i>8.130,00</i>	<i>8.620,00</i>	<i>9.138,00</i>	<i>9.138,00</i>	<i>9.139,00</i>	<i>44.165,00</i>
	<i>Občinski proračun</i>	<i>5.687,70</i>	<i>5.787,70</i>	<i>6.129,30</i>	<i>6.069,30</i>	<i>6.069,30</i>	<i>29.743,30</i>
	<i>Zasebni viri</i>	<i>27.727,60</i>	<i>28.027,60</i>	<i>28.256,60</i>	<i>28.256,60</i>	<i>28.256,60</i>	<i>140.525,00</i>
POLITIKA RAZISKAV IN RAZVOJA		145,00	50,00	55,00	60,00	65,00	375,00
	<i>Državni proračun</i>	<i>55,00</i>	<i>50,00</i>	<i>55,00</i>	<i>60,00</i>	<i>65,00</i>	<i>285,00</i>
	MVŠZT	55,00	50,00	55,00	60,00	65,00	285,00
	<i>EU</i>	<i>90,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>0,00</i>	<i>90,00</i>
POLITIKA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA		25,00	43,00	37,00	40,00	40,00	185,00
	<i>Državni proračun</i>	<i>25,00</i>	<i>43,00</i>	<i>37,00</i>	<i>40,00</i>	<i>40,00</i>	<i>185,00</i>
	MG	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	50,00
	MG-CRP	0,00	6,00	6,00	0,00	0,00	12,00
	MOP	15,00	21,00	15,00	30,00	30,00	111,00
	MOP-CRP	0,00	6,00	6,00	0,00	0,00	12,00

Legenda:

CRP = ciljni raziskovalni program

JR = obstoječi javni razpis

MG - konkur. = sredstva iz programov konkurenčnosti

MG - JAPTI = sredstva vavčerskega sistema

Nerazporejeno med ministrstvi = sredstva so namenjena za izvedbo investicij v javno turistično, športno turistično, prometno infrastrukturo in obnovo objektov kulturne dediščine