



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSTVO

DIREKTORAT ZA TURIZEM IN INTERNACIONALIZACIJO

STRATEGIJA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2012 – 2016 (PREDLOG)

»Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma«

V letu 2016 bo turizem v Sloveniji v celoti temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešna gospodarska panoga nacionalne ekonomije ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu.



Januar 2012

Osnutek

Kazalo vsebine

PARTNERSTVO ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA.....	4
STRATEGIJI NA POT	5
UVODNE BESEDE.....	6
I. Razvoj turizma v Sloveniji 1991 – 2011	7
II. Strategije slovenskega turizma	8
III. Slovenska turistična strategija 2012 – 2016 (vsebinski povzetek)	10
1. UVOD.....	13
1.1. Turizem kot razvojna priložnost Slovenije	13
1.2. Proračunska sredstva za razvoj turizma	18
1.3. Kažipot EU	19
1.3.1. Pomen turizma v EU	19
1.3.2. Pomembnejše pravne podlage v EU	19
1.3.3. Usmeritve EU	20
1.4. Indeks turistične konkurenčnosti	21
1.5. Izzivi.....	22
1.6. Prepoznane ovire pri doseganju večje konkurenčnosti slovenskega turizma	24
1.7. Spremljanje uspešnosti poslovanja turističnega gospodarstva na nacionalnem in podjetniškem nivoju	25
2. POSLANSTVO, VIZIJA IN CILJI RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA.....	27
2.1. Poslanstvo, vizija in cilji	27
2.2. Razvojna področja oz. dejavnosti.....	28
2.3. Trajnostni koncept.....	29
3. STRATEGIJE	31
3.1. Temeljna strategija.....	31
3.2. Poslovna strategija	31
3.3. Ravni organiziranosti, turistične destinacije in temeljne usmeritve turistične ponudbe	32
4. OPIS UKREPOV IN AKTIVNOSTI	34
4.1. Razvojno področje oz. dejavnost 1:	35
Spodbujanje dviga konkurenčnosti slovenskega turizma	35
4.2. Razvojno področje oz. dejavnost 2:	47
Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja	47
4.3. Razvojno področje oz. dejavnost 3:	51
Učinkovito in inovativno trženje ter promocija Slovenije kot turistične destinacije	51
5. OKVIRNI PREDVIDENI OBSEG SREDSTEV ZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA.....	68
6. Viri in literatura.....	71
7. Priloge.....	73
A. Strategija razvoja Slovenije 2006-2013 in 2013-2020	73
B. Nastajanje oz. priprava Strategije razvoja slovenskega turizma 2012-2016	75
C. Utemeljitev predloga za povečanje proračunskih sredstev za razvoj turizma	77

Kazalo slik

Slika 1: Gibanje števila prihodov domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 1991 – 2010	14
Slika 2: Gibanje števila prenočitev domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 1991 – 2010	15
Slika 3: Gibanje povprečne dobe bivanja domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 1991 – 2010	15
Slika 4: Število sob in ležišč, Slovenija, 1991–2010 (stara in nova metodologija)	16
Slika 5: Domače in tuje prenočitve po mesecih, Slovenija, 1991–2010	16
Slika 6: Turistični prilivi in odlivi, Slovenija, 1994-2010, (v 1000 evrih)	17
Slika 7: Proračunska sredstva za turizem, Slovenija, 2001 – 2010	18
Slika 8: Krovna zgodba Slovenije kot turistične destinacije – Zelena, aktivna, zdrava Slovenija	33

Kazalo tabel

Tabela 1: Podatki o turizmu	13
Tabela 2: Cilji nove turistične politike v EU	20
Tabela 3: Uvrstitve Slovenije po različnih kriterijih	21
Tabela 4: Indeksi konkurenčnosti slovenskega turizma	22
Tabela 5: Konkurenčne prednosti in področja nekonkurenčnosti	23
Tabela 6: Področja nekonkurenčnosti	23
Tabela 7: Prikaz fizičnih ter vrednostnih kazalnikov za merjenje uspešnosti poslovanja	25
Tabela 8: Razvojna področja (dejavnosti), ukrepi in cilji	28
Tabela 9: Splošni kvantificirani in kvalitativni cilji ter kazalniki	57
Tabela 10: Razvojna področja (dejavnosti) in ukrepi s cilji ter kazalniki	58
Tabela 11: Okvirni finančni načrt po razvojnih področjih (dejavnostih) v letih 2012 – 2016	69
Tabela 12: Pregled ciljev Strategije razvoja Slovenije	73

PARTNERSTVO ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA

Izjave za partnerstvo: Svet za turizem, MG, STO, TGZ, OZS, TZS (se dopolni!)

Svet za turizem	MG	STO	TGZ	OZS	TZS

STRATEGIJI NA POT

UVODNE BESEDE

V letu 2011 smo se velikokrat ozrli v preteklost naše mlade države. Proslavili smo dvajsetletnico njenega obstoja, se malce ponosno potrkali po prsah, a tudi opozorili, da je Slovenija še daleč od idealne umeščenosti na evropskem in svetovnem političnem, gospodarskem in turističnem zemljevidu. Je beseda »idealno« sploh na mestu? Ne sproža mogoče preveč pričakovanj, celo utopičnih? Ne, kar v redu je, da jo uporabimo. Idealnega stanja verjetno nikoli ne bomo dosegli, a vedno je bolje, da sledimo visokim ciljem, kot pa da smo zadovoljni s sivo povprečnostjo. Slovenija in slovenski turizem, s svojimi bogatimi zakladi naravne in kulturne dediščine, si namreč zaslužita mnogo več kot to.

V času pisanja nove slovenske turistične strategije so mednarodne ekonomske razmere že vsaj tri leta prežete z vsakodnevnimi novicami o propadanju podjetij, naraščanju brezposelnosti, protesti pred finančnimi ustanovami, skrbmi o prihodnosti evropske valute in podobno. V teh negotovih časih sta prav uspešna turistični razvoj in trženje ena od rešitev in ne del problema.

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO) so se v letu 2011 turistična gibanja izvrstno razvijala v vseh svetovnih regijah, razen, zaradi tako imenovane arabske pomladi, v severni Afriki in na Bližnjem Vzhodu. Začasni podatki o slovenskem turizmu še celo izdatno presegajo evropsko povprečje in nas na nekaterih tujih trgih uvrščajo med »zvezde« letošnje poletne sezone.

Še več. Soudeleženci in sooblikovalci slovenskega turizma so v zadnjih nekaj letih dosegli izjemno široko soglasje o tem, da mora postati ves turistični razvoj trajnosten. To pomeni okolju prijazen, zaščitniški do nacionalne in lokalne kulture ter usmerjen v vzdrževanje socialnega ravnotežja v smislu blaginje za vsakega posameznika, družino, družbo in s tem našo državo. Nenazadnje je tudi slovenska turistična srenja sprejela svoj delež odgovornosti do podnebnih sprememb in okrepila svoj čut za družbeno odgovornost.

Ta sprememba, ki jo je napovedala in utemeljila Slovenska turistična organizacija s svojimi partnerji na Slovenskem turističnem forumu leta 2009 v Radencih, je veliko bolj pomembna kot se zdi.

Gre za zgodovinski konsenz ene od najbolj pomembnih in vitalnih panog slovenske ekonomije. S trajnostnim razvojem se lahko brez zadržkov strinjajo tako menedžerji velikih turističnih sistemov, njihovi tržniki, promotorji v regionalnih in lokalnih turističnih organizacijah, turistični navdušenci v okviru turističnih društev in Turistične zveze Slovenije, gostilničarji, taksisti in kabinsko osebje letalskega prevoznika, nenazadnje pa tudi partnerji slovenskega turizma zunaj sektorja HoReCa (hoteli, restavracije in gostinstvo) ter politiki od lokalne ravni do Državnega zbora in vlade Republike Slovenije, pa vse do predsednika države.

Četudi je bila odločitev za trajnostni razvoj kot temelja slovenskega turizma na dlani – saj bo le taka politika omogočila zavarovanje in dvig kakovosti največjih konkurenčnih prednosti slovenskega turizma, naravnega in kulturnega okolja ter gostoljubnosti naših ljudi – pa noben širok nacionalni konsenz ne pride sam po sebi in brez težav. Zlasti v majhnih skupnostih, kot je naša. Zato je prav odločitev za trajnostni razvoj zgodovinskega pomena in temelj za pripravo ter izvedbo vseh dokumentov in projektov v prihodnosti.

I. Razvoj turizma v Sloveniji 1991 – 2011

A pot do tega velikega dosežka je bila bolj kot ne trnova. Le redki so namreč pričakovali, da bo razglasitev neodvisnosti samodejno zamajala še ne vzpostavljeno mednarodno percepcijo samostojne Slovenije kot varne turistične destinacije. K temu je močno prispevala desetdnevna vojna v juniju in juliju leta 1991 in četudi ji je sledilo obdobje konsolidacije Slovenije kot države, je bil upad mednarodnega turizma tako radikalen, da smo do povrnitve na nekdanja števila tujih turističnih prihodov in prenočitev potrebovali skoraj dve desetletji.

A ni šlo zgolj za vprašanje varnosti. Dobro, čeprav dokaj neizkušeno komuniciranje mlade države s tujimi javnostmi, jih je kaj kmalu utrdilo v prepričanju, da je Slovenija še mnogo bolj varna turistična destinacija kot mnoge, zlasti pa bolj kot zreli in dodobra uveljavljeni turistični cilji. Ključne naloge so bile usmerjene predvsem v prestrukturiranje turističnega gospodarstva, privatizacijo hotelskega sektorja, obnovo namestitvenih zmogljivosti, vzpostavitev novih organizatorjev potovanj in turističnih agencij, prevoznikov, popolno odprtost do tujih trgov in tudi do destinacij v tujini za slovenskega turista ...

Soočili smo se s tremi strateškimi vprašanji, in sicer kako na široko odpreti vrata tujemu kapitalu, ki naj bi preko neposrednih vlaganj postal tudi solastnik našega turizma, usmeritev v množičnost ali ekskluzivnost in naposled, boleče vprašanje prepoznavnosti in promocije slovenskega turizma v mednarodni javnosti. Glede prvega smo kaj kmalu ugotovili, da mala Slovenija ni ravno visoko na lestvici prioritet tujih vlagateljev. Zanesti smo se morali na lastne vire, a smo kaj kmalu ugotovili, da je slovenski turizem zaradi tega tudi bolj stabilen in neodvisen od vpliva mogočnih tujih lastnikov. Od tega spoznanja je bil le majhen korak do prepričanja, da majhnost tako naše države, kot tudi turistične panoge v primerjavi z mogočnima sosedama Avstrijo in Italijo, a tudi Hrvaško, ne dopušča usmerjenosti v množični turizem.

Tudi ne v ekskluzivnega, temveč v oblikovanje zaokrožene turistične ponudbe po »meri človeka«.

Namesto anonimnih turističnih množic, ki bi k nam prihajale s čarterji, smo v turiste začeli sprejemati ljudi z imenom in priimkom in jim ponudili proizvode aktivnega, kulturnega, kongresnega, zdraviliškega in wellness turizma ter zlasti v zadnjem času, prave vinsko gastronomske dogodivščine. Prav na tem področju smo radikalno prelomili s prakso razvoja turizma do razpada Jugoslavije v letu 1991. Odločitev za odrekanje množičnemu turizmu je bila tako eden od naših prvih strateških korakov in tisti, ki je pravzaprav omogočil nedavno soglasje o trajnostnem turističnem razvoju.

Vse od začetka samostojne rasti slovenskega turizma pa nas spremlja senca slabe, nizke prepoznavnosti v svetu. Nekaj časa je celo veljalo, da je za to kriva slaba promocija, a potem so še zadnji, ki so prisegali na to floskulo, ugotovili, da promocija slovenskega turizma še nikoli ni bila tako dobra kot je bila od ustanovitve Centra za promocijo turizma Slovenije (leta 1995) oziroma kasnejše Slovenske turistične organizacije in da razlogi pač tičijo drugod. Glavni razlog za slabo prepoznavnost Slovenije v svetu kot države in kot turistične destinacije je pač njena mladost, saj si vsaka destinacija gradi ugled skozi desetletja, države pa skozi stoletja. Šele v zadnjih letih je dozorela tudi ugotovitev, da bistveni cilj ni globalna prepoznavnost slovenskega turizma, temveč njegov dober, celo odličen ugled med odločevalci in mnenjskimi voditelji, ki bodo glas razširili po svojih državah in trgih, med poslovneži, turisti, popotniki, ciljnim skupinami in tržnimi nišami. Po nekaj uspešnih letih sodelovanja v strukturah Evropske unije je dozorela drzna odločitev za bolj agresiven nastop tudi v bolj oddaljenih državah, zlasti skupine BRICS (Brazilija, Rusija, Indija, Kitajska in Južna Afrika). Šlo je hitreje, kot so pričakovali mnogi analitiki in tako smo že poleti 2011 na ljubljanskih ulicah, blejskem gradu, v Postojnski jami in na piranskem Tartinijevem trgu srečevali turiste iz držav, v katerih za Slovenijo pred nekaj leti še niso niti vedeli.

II. Strategije slovenskega turizma

Zakaj je sploh pomembno oblikovati strategijo turističnega razvoja in trženja? Zato, ker v tej strateški gospodarski panogi, ki močno in pozitivno vpliva tudi na naravni, kulturni in socialni razvoj naravnega in družbenega okolja, sodeluje mnogo med seboj različnih udeležencev javnega in zasebnega prava ter civilno družbenih organizacij, vsak pa predstavlja celo vrsto partikularnih interesov. S temi se je treba spoznati, jih evidentirati in se pogovoriti o vseh možnostih, da bi se ti interesi na osnovi posnetka dejanskega stanja v sektorju in vse do mednarodne ravni čim bolj uskladili in uresničili.

Že ime »strategija« pa pomeni, da gre za dejavnost, ki je usmerjena v prihodnost, v razvoj. Zato si je treba postaviti tudi cilje, ki naj bodo visoki, a realistični in v čim večji meri dosegljivi.

Takoj po spremembi ekonomskega sistema socialističnega samoupravljanja v tržno gospodarstvo so imeli na začetku 90-ih let v rokah iniciativo gospodarski subjekti. Ti so se ukvarjali predvsem z lastninjenjem nekdanje družbene lastnine, obnovo dotrajanih objektov in oblikovanjem novih gospodarskih dejavnikov, med katerimi še danes prevladujejo mala in srednje velika podjetja. Leta 1995 je postala država nekoliko bolj aktivna na področju turizma.

Januarja 1995 je Državni zbor sprejel Resolucijo o strateških ciljih na področju razvoja turizma v RS s programom aktivnosti in ukrepov, ki je vladi nalagala ustanovitev javne institucije za turistično promocijo ter pripravo zakona za pospeševanje turizma. Ta institucija – CPTS - pa je kmalu po začetku svojega polnega delovanja, pomladi 1996, oral ledino in pripravil dokument pod imenom Indeks 365, ki velja za prvo pravo strategijo trženja slovenskega turizma.

Pripravljena je bila vrsta dokumentov, ki so začrtali smer razvoja turizma. Sprejeta je bila prva strategija razvoja turizma, pričelo se je organizirano trženje Slovenije kot turistične destinacije pod okriljem Centra za promocijo turizma Slovenije (CPTS, od leta 1999 preimenovan v STO) in ustanovljena je bila prva visoka šola za turizem.

Temeljni cilj Resolucije je bil razvoj prepoznavne in tržno naravnane turistične ponudbe, ki bo temeljila na domačem znanju in kulturni dediščini. Z njimi naj bi se Slovenija uveljavila na turističnem trgu kot prepoznavna destinacija s kakovostno ponudbo prilagojeno potrebam turistov z višjo kupno močjo. Razvoj ponudbe naj bi potekal na geografsko zaokroženih področjih (gore, morje s Krasom, zdravilišča, mesta in podeželje). V tem strateškem dokumentu so bili postavljeni tudi kvantitativni cilji, ki naj bi bili doseženi v obdobju 1995-2000. Obseg turizma naj bi dosegel 6 milijonov turistov in 12 milijonov nočitev, devizni priliv iz naslova turizma pa naj bi dosegel 3,5 milijarde ameriških dolarjev. Z investicijami v infrastrukturo naj bi se dvignila kakovost nastanitvenih objektov in druge infrastrukture, nastanitvene zmogljivosti pa bi se povečale za 20.000 ležišč. Eden najpomembnejših ukrepov, ki jih navaja Resolucija je oblikovanje zakona za področje turizma.

V letu 1995 sta stopila v veljavo zakon o igralništvu ter zakon o gostinstvu, sprejete pa so bile tudi splošne uredbe v gostinstvu. Kategorizacija nastanitvenih obratov je bila uvedena 1997, ko je vlada ustanovila Ministrstvo za turizem in malo gospodarstvo s sedežem v Mariboru, leto kasneje pa je bil sprejet še zakon o pospeševanju turizma. Zakon je bil pripravljen z namenom vzpostavitve okolja, v katerem bi lažje razvijali turizem. Vsebinsko je zakon sestavljen iz dveh delov. V prvem delu so opredeljene aktivnosti, oblike, financiranje in organiziranje turizma na lokalni in nacionalni ravni, v drugem delu pa so opredeljeni pogoji poslovanja nekaterih turističnih dejavnosti. Na področju organiziranosti v turizmu je bilo v zakonu predvideno ustanavljanje lokalnih turističnih organizacij (LTO), ki bi pospeševale turizem na lokalni ravni. Regulirano je bilo tudi delovanje agencij in turističnih vodnikov in Gospodarska zbornica Slovenije je leta 1999 pričela izvajati postopke licenciranja za organizatorje turističnih potovanj in turistične vodnike.

V prvem desetletju 21. stoletja je bilo več pozornosti usmerjene v konsolidacijo turističnega povpraševanja in ponudbe ter v prestrukturiranje in v dvig kakovosti turistične ponudbe glede na vse bolj jasne trende trajnostnega razvoja. Prišlo je tudi do združevanja večjih podjetij, vlaganja v novo in obnove obstoječe turistične infrastrukture. Tudi zakonodaja s področja turizma je bila deležna prevetritve. Nov krovni zakon je bil sprejet leta 2004, leta 2008 pa je bil sprejet nov pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih objektov.

Strateški dokument 2002-2006 je administrativni model upravljanja zamenjal s podjetniškim pristopom ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja, celovitega prostorskega razvoja države, kakovosti življenja, tržnih niš in kakovostne ponudbe, storitvenih grozdov in razvojnih jeder ter socialnega kapitala in poslovnega partnerstva. Pri razvoju turizma naj bi poslovni subjekti posamezne kraje tržili s pomočjo proizvodov, programov in zaokroženih turističnih območij. Strategija je predvidela tudi uvedbo letnih politik, s katerimi bi država opredelila ciljne programe, finančna sredstva ter izvedbene instrumente za dosego programskih ciljev. Strategija je poudarila pomen povezovanja nacionalnih, regionalnih, lokalnih in podjetniških interesov ter storitev na področjih, kjer ima Slovenija konkurenčne prednosti.

Temeljne usmeritve razvoja turizma naj bi izhajale iz konkurenčnih prednosti, predvsem geografske lege in raznovrstnosti ponudbe. V strategiji je bila predvidena delitev ponudbe na deset temeljnih turističnih območij (Obala, Goriško, Kras, Ljubljana, Julijske Alpe, Pohorje-Maribor, Pomurje-Obsotelje, Dolenjska, slovensko podeželje in mesta z zaledjem). Na osnovi teh zaokroženih področij je bil razvoj integralne turistične ponudbe obravnavan v sklopu produktov (igralniški, zdraviliški in poslovni turizem), geografskih področij (Julijske Alpe, Pohorje-Maribor, Kras in Obala) ter programskih področij usmerjenih v podeželski (3E – ekološki, etnološki in enološki), rekreativni (3A – aktivni, akcijski in adrenalinski) in doživljajski turizem (3D – doživljajski in domišljijski).

Med kvantitativnimi in kvalitativnimi cilji strategije so bili povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 milijarde evrov, rast števila nočitev po 7-odstotni letni stopnji, povečanje dnevne potrošnje turistov na 80 evrov na dan, povečanje zasedenosti zmogljivosti na najmanj 50 odstotkov, dograditev najmanj 4000 hotelskih ležišč, razvoj vsaj 38 novih turističnih kmetij in izboljšanje ponudbe ležišč v planinskih kočah, mladinskih domovih in kampih. Poleg tega naj bi se povečala prepoznavnost Slovenije, izboljšala izobrazbena struktura v turizmu, ohranjala narava in povečalo vključevanje kulturne dediščine v turizem.

Zakon o spodbujanju turizma (ZSRT) je nadomestil Zakon o pospeševanju turizma iz leta 1998. Nov zakon ni opredeljeval načina organiziranja turizma na lokalni ravni in obveznega članstva, kar je bilo sporno pri starem zakonu. Vsebinsko je prav tako kot prejšnji zakon razdeljen na dva dela pri čemer v prvem delu zakon opredeljuje načrtovanje, financiranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na nacionalni in lokalni ravni. V drugem delu pa zakon opredeljuje pogoje za izvajanje nekaterih dejavnosti povezanih s turizmom. Predvsem postavlja pogoje, ki jih morajo izpolnjevati turistični posredniki, turistični vodniki in spremljevalci, organizatorji potovanj oz. organizatorji športnih prireditev.

Z Razvojnim načrtom in usmeritvami slovenskega turizma 2007 – 2011 (RNUST, 2006) je želelo Ministrstvo za gospodarstvo v obdobju 2007-2011 oblikovati razvojni model turizma, ki bi optimalno ovrednotil ključne razvojne potenciale v turizmu. Dokument opredeljuje vlogo in zadolžitve posameznih deležnikov pri razvoju turizma. Predlagan je model destinacijske organiziranosti katerega rezultat bi bil preprosta organizacija in večja učinkovitost slovenskega turizma, ki naj bi bil preprostejši in učinkovitejši. V dokumentu so podane tudi smernice za trženje in promocijo slovenskega turizma.

III. Slovenska turistična strategija 2012 – 2016 (vsebinski povzetek)

Tak uvod je bil zelo pomemben zaradi naslednjega: pod pregled dvajsetletne zgodovine slovenskega turizma v letu 2011 je zdaj treba potegniti črto in se ozreti v prihodnost. Ne moremo se v nedogled trepljati po ramenih in si mimogrede še kaj poočitati. Pika. In klicaj. Gremo naprej!

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016, kar je delovno ime nove turistične strategije, temelji na izkušnjah zadnjih dvajsetih let in spoznanjih iz še vsaj stoletja pred tem, teoretičnem znanju in dognanjih iz petnajstih let delovanja STO, sodelovanju med Ministrstvom za gospodarstvo, STO in deležniki iz zasebnega ter civilno-družbenega sektorja ter zlasti na zelo jasni sliki tega, kaj si želimo doseči v prihodnosti.

Poudarjamo trajnostni koncept razvoja turizma na vseh področjih in nivojih.

V grobem govorimo o treh razvojnih področjih, naloga nacionalne turistične strategije pa je ravno doseganje sinergije med vsemi:

- ✓ **Dvig konkurenčnosti,**
- ✓ **Ugodno poslovno okolje,**
- ✓ **Učinkovito in inovativno trženje.**

Med ta razvojna področja vsekakor prištevamo tudi vlaganje v kakovost in inovativnost, »plezanje« po mednarodnih lestvicah konkurenčnosti tako turizma na splošno, kot tudi njegovih komponent in področij, razvoj strateških partnerstev znotraj sektorja in z zunanjimi deležniki, odpravljanje ovir za učinkovitejši turistični razvoj, razvoj merjenja najrazličnejših statistik in kazalnikov, vključno s turističnimi satelitskimi računi, dvigovanje kulture evaluacije in kompetentnosti, ...

Če strnemo in zapišemo malo drugače - med glavne vsebinske cilje nove strategije štejemo:

- ✓ **Konkurenčnost (inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje, varnost, dodana vrednost, promet, prilivi, zadovoljstvo turistov, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, sezonalizacija, itd.)**
- ✓ **Kakovost življenja in blaginja (blaginja lokalnega prebivalstva, uravnotežen regionalni razvoj, sodelovanje v turističnem razvoju, zadovoljstvo zaposlenih, kakovost življenja, itd.)**
- ✓ **Ugled in razvoj slovenskega turizma (prioritetnost turizma, partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti, itd.)**
- ✓ **Prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu (prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka, podoba Slovenije, internacionalizacija, itd.)**

Vse te cilje pa spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, menedžment okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo itd.

Kot zapisano je prav trajnostni razvoj tista strateška osnova, ki narekuje nadaljnje korake in projekte in po kateri nas bo mednarodna strokovna in širša skupnost prepoznala kot **odlično, zeleno, aktivno in zdravo destinacijo**, s katero je veselje poslovati in jo še raje obiskati.

Glavni kvantitativni cilji so:

- ✓ **povečati obseg turistične dejavnosti (turistični promet: prihodki in dobiček iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti, število turistov, število prenočitev):**
 - ✓ število prenočitev: 2% (letna stopnja rasti),
 - ✓ število turistov: 4% (letna stopnja rasti),
 - ✓ priliv iz naslova izvoza potovanj: 6%-8% (letna stopnja rasti).

Za doseg tega cilja je potrebno:

- ✓ **uspešno uveljaviti načela trajnostnega razvoja turizma,**
- ✓ **zagotoviti ugodno poslovno okolje,**
- ✓ **doseči višjo kakovost in vzpostaviti pogoje, ki bodo vodili v višjo konkurenčnost slovenskega turizma,**
- ✓ **načrtovati in izvajati učinkovito in inovativno trženje ter promocijo Slovenije kot atraktivne turistične destinacije.**

Strateški ukrepi za konkurenčni in trajnostni slovenski turizem¹:

1. Spodbuditi dvig konkurenčnosti

- Strategija predlaga, da bi vsi deležniki v slovenskem turizmu tvorno **spodbujali nadaljnji razvoj turističnih destinacij** (regionalne turistične organizacije, lokalne turistične organizacije, turistična društva).
- Strategija tako v javnem kot tudi zasebnem sektorju spodbuja **razvoj in raziskovalno delo** ter zagotoviti ustrezne podlage za sprejemanje poslovnih odločitev.
- V sodelovanju z izobraževalnimi institucijami bomo **dvignili usposobljenosti zaposlenih** v gostinstvu in turizmu ter **spodbuditi inovativnost pri nadgradnji in razvoju turističnih produktov** z visoko dodano vrednostjo.
- Odgovorni za povezovanje na mednarodnem nivoju bomo **spremljali in zastopali interese Slovenije pri nastajanju razvojnih usmeritev na ravni EU, UNWTO, OECD in v ostalih mednarodnih organizacijah.**
- Država spodbuja **investicije v zeleno turistično infrastrukturo** v širšem smislu in podpirati **razvoj in vzpostavitev ustreznih letalskih, železniških in cestnih povezav** za boljšo dostopnost Slovenije.
- Slovenija razvija turistično ponudbo, ki bo za turiste zanimiva tudi izven glavne turistične sezone in na ta način vplivati na **desezonalizacijo** in konstanten obisk turističnih destinacij.

2. Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja

- Slovenski turizem potrebuje **učinkovito koordiniranje in sodelovanje na medministrskem nivoju** v smeri čim boljšega izkoristka vseh politik in finančnih instrumentov RS ter EU pri razvoju trajnostnega turizma.
- Vlada mora zagotoviti **ugodno poslovno in normativno okolje** za hitrejši razvoj in dvig konkurenčnosti turizma v Sloveniji.
- Organiziranost slovenskega turizma mora omogočati **učinkovito izvajanje funkcij na nacionalni, regionalni in lokalni ravni**, spodbujati **podjetniški razvoj in povečevati konkurenčnost** ter **zagotoviti ustrezne finančne okvire** za razvoj trajnostnega turizma na nacionalnem nivoju.
- Ponovno je potrebno vzpostaviti sistem **večterminskih zimskih šolskih počitnic.**

¹ Našteti ukrepi so na kratko povzeti iz poglavja 4.

3. Učinkovito trženje in promocija Slovenije

- Slovenija mora postati **prepoznavna in visoko pozicionirana destinacija** pri ciljnih segmentih. Za dvig prepoznavnosti in doseganje želenega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije na izbranih emitivnih trgih slovenskega turizma in med izbranimi ciljnim skupinami je potrebno zagotoviti **konsistentno uporabo znamke Slovenije** v celotnem turističnem gospodarstvu in hkrati intenziviranje sodelovanja z drugimi področji implementacije znamke Slovenije.
- Zagotoviti je potrebno **ustrezna sredstva za večjo promocijo in internacionalizacijo turizma**.
- Turistične produkte je potrebno **jasno pozicionirati** in jih v okviru trženjski aktivnosti **intenzivno in učinkovito tržiti na posameznih trgih**.
- Slovenijo je potrebno **inovativno in učinkovito tržiti tudi v virtualnem svetu** s sodobnimi trženjskimi orodji in integracijo e-trženja in klasičnega trženja.
- Zagotoviti ključno vlogo turističnega sektorja v upravljanju **edinstvenih prodajnih prednosti (t.i. USP)** slovenskega turizma.
- Potrebno je **vzpostavljati partnerstva vseh subjektov javnega, zasebnega in civilnega področja** turizma in usklajeno izvajati aktivnosti z namenom doseganja sinergijskih učinkov na vseh nivojih delovanja.

1. UVOD

1.1. Turizem kot razvojna priložnost Slovenije

Tabela 1: Podatki o turizmu

	2011		Ocena za leto 2021	
	Slovenija	Svet	Slovenija	Svet
BDP (neposredni doprinos)	3,4%	2,8%	3,6%	2,9%
BDP (skupni doprinos)	12,1%	9,1%	12,8%	9,6%
Število zaposlitev (neposredno)	32.000 (3,8% vseh zaposlitev)	99.048.000 (3,4% vseh zaposlitev)	37.000 (4,2% vseh zaposlitev)	120.427.000 (3,6% vseh zaposlitev)
Število zaposlitev (skupaj)	105.000 (12,4% vseh zaposlitev)	258.952.000 (8,8% vseh zaposlitev)	120.000 (13,5% vseh zaposlitev)	323.826.000 (9,7% vseh zaposlitev)
Priliv iz turizma (delež v celotnem izvozu)	9,2%	5,8%	8,9%	4,7%
Investiranje (delež vseh investicij)	7%	4,5%	7,4%	4,6%

Vir: World Travel & Tourism Council, 2011

Turizem bo v naslednjih letih glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial postal ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeval k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, ter v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev, kot so konkurenčnost, rast BDP, rast zaposlenosti, trajnostni razvoj, skladen regionalni razvoj, večja kakovost življenja in blaginja prebivalstva, krepitev kulturne identitete in povečevanje prepoznavnosti Slovenije v mednarodnem prostoru.

Turizem je torej spodbujevalec kakovosti življenja in blaginje v Sloveniji.

Na podlagi 2. člena Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04) je Vlada Republike Slovenije na 81. redni seji dne 11. 5. 2010 pod točko 1 sprejela naslednji sklep:

Vlada Republike Slovenije opredeljuje turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki generira nova delovna mesta in ima izrazito pozitiven vpliv na uravnoteženi regionalni razvoj.

Slovenski turizem v zadnjih desetih letih izkazuje izrazito pozitivne trende rasti, tako po rasti števila turistov in prenočitev kot tudi po rasti prilivov iz turizma. Gospodarska recesija je v letu 2010 sicer vplivala tudi na rast turističnega prometa, vendar se stanje že približuje rekordnemu letu 2008. Število prihodov turistov je bilo v letu 2010 večje za 0,7% glede na leto 2009 (3.006.272 prihodov v letu 2010), število prenočitev pa za 1,2% manjše kot leta 2009 (8.906.399 prenočitev v letu 2010) (vir: SURS). V primerjavi z letom 2009 je bilo v letu 2010 za 7,3% višji priliv iz naslova izvoza potovanj (1,935 milijarde EUR) (vir: Banka Slovenije).

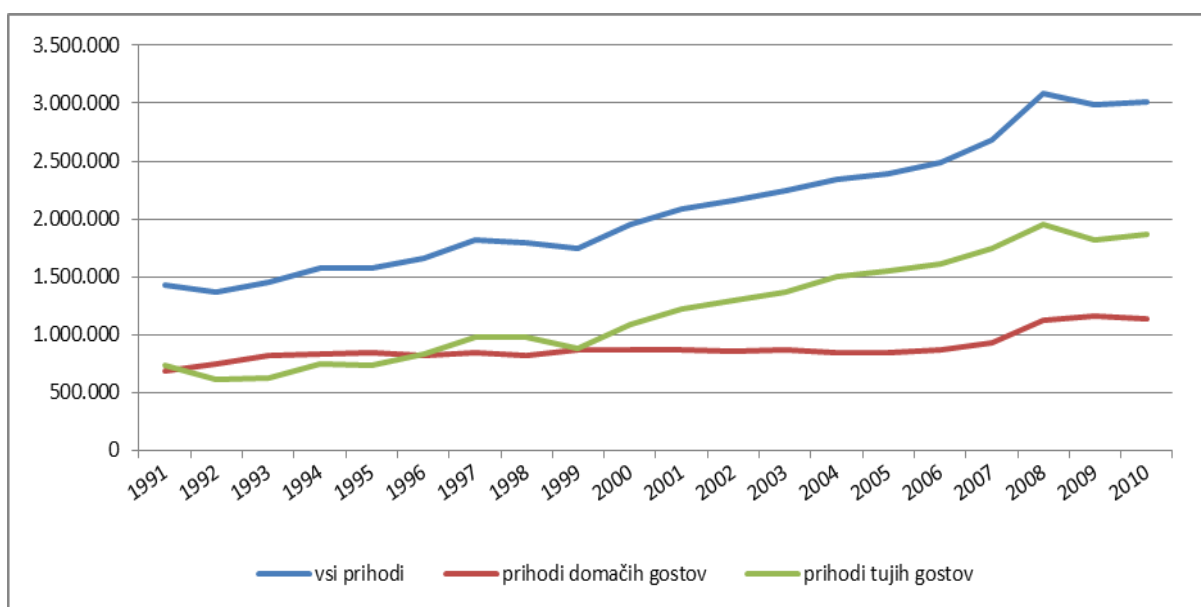
V prvih desetih mesecih v letu 2011 znaša priliv iz naslova izvoza potovanj 1.835 milijarde EUR, kar v primerjavi z istim obdobjem lani pomeni 9,46% rast.

Po podatkih SURS je v letu 2011 skupno število prihodov turistov v prvih desetih mesecih v primerjavi z letom poprej poraslo za 7,3%, pri čemer smo zabeležili 9,1% rast števila prihodov tujih turistov in 4,2% porast prihodov domačih turistov.

Število prenočitev turistov je v prvih desetih mesecih leta 2011 v primerjavi z letom poprej poraslo za 5,6%, pri čemer smo zabeležili 9,6% rast števila tujih prenočitev, za 0,3% več prenočitev domačih turistov. Med prenočitvami je bilo do konca septembra 2011 59 % tujih prenočitev.

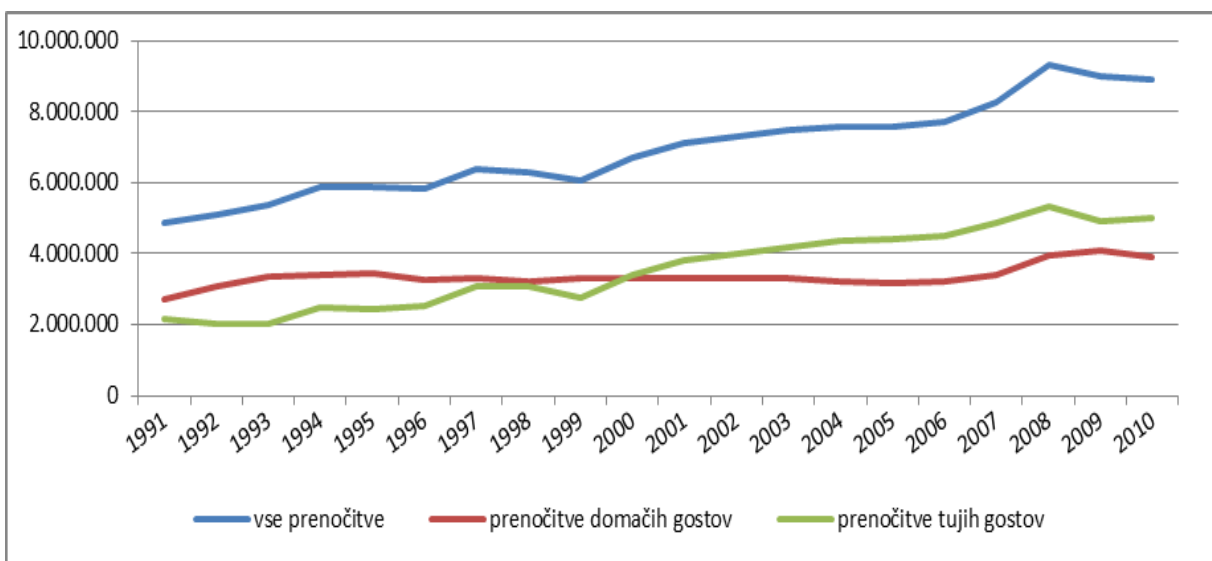
Pred oddajo v končno medresorsko usklajevanje in na Vlado RS bomo podatke ažurirali (glede na zadnje uradne podatke SURS in BS).

Slika 1: Gibanje števila prihodov domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 1991 – 2010



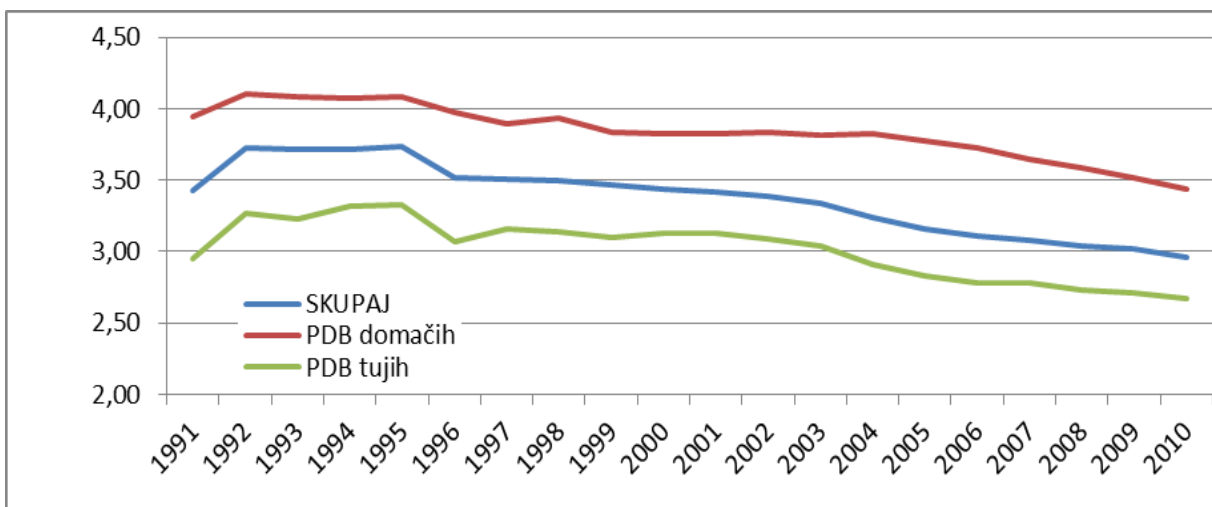
Opomba: V letu 2008 je prišlo do spremembe v metodologiji zajemanja podatkov (prelom časovne vrste)
Vir: SURS (v Analizi slovenskega turizma od 1991 do 2010)

Slika 2: Gibanje števila prenočitvev domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 1991 – 2010



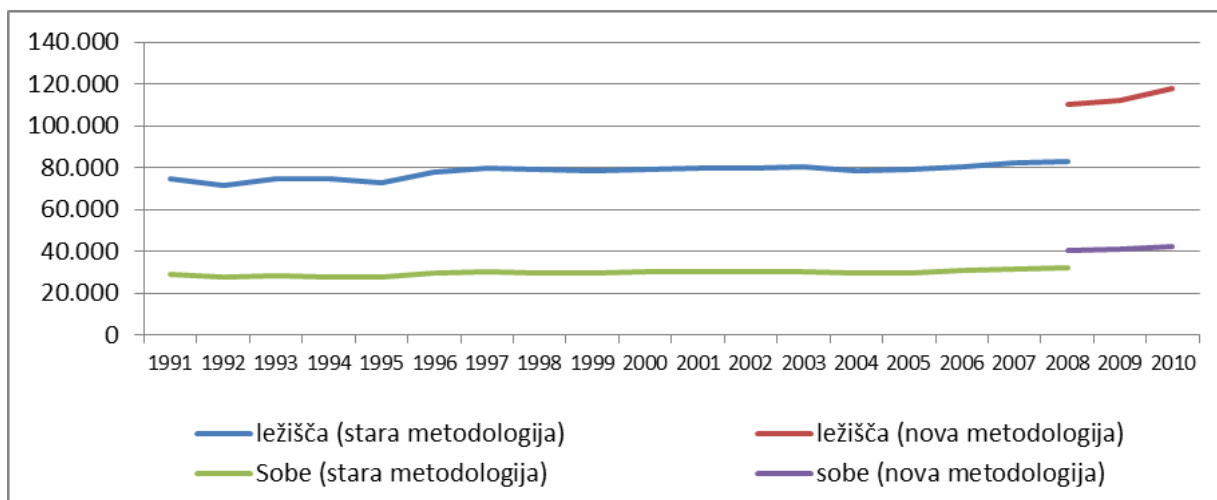
Opomba: V letu 2008 je prišlo do spremembe v metodologiji zajemanja podatkov (prelom časovne vrste)
Vir: SURS (v Analizi slovenskega turizma od leta 1991 do leta 2010)

Slika 3: Gibanje povprečne dobe bivanja domačih in tujih turistov, Slovenija, letno, 1991 – 2010



Opomba: V letu 2008 je prišlo do spremembe v metodologiji zajemanja podatkov (prelom časovne vrste)
Vir: SURS (v Analizi slovenskega turizma v obdobju od leta 1991 do leta 2010)

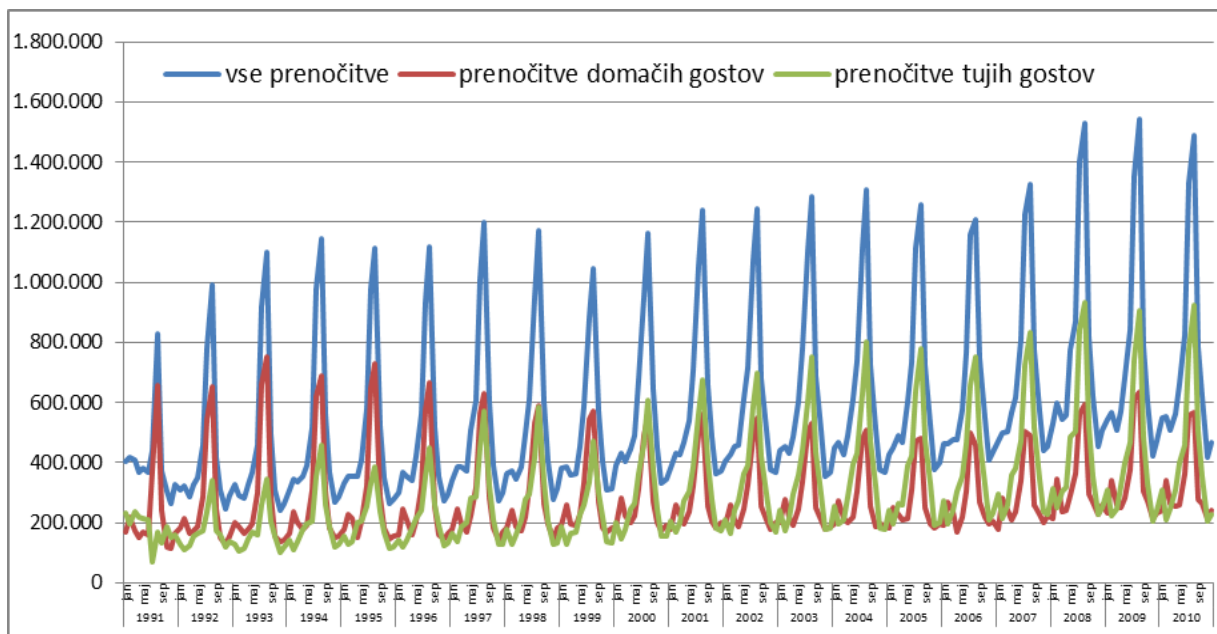
Slika 4: Število sob in ležišč, Slovenija, 1991–2010 (stara in nova metodologija)



Opomba: Po stari metodologiji je navedeno število zmogljivosti na dan 31. avgust, po novi metodologiji pa je navedeno največje razpoložljivo število zmogljivosti, ki je bilo na razpolago znotraj leta.

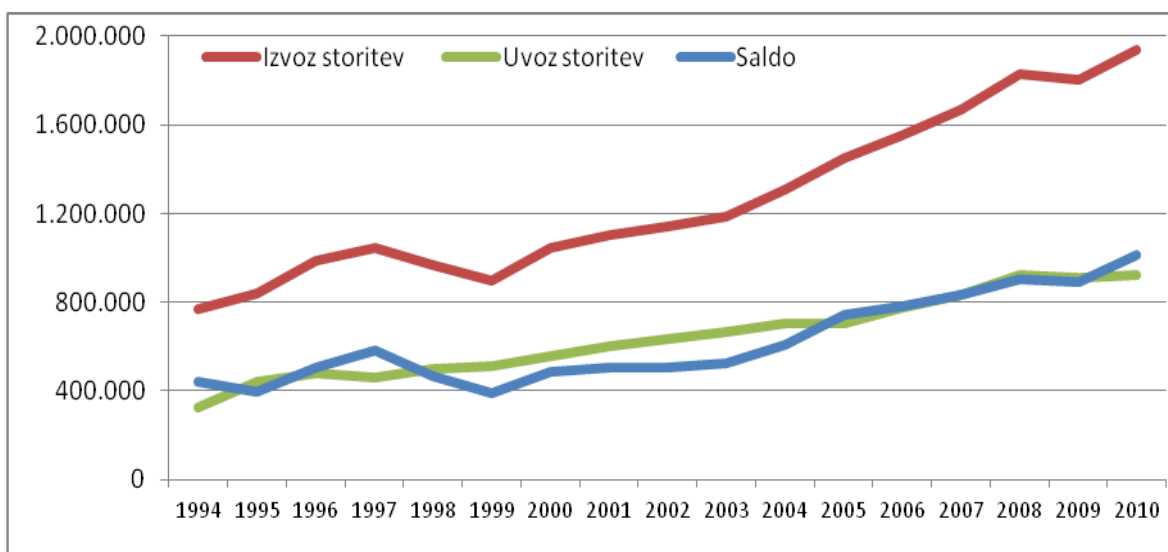
Vir: SURS(v Analizi slovenskega turizma v obdobju od leta 1991 do leta 2010)

Slika 5: Domače in tuje prenočitve po mesecih, Slovenija, 1991–2010



Vir: SURS (v Analizi slovenskega turizma v obdobju od leta 1991 do leta 2010)

Slika 6: Turistični prilivi in odlivi, Slovenija, 1994-2010, (v 1000 evrih)



Vir: Banka Slovenije (v Analizi slovenskega turizma v obdobju od leta 1991 do leta 2011)

Izvoz turističnih storitev se je v celotnem obdobju dvigoval, z izjemo let 1998 in 1999, ko je upadel zaradi političnih nemirov v regiji. Od leta 1994 se je izvoz turističnih storitev povečal za 2,3-krat in je leta 2010 znašal največ do sedaj 1,935 milijarde evrov.

Saldo turističnega prometa je po posameznih letih znašal med 45% in 55 % celotnega priliva iz naslova turizma.

Turizem je in bo pomembna gospodarska dejavnost s številnimi multiplikativnimi učinki.

Po oceni Svetovnega turističnega in potovalnega sveta (WTTC) turizem v Sloveniji ustvarja kar 12,1% BDP. Hkrati je turizem zelo pomembna izvozna dejavnost, ki v plačilni bilanci Slovenije predstavlja dobrih 8% celotnega izvoza in več kot 40% izvoza storitev (vir: Banka Slovenije).

Po podatkih Banke Slovenije se je priliv iz naslova izvoza potovanj v prvih desetih mesecih leta 2011 povečala za 9,46% v primerjavi z enakim obdobjem leta 2010, vendar je trend rasti malenkost bolj zmeren kot rast števila prihodov tujih turistov, kar kaže na dejstvo, da ima kriza še vedno vpliv na rezultate v turizmu in se odraža tudi v novih smernicah turističnega povpraševanja. Turisti bolj natančno načrtujejo počitnice, iščejo najbolj ustrezna razmerja med ceno in kakovostjo, manjša pa je tudi izvenpenzijska poraba.

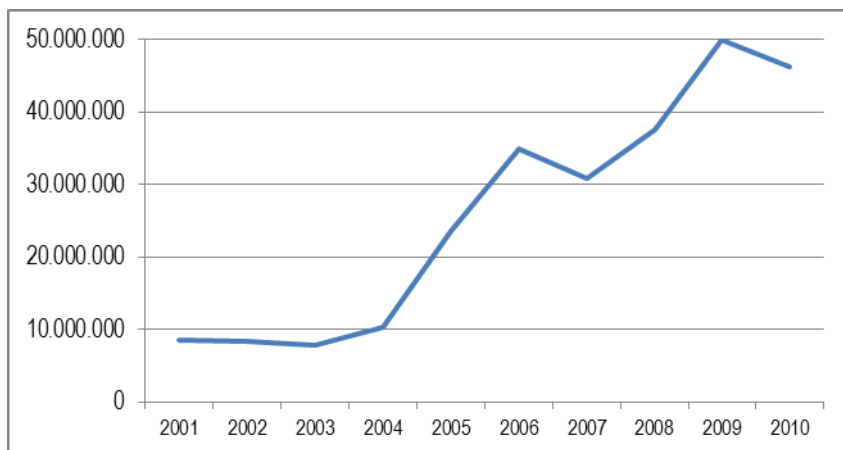
Po doslej² zbranih podatkih kaže, da bodo rezultati v letu 2011 primerljivi z rekordnim letom 2008.

² Podatki zbrani na dan 15.11.2011.

1.2. Proračunska sredstva za razvoj turizma

Poleg investicij zasebnega sektorja je tudi država namenjala sredstva v razvoj turizma in turistične infrastrukture. V zadnjih desetih letih je bilo za turizem namenjenih 258 milijonov evrov. Glede na pomen, ki ga ima turizem za slovensko gospodarstvo, obseg sredstev ni velik. Pomembno dejstvo pa je, da se je trend dodeljevanja sredstev za turizem znatno povečal.

Slika 7: Proračunska sredstva za turizem, Slovenija, 2001 – 2010



Vir: Ministrstvo za gospodarstvo (v Analiza slovenskega turizma v obdobju od leta 1991 do leta 2010)

Na tem mestu opozarjamo na pomemben dodaten vir proračunskih sredstev za razvoj turizma, ki ga določa Zakon o igrah na srečo (74. člen). Ocenjujemo, da bi že z doslednim izvajanjem tega zakona pomembno prispevali k povečanju finančnih sredstev za ta namen.

Delitev koncesijske dajatve iz naslova prirejanja posebnih iger na srečo je namreč določena v 74. členu Zakona o igrah na srečo, in sicer 2,2 % koncesijske dajatve pripada FIHO³, 2,2 % koncesijske dajatve pa FŠO⁴. Od preostalega dela je 50 % prihodek proračuna Republike Slovenije in se nameni za razvoj in promocijo turizma, 50 % pa se nameni lokalnim skupnostim v zaokroženem turističnem območju in se uporablja za ureditev prebivalcem prijaznejšega okolja in za turistično infrastrukturo⁵.

Utemeljitev predloga za povečanje proračunskih sredstev za razvoj turizma je podrobneje podana v prilogi.

³ Fundacija za financiranje invalidskih in humanitarnih organizacij v Republiki Sloveniji

⁴ Fundacija za financiranje športnih organizacij v Republiki Sloveniji

⁵ Znesek koncesijskih dajatev je med letoma 2005 in 2009 presegal 50 milijonov evrov letno. Največji znesek je bil dosežen leta 2007 (57,5 milijona evrov), nato se je začel obseg teh sredstev zmanjševati in leta 2010 je bilo vplačanih 48,2 milijona evrov koncesijskih dajatev.

1.3. Kažipot EU

1.3.1. Pomen turizma v EU

Turizem je ključni sektor evropskega gospodarstva.

Turizem predstavlja več kot 5% BDP EU, v sektorju deluje približno 1,8 milijona podjetij, ki zaposlujejo okoli 5,2% celotne delovne sile (približno 9,7 milijona delovnih mest). Če upoštevamo posredne učinke, potem turizem v EU predstavlja več kot 10% BDP EU in zaposluje okoli 12% delovne sile.

1.3.2. Pomembnejše pravne podlage v EU

Turizem je z **Lizbonsko pogodbo** prvič dobil samostojno pravno podlago (XXI. poglavje Turizem in 176. B člen), na podlagi katere lahko Unija sprejema samostojne razvojne in organizacijske ukrepe za spodbujanje konkurenčnosti evropskega turizma, ki se izvajajo kot dopolnitev nacionalnih razvojnih ukrepov za to področje. Področje turizma namreč še naprej ostaja v nacionalni pristojnosti.

Nova EU turistična politika sprejeta s strani Evropske komisije (EK, 30.6.2010 COM(2010) 352 final) in potrjena s strani Sveta EU v novembru 2010 »**Evropa, globalna turistična destinacija št. 1 - novi politični okvir za turizem v Evropi**«, je nastala s pomočjo intenzivnega sodelovanja in konzultiranja z državami članicami na ministrskem nivoju. V Madridu je bila sprejeta t.i. podlaga za novo EU turistično politiko: »**Madridska Deklaracija o trajnostnem in družbeno odgovornem turizmu v Evropi**«, ki odraža visok konsenz držav članic, kakšna naj bo nova EU turistična politika, tako na evropskem, nacionalnem kot regionalno-lokalnem nivoju, da bo spodbudila gospodarsko rast, nova delovna mesta, konkurenčnost in prepoznavnost evropskega turizma predvsem na tretjih trgih in zadovoljivo produktivnost turističnega gospodarstva.

Kot pomemben EU strateški dokument za področje spodbujanja okoljske, družbene in ekonomske trajnosti EU turizma je EK leta 2007 pripravila **Agendo za trajnostni in konkurenčen evropski turizem**, ki je bila potrjena tudi s strani Sveta EU, prav tako je bila z Resolucijo Evropskega parlamenta (2007) potrjena tako obnovljena EU turistična politika in Agenda za trajnostni in konkurenčen evropski turizem.

1.3.3. Usmeritve EU

Evropska Komisija je 30.6.2010 predstavila novo komunikacijo **COM(2010) 352 final oziroma novo EU turistično politiko – »Evropa, globalna turistična destinacija št. 1 - novi politični okvir za turizem v Evropi«.**

Ključni cilj nove turistične politike v EU so:

- 1. ohraniti destinacijo Evrope na prvem mestu globalnega turizma**
(zadnja leta namreč Evropa kot globalna destinacija št. 1 zgublja na račun Azije, Afrike in Amerike),
- 2. povečati prepoznavnost Evrope kot globalne turistične tržne znamke,**
- 3. povečati »zeleno« rast, produktivnost, inovativnost in**
- 4. povečati konkurenčnost evropske turistične industrije.**

V okviru COM(352) je evropska komisija pripravila 21 prioritetenih izvedbenih ukrepov za doseg ciljev nove politike (ukrepi so pripravljene tako za nivo EU struktur, za nivo političnih struktur držav članic kot za nivo turističnega gospodarstva), ki so potrebni za uresničitev temeljnih ciljev nove EU turistične politike.

Tabela 2: Cilji nove turistične politike v EU

	Ključni cilji	21 ukrepov v štirih sklopih
<p><u>Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike</u> EK, COM(2010) 352 konč. 30.6.2010</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ohraniti destinacijo Evropa na prvem mestu globalnega turizma 2. Povečati prepoznavnost Evrope kot globalne turistične tržne znamke 3. Povečati »zeleno« rast, produktivnost, inovativnost 4. Povečati konkurenčnost evropske turistične industrije, predvsem turističnih MSp v okviru ciljev Strategije razvoja EU 2020. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ukrepi za okrepitev konkurenčnosti evropskega turističnega sektorja 2. Ukrepi za spodbujanje trajnostnega, odgovornega in kakovostnega turizma 3. Ukrepi za utrditev podobe in okrepitev prepoznavnosti Evrope kot skupnosti trajnostnih in kakovostnih turističnih destinacij 4. Ukrepi za čim boljši izkoristek potenciala politik in finančnih instrumentov EU pri razvoju turizma

Ključne usmeritve navedenih dokumentov EU so podlaga tudi usmeritvam oz. razvojnim področjem v strategiji razvoja slovenskega turizma.

1.4. Indeks turistične konkurenčnosti

Slovenija se je po Indeksu turistične konkurenčnosti (WEF⁶) 2011 uvrstila **na 33. mesto med 139. državami** in od leta 2009 (35. mesto) napredovala za dve mesti, od leta 2007 pa kar za 11 mest (leta 2007 je zasedala 44. mesto).

Na področju politične regulative se je Slovenija uvrstila na 29. mesto (v letu 2009 na 38.), na področju poslovnega okolja in infrastrukture na 33. mesto (enako kot leta 2009), na področju človeških, kulturnih in naravnih virov pa na 53. mesto (v letu 2009 na 61.).

Tabela 3: Uvrstitve Slovenije po različnih kriterijih

Vir	Raziskava	Slovenija 2011	Slovenija 2009
WEF	Travel & Tourism Competitiveness Index 2011⁷	33. mesto (leto 2011)	35. mesto (leto 2010)
Future Brand	Country Brand Index 2010	54. mesto (v regiji osrednje/vzhodne Evrope: 8. mesto)	65. mesto
Inštitut za ekonomijo in mir v sodelovanju z Economist Intelligence Unit	Index globalne varnosti	11. mesto (v regiji osrednje in vzhodne Evrope: 1. mesto)	9. mesto
Švicarski inštitut za razvoj managementa (IMD)	Indeks svetovne konkurenčnosti	51. mesto (za prilive iz naslova turizma v BDP: 10. mesto)	52. mesto
National Geographic Traveler	Kriterij okoljske in ekološke kakovosti, družbene in kulturne celovitosti, ohranjenosti zgodovinskih zgradb in arheoloških najdišč, naravne lepote, kakovosti turistične ponudbe ter možnosti razvoja destinacije v prihodnje		5. mesto v Evropi

⁶ World Economic Forum

⁷ Podrobneje obrazloženo v naslednjem poglavju.

NEF (The new economics foundation)	Happy Planet Index (HPI)⁸		8. mesto (izmed 30 evropskih držav – indeks 48,5)
------------------------------------	---	--	--

Tabela 4: Indeksi konkurenčnosti slovenskega turizma

	Mesto uvrstitve	2007	2008	2009	2011
	Indeks konkurenčnosti turizma	44.	36.	35.	33. ↑
I.	Politična regulativa	44.	42.	38.	29. ↑
	Politika in zakonske omejitve	81.	87.	66.	65. ↑
	Okoljska trajnost	27.	17.	20.	23. ↓
	Varnost	33.	20.	24.	29. ↓
	Zdravje in higiena	34.	36.	36.	39. ↓
	Prioritetna obravnava turizma	77.	84.	80.	44. ↑
II.	Poslovno okolje in infrastruktura	38.	33.	33.	33. →
	Infrastruktura letalskega prometa	79.	70.	70.	74. ↓
	Infrastruktura kopenskega prometa	37.	23.	23.	25. ↓
	Turistična infrastruktura	20.	20.	16.	17. ↓
	Infrastruktura informacijske tehnologije	28.	26.	27.	26. ↑
	Cenovna konkurenčnost v turizmu	106.	102.	94.	99. ↓
III.	Človeški, naravni in kulturni viri	53.	61.	61.	53. ↑
	Človeški viri	52.	35.	36.	42. ↓
	Zaznava in sprejemanje turizma v državi	60.	53.	70.	49. ↑
	Naravni viri	57.*	76.	79.	79. ↑
	Kulturni viri	57.*	54.	54.	58. ↓

Vir: WEF, 2011. V letu 2011: 139 držav, 2009: 133 držav, 2008: 130 držav, 2007: 124 držav.

1.5. Izzivi

Raziskava Indeks turistične konkurenčnosti, ki jo je izvedel Svetovni ekonomski forum (poglavje 1.4.) kaže, da so **naše konkurenčne prednosti** še vedno največje na področju poslovnega okolja in infrastrukture (33. mesto), kjer lahko izpostavimo turistično infrastrukturo (17. mesto), zemeljsko transportno infrastrukturo (25. mesto) in informacijsko tehnologijo (26. mesto) ter na področju varnosti (29. mesto) in trajnostnega razvoja okolja (23. mesto).

⁸ HPI prikaže ekološko učinkovitost, s katero se dosega blaginja (lestvica od 0 do 100). Kombinira okoljske vplive z blaginjo ljudi za merjenje okoljske učinkovitosti. Meri zadovoljstvo ljudi in pričakovano življenjsko dobo upoštevajoč rabo virov, ki se izraža z ekološkim (globalni HPI) oz. ogljičnim (evropski HPI) odtisom. Države z dobro uvrstitvijo dokazujejo, da je možno doseči dolgo in srečno življenje brez prevelikega trošenja naravnih virov (v okviru izračuna evropskega HPI je na prvem mestu Islandija z indeksom 72,3; izračuni so izvedeni v letu 2007).

Največje skoke smo dosegli na področju prioritetenosti turizma s stališča države v primerjavi z ostalimi dejavnostmi, kjer smo napredovali kar za 36 mest in zasedli 44. mesto; na področju naklonjenosti turizmu, kjer smo dosegli 49. mesto (leta 2009 70. mesto) in na področju naravnih virov, kjer smo napredovali za 15 mest na 64. mesto (leta 2009 79. mesto), predvsem na račun napredka na področju kakovosti naravnega okolja, kjer smo se uvrstili na visoko 16. mesto.

Raziskava Svetovnega ekonomskega foruma je pokazala, da smo na določenih področjih tudi **nazadovali**. Takšno je npr. področje letalske infrastrukture, kjer smo iz 70. mesta padli na 74. mesto, področje cenovne konkurenčnosti (99. mesto), vizne politike (42. mesto), prisotnosti tujega kapitala v državi in poslovnih učinkov predpisov na neposredne tuje investicije (oboje 116. mesto).

Izboljšanje konkurenčnosti na teh področjih je vsekakor ključna oz. prioriteta naloga v novem strateškem obdobju 2012-2016.

Tabela 5: Konkurenčne prednosti in področja nekonkurenčnosti

Področje	Mesto
Okoljska trajnost	23.
Okoljska zakonodaja	31.
Varnost	29.
Turistična infrastruktura	17.
Število sob na prebivalca	29.
Gostota cestnega omrežja	12.
Informacijsko komunikacijska struktura	26.
Indeks cen hotelskih nastanitev	29.
Turistični prihodki kot del BDP	29.
Kakovost naravnega okolja	16.

Tabela 6: Področja nekonkurenčnosti

Področje	Mesto
Odprtost za tuje investicije	116.
Odprtost bilateralnih zračnih dogovorov	126.
Trajnostni razvoj v turistični industriji	71.
Prioriteta turizma s strani Vlade	94.
Učinkovitost trženja	68.
Letališka infrastruktura – število rednih linij	116.
Kakovost železniške infrastrukture	49.
Letališke takse	103.
Cene goriva	80.
Fleksibilnost zaposlovanja delovne sile	132.
Predpisi na področju delovne zakonodaje	82.
Odnos prebivalcev do turistov	79.
Število znamenitosti svetovne kulturne dediščine	122.

1.6. Prepoznane ovire pri doseganju večje konkurenčnosti slovenskega turizma

Na osnovi ugotovitev smo prepoznali naslednje ovire pri doseganju večje konkurenčnosti:

1. SREDSTVA ZA RAZVOJ IN TRŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA

- omejen obseg finančnih sredstev namenjenih turizmu glede na pomen, ki ga ima za slovensko gospodarstvo (tako na investicijskem, razvojnem in promocijskem področju),

2. DOSTOPNOST SLOVENIJE

- nizko število direktnih letalskih povezav s ključnimi trgi slovenskega turizma,
- slaba in zastarela železniška infrastruktura,
- slabe cestne povezave od avtocest do nekaterih najpomembnejših turističnih centrov,
- neprijazen vinjetni sistem za obiskovalce in turiste,
- neurejena vizumska politika na perspektivnih trgih slovenskega turizma,

3. PROMOCIJA

- nedosledna uporaba državne znamke I FEEL SLOVENIA v okviru promocijskih aktivnosti na tujih trgih (predvsem s strani drugih sektorjev in ostalega gospodarstva z namenom doseganja sinergijskih učinkov prepoznavnosti Slovenije),
- nizka stopnja prepoznavnosti Slovenije na ciljnih trgih,

4. TURISTIČNA PONUDBA

- premalo konkurenčni turistični produkti,
- prenizka dodana vrednost oz. dosežena cena turističnih produktov,
- nesodelovanje turističnih ponudnikov in nepovezana turistična ponudba,
- nezadovoljivo stanje in nezadostno ukrepanje na področju zelenega oziroma trajnostnega razvoja v turističnih in drugih sektorjih,
- igralništvo premalo vpeto v turistično ponudbo,

5. KADRI V TURIZMU

- pomanjkanje kakovostnih, izobraženih in motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu,
- toga delovna zakonodaja,

6. POSLOVNO OKOLJE

- nevezpodbudno investicijsko okolje za kapital,
- neustrezno poslovno okolje, ki premalo spodbuja inovativnost in konkurenčnost,
- neučinkovito medresorsko usklajevanje za potrebe hitrejšega razvoja turizma,

7. ZAKONODAJA

- nedosledno izvajanje Zakona o igrah na srečo v smislu zagotavljanja namenske rabe finančnih sredstev iz naslova koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo,
- resorni predpisi, pomembni za turizem, ki ne sledijo dovolj interesom in potrebam tega področja.

1.7. Spremljanje uspešnosti poslovanja turističnega gospodarstva na nacionalnem in podjetniškem nivoju

Tabela 7: Prikaz fizičnih ter vrednostnih kazalnikov za merjenje uspešnosti poslovanja

<i>Kazalniki</i>		
Trenutno	Želena situacija⁹	Nivo
Število prihodov turistov	Število prihodov turistov	<u>Nacionalni nivo</u> (vir: SURS)
Število prenočitev turistov	Število prenočitev turistov	<u>Nacionalni nivo</u> (vir: SURS)
Priliv iz naslova turizma	Priliv iz naslova izvoza potovanj	<u>Nacionalni nivo</u> (vir: Banka Slovenije)
	Kazalniki finančne uspešnosti poslovanja podjetij	<u>Nacionalni nivo</u> (vir: Satelitski računi za turizem; ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji) <u>Podjetniški nivo (benchmarking)¹⁰</u> (vir: podatki podjetij, zbrani in obdelani na nivoju panoge, interesnih združenj, proizvoda, ¹¹ ...)

V naslednjem obdobju bo prikaz uspešnosti oz. doseganje ciljev zajemal ne le fizične kazalnike, kot so število prihodov in prenočitev turistov ter obseg priliva iz naslova turizma (izvoz), pač pa tudi **dodatne kazalnike poslovanja gospodarskih družb v dejavnosti gostinstva in turizma**.

Razvoja v sektorju gospodarstva ne merimo samo z ekonomskimi kazalniki, temveč s celo vrsto kazalnikov, ki merijo izpolnjevanje več razvojnih ciljev.

Ker je slovenski turizem usmerjen v trajnostni razvoj, takšna usmeritev zahteva, da pri uspešnosti poslovanja upoštevamo tako ekonomske kot tudi družbeno-kulturne in okoljske indikatorje ter indikatorje zadovoljstva turistov in indikatorje političnega okolja.

Ker so načela trajnosti celovita in posegajo na različna ekspertna področja, predlagamo, da se kazalniki razdelijo na naslednja tri področja:

- ekonomsko področje,
- družbeno-kulturno področje

⁹ Na ravni nastanitvenega obrata so kazalniki predstavljeni v ciljno raziskovalnem projektu: »Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij« iz leta 2009.

¹⁰ Po priporočilih turističnega gospodarstva (delavnica s predstavniki turističnega gospodarstva na Ministrstvu za gospodarstvo, dne 14.6.2011).

¹¹ Na primer: Kazalniki po »USALI«: prihodek na razpoložljivo sobo (Revenue per Available Room - RevPar), povprečna dnevna cena sobe (Average Daily Room Rate – ADR), stopnja zasedenosti, EBITDA, EBIT, dodana vrednost na zaposlenega, prihodki na turista oz. nočitev, ...

- okoljsko področje, ki se deli na področje naravnega in kulturnega okolja.

Ekonomsko področje zajema tradicionalne finančno računovodske kazalnike uspešnosti poslovanja hotelskega podjetja. Ti kazalniki pomagajo lastnikom in ostalim deležnikom spremljati finančno uspešnost poslovanja podjetja¹². Če upoštevamo npr. **USALI (Uniform System of Accounts for the Lodging Industry)** lahko navedene kazalnike razdelimo na:

- splošne kazalnike uspešnosti poslovanja podjetja, ki so enaki za hotelska kot tudi katera koli druga podjetja,
- kazalnike, ki se nanašajo na uspešnost poslovanja namestitvenega dela, ter
- kazalnike, ki se nanašajo na poslovanje posameznega oddelka hotelskega podjetja (F&B, kongresni del, wellness ipd.).

Med **kazalniki merjenja trženjske uspešnosti** podjetij posebej izstopajo kazalniki zadovoljstva turistov. Trženjsko področje zajema kazalnike uspešnosti, kot jo zaznavajo turisti, kazalnike prispevka trženjskih aktivnosti k doseganju poslovnih rezultatov in kazalnike doseženega položaja podjetja na trgu.

Družbeno-kulturno okolje. Tovrstni kazalniki pomagajo spremljati zmanjševanje negativnih vplivov na družbeno okolje. Hkrati pomagajo tudi spremljati pozitivne učinke ali koristi za družbeno okolje, npr. pozitivne učinke na življenje domačinov.

Področje naravnega okolja, pogosto imenovano tudi **ekološko področje**, zajema indikatorje trajnostnega razvoja, ki se nanašajo na naravno in kulturno okolje. Ti omogočajo spremljanje zmanjševanja negativnih vplivov in merjenje pozitivnih učinkov turizma na naravno okolje destinacije ter na njeno kulturno dediščino.

Na nacionalni ravni bi bilo potrebno **Satelitske račune za turizem (TSA – Tourism Satellite Accounts)** izdelovati najmanj na vsaki 2 leti. Zadnji Satelitski računi so bili izdelani za leto 2003 z ekstrapolacijo za leto 2006. V naslednjih letih bo to ena izmed tekočih nalog Statističnega urada RS na področju turizma. Prvi satelitski računi za turizem bodo objavljeni v letu 2012, ko naj bi bila izdelana ocena ekonomskega pomena turizma v letu 2009¹³.

Prav tako bi potrebovali izračune oz. podatke ne le po posameznih nastanitvenih obratih oz. po sklopu gostinstvo ter turizem ampak tudi po posameznih segmentih kot je npr. kongresni turizem, zdraviliški turizem, mladinski, turizem na podeželju,... (doprinos posameznega segmenta, multiplikacijski učinki¹⁴,...).

Za uresničevanje oz. spremljanje kazalnikov na nacionalnem nivoju so zadolženi Statistični urad Republike Slovenije in Banka Slovenije,
za spremljanje kazalnikov na podjetniškem nivoju pa bo potrebna vzpostavitev spremljanja na ravni podjetij, interesnih združenj in zbornic.

¹² Na podlagi analize uspešnosti v obdobju 2008-2010 (vir: Kazalniki poslovanja gospodarskih družb izbranih sektorjev dejavnosti gostinstva in turizma 2008-2010) je spremljanje dinamike kazalnikov uspešnosti poslovanja ključnega pomena.

¹³ Vir: Letni program statističnih raziskovanj za leto 2011 (SURs).

¹⁴ To naj bi bilo razvidno iz izračunov Satelitskih računov za turizem.

2. POSLANSTVO, VIZIJA IN CILJI RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 gradi na temeljih in uresničenosti ciljev¹⁵ zapisanih v Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007-2011 in jih nadgrajuje skladno s temelji želenega razvoja slovenskega turizma v tem strateškem obdobju.

2.1. Poslanstvo, vizija in cilji

POSLANSTVO

Slovenski turizem na trajnostni način ustvarja pomemben del ekonomskega in družbeno-kulturnega blagostanja, prihodkov in zaposlitev ter pomembno prispeva k mednarodnemu ugledu Slovenije; temelji na intenzivnem trženju turističnih proizvodov, ki imajo mednarodno prepoznavno znamko in visoko dodano vrednost.

VIZIJA 2016 IN ZAVEZA PARTNERSTVA

V letu 2016 bo turizem v Sloveniji v celoti temeljil na trajnostnem razvoju in bo kot zelo uspešna gospodarska panoga nacionalne ekonomije ključno prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu.

Slovenija bo razvita turistična destinacija s sodobno, raznoliko in visoko kakovostno turistično ponudbo, temelječo na inovativnih in kakovostnih integralnih turističnih proizvodih ter storitvah z visoko dodano vrednostjo in ciljem zadovoljstva turistov. Z atraktivnimi in raznolikimi turističnimi proizvodi bo postala zaželena destinacija tudi za turiste z oddaljenih trgov.

CILJI

Cilj razvoja slovenskega turizma v obdobju od 2012 do 2016 je:

- ✓ **povečati obseg turistične dejavnosti (turistični promet: prihodki in dobiček iz naslova opravljanja gostinske in turistične dejavnosti¹⁶, število turistov, število prenočitev):**
 - ✓ število prenočitev: 2% (letna stopnja rasti),
 - ✓ število turistov: 4% (letna stopnja rasti),
 - ✓ priliv iz naslova izvoza potovanj: 6%-8% (letna stopnja rasti).

Za doseg splošnega cilja je potrebno:

- ✓ **uspešno uveljaviti načela trajnostnega razvoja turizma,**
- ✓ **zagotoviti ugodno poslovno okolje,**
- ✓ **doseči višjo kakovost in vzpostaviti pogoje, ki bodo vodili v višjo konkurenčnost slovenskega turizma,**
- ✓ **načrtovati in izvajati učinkovito in inovativno trženje ter promocijo Slovenije kot atraktivne turistične destinacije.**

¹⁵ Kratka analiza oz. pregled uresničenosti Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma 2007-2011 ter SWOT analiza slovenskega turizma je podana v Podlagi za Strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016.

¹⁶ Pomen spremljanja teh kazalnikov nam pokaže primerjava podatkov o številu prihodov in ustvarjenih nočitev turistov (vir: SURS) in podatkov o prilivu iz naslova izvoza potovanj (vir: BS) v obdobju 2008-2010, ki kažejo pozitivni trend rasti, in podatkov o prihodkih ter izgubi v izbranih sektorjih dejavnosti gostinstva in turizma v obdobju 2008-2010 (vir: Kazalniki poslovanja gospodarskih družb izbranih dejavnosti gostinstva in turizma v obdobju 2008-2010), ki večinoma kažejo izgubo.

Razvojna področja (oz. dejavnosti)

Cilje bomo zasledovali z ukrepi na naslednjih razvojnih področjih:

Tabela 8: Razvojna področja, ukrepi in cilji

Razvojno področje (dejavnost)	Ukrepi
1. spodbujanje dviga konkurenčnosti slovenskega turizma	1.1. spodbuditi nadaljnji razvoj turističnih destinacij (regionalne turistične organizacije, lokalne turistične organizacije, turistična društva), 1.2. zagotoviti ustrezno kadrovsko strukturo glede na potrebe turističnega gospodarstva, 1.3. spodbuditi dvig kakovosti, 1.4. spodbuditi razvoj in raziskovalno delo ter zagotoviti ustrezne podlage za sprejemanje poslovnih odločitev, 1.5. spodbuditi inovativnost, 1.6. lažja dostopnost do Slovenije in znotraj Slovenije, 1.7. sodelovanje z inštitucijami v EU in mednarodnem prostoru (EU, UNWTO, OECD,...) 1.8. spodbuditi investicije v turistično infrastrukturo, 1.9. sezonalizacija,
2. razvoj ugodnega poslovnega okolja	2.1. učinkovito koordiniranje in sodelovanje na medministrskem nivoju v smeri čim boljšega izkoristka vseh politik in finančnih instrumentov RS ter EU pri razvoju turizma, 2.2. razvoj ugodnega normativnega okolja, 2.3. organiziranost slovenskega turizma,
3. učinkovito in inovativno trženje ter promocija Slovenije kot turistične destinacije	3.1. povečanje prepoznavnosti in ugleda ter doseganje zelenega pozicioniranja Slovenije, 3.2. konkurenčni, jasno pozicionirani turistični produkti, temelječi na načelih trajnosti, 3.3. tržna segmentacija in strateško-razvojni načrt po posameznih trgih, 3.4. inovativno in učinkovito trženje preko virtualnega sveta, 3.5. partnersko trženje za doseganje sinergijskih učinkov.

2.2. Načela trajnosti¹⁷

Vse aktivnosti na področju razvoja in trženja slovenskega turizma so prežete s trajnostno naravnostjo.

Turizem je ena od **najhitreje rastočih področij v svetovnem merilu** in **razvojna priložnost Slovenije**.

Turizem je generator na vseh treh stebrih trajnostnega razvoja:

- **ekonomski** (multiplikativni učinek turizma glede prihodkov in novih delovnih mest je 1,8, v izvozni bilanci predstavlja 40 % izvoza storitev, ustvarja 12 % BDP Slovenije, število turistov se je v 20 letih povečalo za 111 %),
- **okoljski** (spodbuja ohranjanje kulturne in naravne dediščine, je promotor trajnostnega razvoja države) in
- **družbeni** (izrazito pozitiven vpliv na uravnotežen regionalni razvoj in blaginjo lokalnega prebivalstva, povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije v mednarodnem prostoru).

Trajnostni razvoj turizma ne opredeljuje kot samostojno politiko, temveč je koncept, ki je prisoten in se udejanja na vseh področjih in politikah turističnega razvoja. Trajnosten turizem tako ni posebna zvrst turizma, temveč si prizadevamo, da vse zvrsti in oblike turizma v Sloveniji postanejo (bolj) trajnostne.

V mednarodnem okolju v zadnjih letih udejanjajo prehod v zeleno ekonomijo, govori se o zelenem turizmu in o vlogi turizma v zeleni ekonomiji, pri čemer se izraz zelena ekonomija nanaša na integracijo trajnostnih načel v vse segmente gospodarskega razvoja. Paralelno temu tudi zeleni turizem ne pomeni zgolj izvajanja turističnih storitev v zelenem okolju, temveč prizadevanje in skrb za razvoj vseh (oz. štirih) stebrov trajnostnega razvoja (čeprav se pojem »zeleni« pogosto enači z okoljevarstvenimi in prostorskimi rešitvami).

Enako velja za izraz ekoturizem, kjer je prav tako potrebno postaviti ločnice med konceptom eko-turizma in načeli trajnostnega turizma¹⁸: »izraz ekoturizem se nanaša na segment turističnega sektorja, medtem ko bi se morala načela trajnostnega turizma vključiti v vse zvrsti turističnih aktivnosti, operacij, ustanov in projektov, vključno s tradicionalnimi in alternativnimi oblikami.«

Turizem zaradi svoje povezanosti s številnimi sektorji lahko pomembno prispeva k trajnostni gospodarski rasti in tudi prehodu v nizkoogljično družbo.

Aktivnosti trajnostnega razvoja turizma nujno potrebujejo sodelovanje različnih vladnih resorjev, zato je ključnega pomena za dosledno izvedbo aktivnosti in dosego zastavljenih ciljev v strategiji usklajeno (so)delovanje vseh resorjev. Nujna je vzpostavitev medsektorskega povezovanja¹⁹, ki naj bo dosledno in z merljivimi učinki. Zaradi svoje povezanosti in soodvisnosti od drugih vladnih resorjev, predlaga pričujoč dokument aktivnosti, v izvedbo katerih bodo vključena tudi druga relevantna ministrstva in vladne službe.

Pri tem je pomembna vloga Sveta za trajnostni razvoj pri Vladi RS in vzpostavitev sistematičnega in ažurnega sodelovanja z ostalimi definiranimi deležniki.

Usmeritve za izhod iz krize v razvitih državah vključujejo razvoj zelenega gospodarstva (OECD navaja t. i. zeleno rast) z izboljševanjem energetske, družbene, okoljske učinkovitosti, za kar razvijajo nove tehnologije, ki hkrati nudijo nova delovna mesta (zelena delovna mesta) in na ta način še dodatno spodbujajo gospodarsko rast. V mednarodnem

¹⁷ Trajnosten razvoj je razvojni koncept, zato cilj trajnostnega razvoja turizma vgrajujemo na raven splošnih ciljev, kateremu morajo slediti vse aktivnosti na vseh področjih razvoja slovenskega turizma.

¹⁸ http://www.unep.fr/scp/tourism/events/iye/pdf/iye_leaflet_text.pdf

¹⁹ Ena izmed ključnih ovir uspešnejšega razvoja turizma v Sloveniji je slabo medresorsko povezovanje in sodelovanje.

okolju zaznavamo povečano usmeritev podjetnikov in odločevalcev v inovacije kot ključni ukrep za doseg ciljev zelene rasti in za izboljšanje obstoječih produktov.

V prihodnosti bo izjemno pomembna tudi vloga slovenskih regij in občin pri prehodu v zeleno gospodarstvo, na številnih področjih, ki izkazujejo pomemben vpliv na razvoj turizma, kot je prometna infrastruktura in javni promet, energetska učinkovitost javnih stavb, vzpostavljanje lokalnih verig oskrbe s hrano (samooskrba) in drugimi viri ter storitvami, razvoj javnih služb in drugo.

Ključnega pomena pri udejanjanju načel trajnostnega razvoja na področju turizma je, da bodo tudi odločevalci in ključni nosilci razvoja Slovenije na ostalih področjih (kmetijstvo in gozdarstvo, promet, zdravje, okolje in prostor, idr) sledili načelom trajnostnega razvoja.

Uvedba t.i. zelenih davkov (okoljske dajatve, obdavčitev energentov in električne energije, dajatve na rabo naravnih virov idr.) bo imela pomemben vpliv na nadaljnji razvoj gospodarstva. Gospodarski subjekti lahko ustrezno prilagodijo svoje poslovne odločitve in usmerijo aktivnosti v investicije, ki bodo pomenile manjše obremenitve okolja, naravnih virov, torej usmerijo svoje aktivnosti v zeleni razvoj, v zameno za plačevanje davkov. Pričujoč dokument vsebuje tudi ustrezne ukrepe, spodbude, v podporo turističnemu gospodarstvu pri prehodu v zeleno rast.

Načela trajnostnega razvoja so zajeta pri vseh razvojnih področjih prihodnjega razvojnega obdobja. V nadaljevanju podajamo povzetek:

- Spoštovanje načel trajnostnega razvoja na vseh področjih razvoja turizma;
- Ozaveščanje javnosti na strani ponudbe in povpraševanja o načelih trajnostnega razvoja, aktivnostih za ukrepanje in prilagajanje podnebnim spremembam;
- Usmeritev v ekološko gradnjo in zelene investicije ter prilagajanje namestitvenih objektov in managementa načelom trajnosti (ekološki management; pridobivanje mednarodnih ekoloških certifikatov), za ta namen tudi oblikovanje ustreznih izobraževalnih programov;
- Spodbujanje razvoja trajnostnega turizma na zavarovanih območjih ob soudeležbi vseh relevantnih resorjev (Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za gospodarstvo, Ministrstvo za promet), lokalnega prebivalstva, turističnega sektorja in RDO.
- Spodbujanje participacije lokalnega prebivalstva v načrtovanju turističnega razvoja in lokalnih verig dobaviteljev v turističnih destinacijah za potrebe razvoja turizma v lokalnem okolju;
- Zagotovitev okoljsko odgovornih deležnikov na strani ponudbe in povpraševanja (zeleni potrošniki)
- Zagotovitev sistemskih raziskav za periodično spremljanje doseganja ciljev trajnostnega razvoja na podlagi sistema indikatorjev;
- Spodbujanje inovacij, vključno z zelenimi inovacijami, in izobraževanja za trajnostni razvoj, za doseg zelene rasti in izboljšanje okoljske in družbene učinkovitosti;
- Postavitev ciljev in ukrepov prilagajanja razvoja turizma podnebnim spremembam²⁰.

Na kratko bi trajnostni turizem lahko opredelili kot »turizem, ki upošteva sedanje in bodoče ekonomske, družbene in ekološke vplive in tudi zadovoljuje potrebe obiskovalcev, gospodarstva, okolja in lokalnih prebivalcev« (UNEP, 2005).

²⁰ Za pospešitev prednostnih nalog izboljšave ocene ranljivosti in integracije ukrepov v sektorske politike, bo del sredstev za prilagajanje namenil tudi Podnebni sklad. Vir: Služba Vlade RS za podnebne spremembe: Strategija prehoda Slovenije v nizkoogljično družbo do leta 2050 – osnutek.

3. STRATEGIJE

3.1. Temeljna strategija

Do ciljev, ki smo si jih zadali v tem obdobju, bomo prišli z nadaljevanjem oz. sledenjem usmeritvam iz prejšnjega strateškega obdobja, kar pomeni **krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma na vseh ravneh, od lokalnega, regionalnega do nacionalnega ter krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.**

V tem strateškem obdobju bo večja pozornost namenjena učinkovitemu trženju ter promociji Slovenije kot turistične destinacije in ustvarjanju boljšega poslovnega okolja za razvoj turizma, vključno s poudarkom na dvigu kakovosti turističnih proizvodov ter storitev.

V prejšnjem strateškem obdobju je bilo veliko finančnih sredstev, tako sredstev EU kot nacionalnih, namenjenih za obnovo, izgradnjo ali modernizacijo turistične infrastrukture. Glavnina sredstev je bila namenjena spodbujanju investicij zasebnega sektorja, kar je bistveno pripomoglo k dvigu nivoja turističnih zmogljivosti tako s kvantitativnega kot kvalitativnega vidika. S spodbudami se je ciljalo predvsem na turistično infrastrukturo v ožjem smislu in je uspelo zmanjšati ozka grla na področjih nastanitvenih zmogljivosti, smučarskih kapacitet ter wellness in kongresne ponudbe. Podprte investicije bodo na letni ravni ustvarjale neposredno 1,6 mio novih nočitev, ter ustvarile skupaj 1.200 novih delovnih mest. Seveda so, upoštevaje multiplikativni faktor turizma na druge dejavnosti, pozitivni učinki še bistveno večji.

Na področju investicijske politike bo v tem strateškem obdobju dan večji poudarek javni turistični infrastrukturi, ki bo generirala dodatno turistično ponudbo in omogočala hitrejši razvoj posameznih turističnih destinacij.

3.2. Poslovna strategija

Glede na stanje v slovenskem turizmu je najprimernejše, da nadaljujemo s poslovno strategijo iz prejšnjega strateškega obdobja²¹. Temeljni razlog za nadpovprečno dolgoročno uspešnost turistične dejavnosti je njena konkurenčna prednost, ki jo bo v Sloveniji možno doseči **s strategijo razvijanja tržne niše ali tržne praznine.**

Bistvo te strategije je osredotočanje na manjši segment z našo turistično ponudbo. Smiselno je nadaljevati s podrobnejšo segmentacijo 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:

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

Za uspešno implementacijo te strategije je potrebno izvajati nekaj aktivnosti, ki so navedene v razvojnih področjih. Med te aktivnosti spadajo:

- nadaljnji razvoj destinacij (tudi preko aktivne in učinkovite vloge Regionalnih destinacijskih organizacij),
- kontinuirano zbiranje informacij o turistih in uporaba teh informacij pri nadaljnjem poslovanju,
- skrb za kakovost,
- skrb za zaposlene.

²¹ Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011

3.3. Ravni organiziranosti, turistične destinacije in temeljne usmeritve turistične ponudbe

Nacionalna raven

Slovenska turistična organizacija skrbi za trženje in promocijo Slovenije kot turistične destinacije in v skladu s tem opravlja promocijsko, distribucijsko in razvojno funkcijo. Slovenska turistična organizacija kot vodilni strateški partner slovenskega turizma povezuje obstoječe in pospešuje razvoj novih proizvodov in destinacij ter projektov nacionalnega pomena in vzpostavlja integralno turistično informacijsko strukturo, ob tem pa izvaja tudi razvojno-raziskovalni del.

Če naj Slovenska turistična organizacija izvaja vse zgoraj naštetih načrtovane aktivnosti (vključno s spodbujanjem razvoja destinacij) je potrebno zagotoviti pogoje za to (vključno s finančnimi ter kadrovskimi viri)²².

Regionalna raven

Pri oblikovanju oz. nastajanju turističnih destinacij izhajamo iz cilja, ki smo si ga zadali že v prejšnjem strateškem obdobju in sicer da želimo razviti prepoznavne destinacije s svojo zgodbo. Izhajamo iz dejstva, da je trenutno²³ vzpostavljenih 13 regionalnih destinacijskih organizacij²⁴, štirinajsta pa je v nastajanju, zato se na tem mestu distanciramo od polemike, ali je trenutno le-teh preveč ali ne. Vsekakor pa si želimo, da bi se turistične destinacije na podlagi povezovanja vsled oblikovanja kakovostnejših in zanimivejših turističnih proizvodov in skupnega nastopanja na tujih trgih povezovali (tako na področju promocije in trženja kot tudi oblikovanja integralnih turističnih proizvodov).

Vse regionalne destinacijske organizacije so bile (oz. bodo) vzpostavljene na podlagi upravičenosti dodelitve finančne spodbude s strani Ministrstva za gospodarstvo.

Regionalne destinacijske organizacije opravljajo promocijsko, distribucijsko, razvojno in operativno funkcijo, pri čemer ne smemo zanemariti pomembne povezovalne vloge med vsemi deležniki na regionalnem nivoju.

Regionalne destinacijske organizacije povezujejo turistično ponudbo na nivoju regije v zanimive in atraktivne integralne turistične proizvode.

Pomembno je, da so aktivnosti vseh regionalnih destinacijskih organizacij usklajene s programskimi cilji Slovenske turistične organizacije, saj bo na osnovi sledenja programu Slovenske turistične organizacije po letu 2013 možno sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo na programski ravni²⁵.

Lokalna raven

Lokalne turistične organizacije oz. organizacije na lokalnem nivoju opravljajo vse štiri funkcije (enako kot regionalne destinacijske organizacije, vendar na lokalni ravni). Glede na to, da so ustanovljene regionalne destinacijske

²² Problematika je opredeljena v prilogi.

²³ Stanje na dan 15.11.2011.

²⁴ Pregled regionalnih strategij je podrobneje predstavljen v Podlagah za strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016.

²⁵ Eden od dodatnih virov financiranja regionalnih destinacijskih organizacij bi lahko bil dosledno izvajanje 74. člena Zakona o igrah na srečo.

organizacije, predlagamo bolj intenzivno sodelovanje in povezovanje z nosilci razvoja na regionalnem nivoju, saj se le tako lahko oblikujejo kakovostni in zanimivi integralni turistični proizvodi.

Temeljne usmeritve turistične ponudbe

Na podlagi usmeritev v preteklem strateškem obdobju tudi v tem obdobju izpostavljamo naslednja temeljna področja turistične ponudbe:

- **zdravje in dobro počutje (zdravilišča, wellness, medicinski turizem)**
- **aktivne počitnice (aktivnosti v vseh letnih časih),**
- **turizem na podeželju, naravni parki, ekoturizem, kampi,**
- **poslovni turizem,**
- **gastronomija,**
- **mesta in kultura,**
- **mladinski turizem,**
- **zabavišni turizem in igralništvo,**
- **križarjenja.**

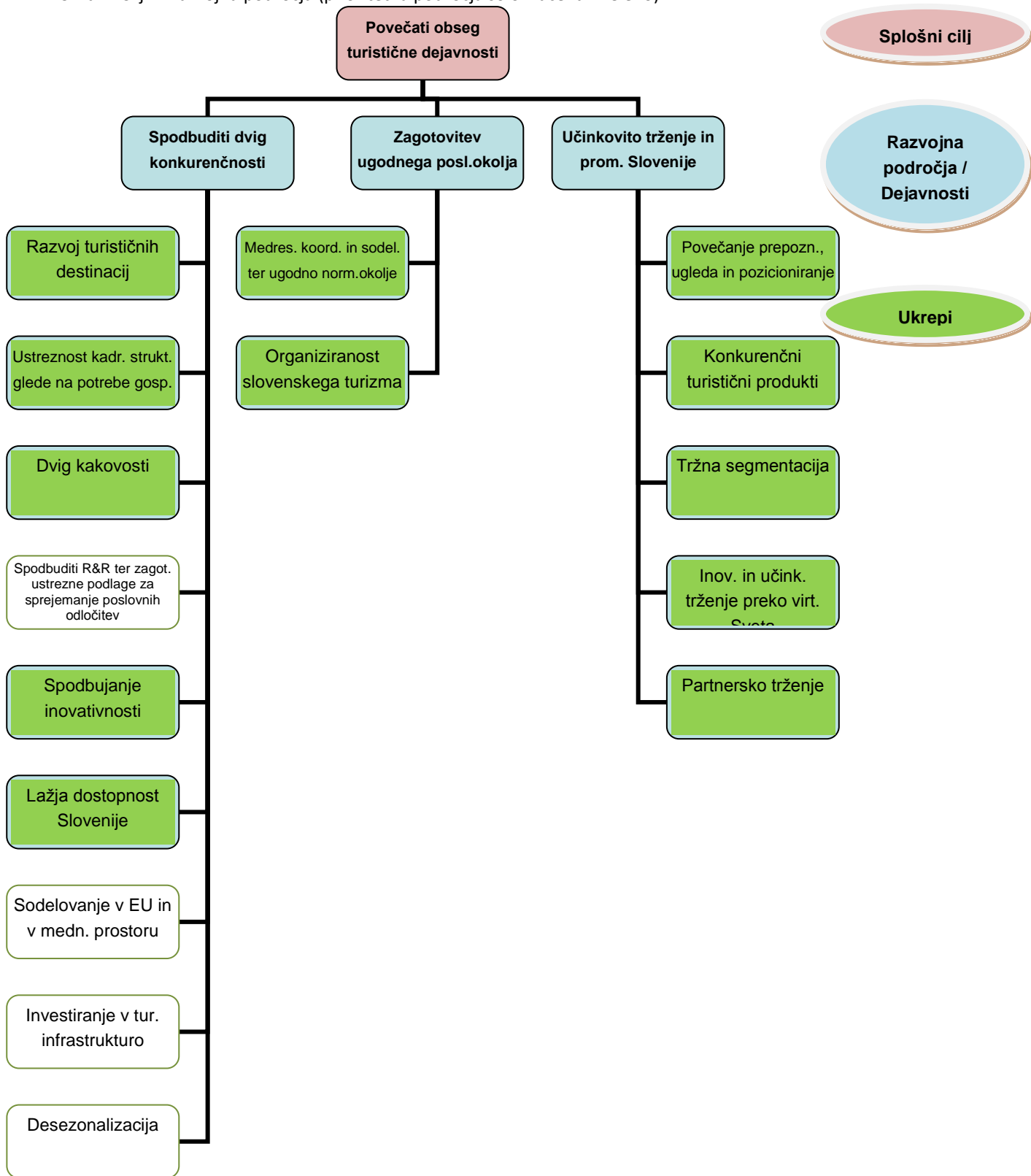
Neokrnjena narava je ključna konkurenčna prednost Slovenije iz katere izhajajo temeljna področja turistične ponudbe Slovenije.

Slika 8: Krovna zgodba Slovenije kot turistične destinacije – Zelena, aktivna, zdrava Slovenija



4. OPIS UKREPOV IN AKTIVNOSTI

Slika 7: Cilji in razvojna področja (prioritetna področja so označena z zeleno)



V nadaljevanju sledi podrobnejši opis razvojnih področij in ukrepov oz. dejavnosti:

4.1. Razvojno področje oz. dejavnost 1: Spodbujanje dviga konkurenčnosti slovenskega turizma

UKREP 1.1.	SPODBUJANJE RAZVOJA TURISTIČNIH DESTINACIJ
<p>OPIS</p>	<p>Razviti učinkovite turistične destinacije s kakovostnimi in atraktivnimi integralnimi turističnimi proizvodi, ki bodo vodile v odlično izkušnjo turistov na destinaciji</p> <p>Implementiranje trajnostnega/odgovornega ravnanja v turističnem gospodarstvu in v destinacijah (s ciljem boljše kakovosti življenja lokalnih prebivalcev, varstva okolja, narave in kulturne dediščine ter zadovoljstva turistov)</p> <p>Trajnostni turistični proizvodi, destinacije in ponudniki kot konkurenčna prednost Slovenije kot turistične destinacije</p> <p>Spremljanje doseganja trajnostnega razvoja turizma na podlagi sistema kazalnikov (indikatorjev)</p> <p>Valorizacija naravne in kulturne dediščine (sestavni del turistične ponudbe na destinaciji) v turistično ponudbo na destinaciji</p> <p>Vključevanje vseh potencialnih turističnih atrakcij v destinaciji v integralne turistične proizvode</p> <p>Usposobljeni svetovalci s področja destinacijskega managementa</p> <p>Usposobljeni turistični animatorji in razviti atraktivni programi turistične animacije za različne ciljne skupine</p> <p>Vključevanje vseh deležnikov v destinaciji v razvoj turistične ponudbe</p> <p>Ciljno povezovanje destinacij</p> <p>Sodelovanje Slovenije v pobudah kot so npr. EDEN ali NECSTour z namenom ovrednotenja turističnih destinacij, ki sprejemajo učinkovite ukrepe za spodbujanje trajnostnega turizma</p>
<p>JEDRO UKREPA</p>	<p>Razvoj mreženja v turizmu na horizontalni in vertikalni ravni</p> <p>Trajnostni turizem je prepoznan kot eden ključnih smeri razvoja turizma v prihodnje (ekonomska, družbeno-kulturna in okoljska</p>

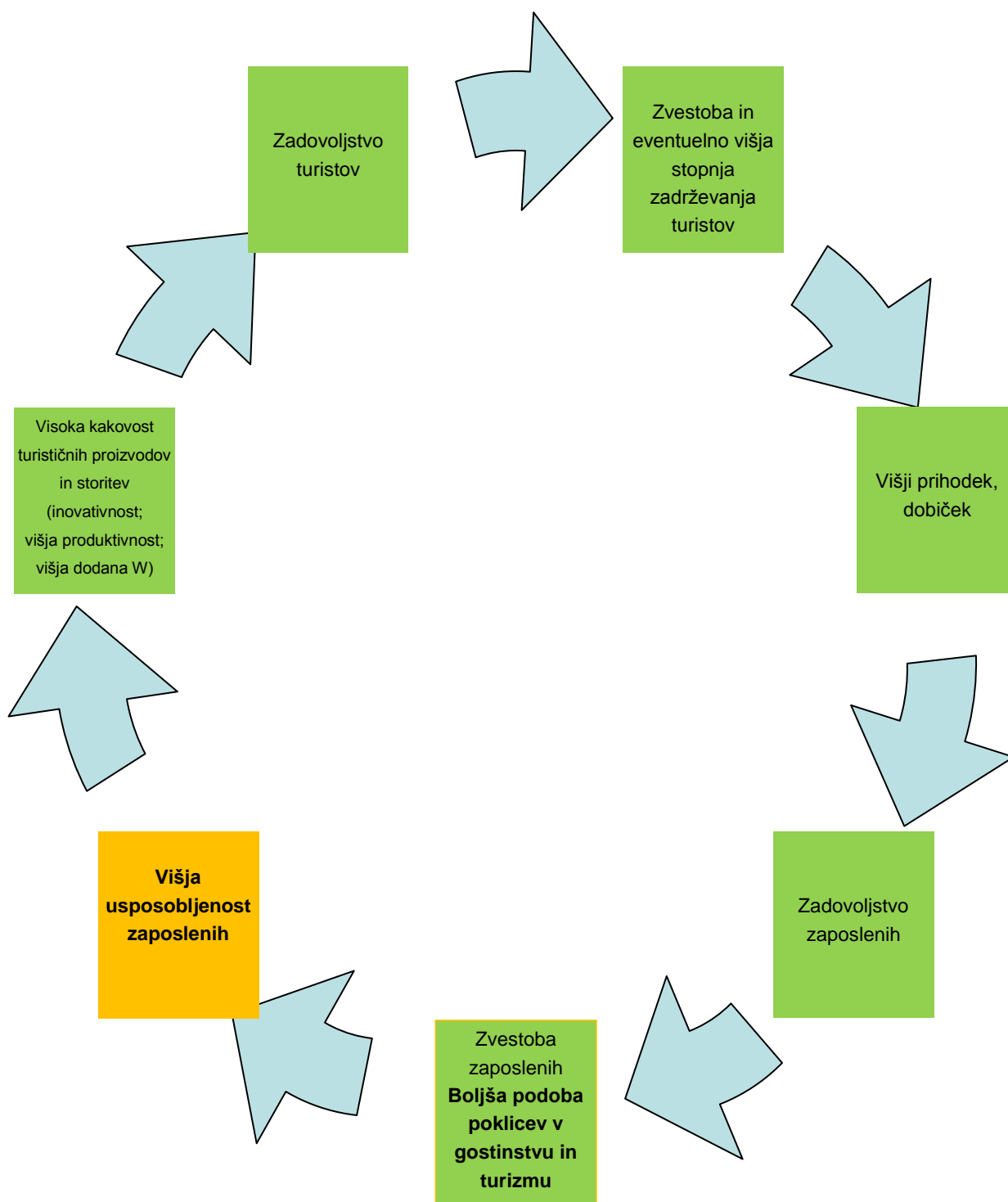
	<p>komponenta), ki se ustrezno spremlja</p> <p>Odgovorna raba naravnih virov, uporaba čistih/zelenih tehnologij, varstvo dediščine ter ohranitev naravne in kulturne dediščine destinacij, kakovost in trajnost delovnih mest,...</p>
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	<p>Poenotenje pojavnih oblik trženjskega komuniciranja na ravni regionalnih destinacijskih organizacij v skladu s trženjsko znamko Slovenije</p> <p>Spodbujanje razvoja trajnostnega turizma na zavarovanih območjih ob soudeležbi vseh relevantnih resorjev, lokalnega prebivalstva, turističnega sektorja in RDO</p> <p>Izkoriščanje vseh potencialov na tem področju tudi preko drugih ministrstev oz. vladnih inštitucij</p> <p>Oblikovati strateški okvir oz. shemo za razvoj socialnega oz. družbeno odgovornega turizma v Sloveniji</p> <p>Sprejem mednarodnega etičnega kodeksa v turizmu</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Sodelovanje regionalnih destinacijskih organizacij s Slovensko turistično organizacijo na programski ravni</p> <p>Usposabljanje managerjev na ravni regionalnih destinacijskih organizacij</p> <p>Implementacija kazalcev trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji (in v posameznih destinacijah) ter redni periodični monitoring</p> <p>Spodbujanje lokalnih verig dobaviteljev v turističnih destinacijah</p> <p>Implementacija znaka EU za okolje (ali drugih ekoloških certifikatov) v nastanitvenih obratih</p> <p>Spodbujanje vertikalnega in horizontalnega mreženja deležnikov znotraj turističnih destinacij (in med turističnimi destinacijami) s ciljem oblikovanja tržno privlačne celovite turistične ponudbe v destinaciji (na podeželju, v urbanem okolju, v gorskem svetu ipd.)</p>
NOSILEC	<p>Ministrstvo za gospodarstvo Slovenska turistična organizacija</p>
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Ministrstvo za okolje in prostor Ministrstvo za finance</p>

	<p>Služba Vlade RS za podnebne spremembe Regionalne destinacijske organizacije Lokalne turistične organizacije Turistična zveza Slovenije, regijske veze oz. turistična društva Turistično gospodarstvo</p>
UKREP 1.2.	USTREZNOST KADROVSKE STRUKTURE GLEDE NA POTREBE GOSPODARSTVA
OPIS	Zagotavljanje usklajenega razvoja kakovostne ponudbe izobraževanja in usposabljanja na področju gostinstva in turizma s potrebami turističnega gospodarstva in drugimi uporabniki znanja
JEDRO UKREPA	Zagotoviti kakovostni sistem izobraževanja in usposabljanja v gostinstvu in turizmu ter ustrezne pogoje za delo v turističnem gospodarstvu
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	<p>Oblikovati visoko kakovostne programe izobraževanja in usposabljanja na področju gostinstva in turizma (za operativni nivo ter za srednji in top management)</p> <p>Tesnejše sodelovanje med izobraževalnimi inštitucijami in turističnim gospodarstvom</p> <p>Izboljšanje sodelovanja visokošolskih institucij z gospodarstvom in negospodarstvom²⁶</p> <p>Sodelovanje med izobraževalnimi inštitucijami (na vertikalni ravni)</p> <p>Oblikovanje ustreznega koncepta mentorstva za izvajanje praktičnega izobraževanja v podjetjih (in sofinanciranje njihovega usposabljanja)</p> <p>Implementacija sodobnega modela upravljanja z zaposlenimi v gostinstvu in turizmu</p> <p>Upoštevanje značilnosti nove generacije Y pri oblikovanju novih delovnih mest</p> <p>Spodbujanje uvajanja novih nacionalnih poklicnih kvalifikacij in poklicnih standardov s področja gostinstva in turizma</p> <p>Izboljšanje sistema praktičnega izobraževanja in usposabljanja z razvojem mreže šolskih hotelov, agencij in gostinskih obratov</p>

²⁶ Resolucija o raziskovalni in inovacijski strategiji Slovenije 2011-2020 (Ukrep 5, stran 22)

	<p>Spodbujanje uvajanja trajnostnih komponent na vseh nivojih in področjih (identifikacija primerov dobrih praks; osveščanje / delavnice)</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Izboljšanje ugleda turizma v okolju (izboljšanje ugleda turizma v javnosti, predvsem med mladimi in lokalnim prebivalstvom ter s tem ustvarjanje za turizem prijaznega okolja v destinacijah)</p> <p>Spodbujanje programov za krepitev turistične podjetniške kulture predvsem med mladimi in lokalnim prebivalstvom</p> <p>Osveščanje in izobraževanje lokalnega prebivalstva o pomenu turizma za razvoj destinacije, načelih trajnostnega razvoja in uvajanju trajnostnih komponent na vseh nivojih in področjih (identifikacija primerov dobrih praks), oblikovanje trajnostnih turističnih proizvodov in storitev ter zelenih delovnih mestih</p> <p>Spodbujanje oblikovanja in uvajanja izobraževalnih programov in usposabljanj za trajnostne managerje v turizmu</p> <p>Promocija izobraževanja in dela v gostinstvu in turizmu – turizem kot gonilna sila trajnostnega razvoja gospodarstva ter spodbujevalec kakovosti življenja in blaginje</p> <p>Spodbujanje zaposlovanja lokalnega prebivalstva v turizmu</p> <p>Spodbujanje turističnega gospodarstva, da se prijavlja na javne razpise s področja managementa in sredstev Evropskega socialnega sklada</p>
NOSILEC	<p>Ministrstvo za gospodarstvo Ministrstvo za šolstvo in šport Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo</p>
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Ministrstvo za delo, družino in socialne zadeve Center za poklicno izobraževanje Turistično gostinska zbornica Obrtna zbornica Slovenije Slovenska turistična organizacija Turistično gospodarstvo Izobraževalne inštitucije na področju turizma Drugi ponudniki izobraževalnih storitev Regionalne / lokalne destinacijske organizacije Raziskovalne inštitucije na področju turizma Interesna združenja Turistična zveza Slovenije</p>

Slika 8: Povezanost ukrepov/aktivnosti ter dolgoročni vplivi vlaganja v znanje



UKREP 1.3.	SPODBUJANJE DVIGA KAKOVOSTI
OPIS	Dvig kakovosti turističnih proizvodov in storitev (na ravni turističnih ponudnikov, destinacij in na nacionalni ravni) ter dvig konkurenčnosti
JEDRO UKREPA	Visoka kakovost turističnih proizvodov in storitev (v tehničnem in funkcionalnem smislu) je prepoznana kot gibalno konkurenčnosti in tržne diferenciacije
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	<p>Vključevanje interesnih združenj v pomembna evropska interesna združenja turistične industrije²⁷</p> <p>Implementacija funkcionalnega sistema kakovosti (merjenje zadovoljstva turistov)</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Razvoj programa za celovit sistem razvoja kakovosti na vseh nivojih in področjih (ter implementacija programa in morebitna uvedba sistema certificiranja kakovosti na nacionalnem nivoju)</p> <p>Sprejem in spodbujanje pridobitve nacionalnega ali mednarodnega znaka kakovosti (npr. STQ ali EQL) (s celovito certifikacijsko in monitoring shemo)</p> <p>Spodbujanje nastanitvenih objektov oz. ponudnikov k specializaciji (turistična podjetja s certificirano in specializirano turistično ponudbo)²⁸</p> <p>Nadaljnji razvoj in implementacija sistema kakovosti / splošno ali specializacija²⁹ (za destinacije, za ključne turistične proizvode oz. tržne znamke oz. storitve, za podjetja)</p> <p>Popolna implementacija in izboljšave kategorizacijskega sistema (tehnična kakovost) ter uskladitev s trajnostnim kriteriji</p> <p>Razvoj in implementacija programa za spremljanje zadovoljstva turistov (nacionalni nivo, nivo podjetij, nivo destinacije; redni periodični monitoring)</p> <p>Osveščanje o pomenu kakovosti (usposabljanja)</p>
NOSILEC	Ministrstvo za gospodarstvo Slovenska turistična organizacija

²⁷ Upoštevajoč interese interesnih združenj.

²⁸ Npr.: eko, wellness, zdravstvene storitve, zabaviščne, igralniške, storitev za specialne tržne skupine kot so mladi, družine, invalidi, seniorji, športniki, ...

²⁹ Trenutno so že razviti kriteriji kakovosti za podelitev znakov (specializacija) - npr. kolesarski hotel, pohodniški hotel, kongresna dejavnost (infrastruktura, zaposleni),...

SODELUJOČI/IZVAJALEC	Turistično gospodarstvo Zbornice Interesna združenja Civilni sektor Raziskovalne inštitucije
UKREP 1.4.	SPODBUJANJE RAZVOJA IN RAZISKOVALNEGA DELA TER OBLIKOVANJE USTREZNIH PODLAG ZA SPREJEMANJE POSLOVNIH ODLOČITEV V TURIZMU
OPIS	Vzpostavitev sodobnega sistema raziskovalno razvojne dejavnosti v slovenskem turizmu Povečanje razvoja in prenosa znanja v turistično gospodarstvo ter med druge uporabnike znanja Oblikovanje ustreznih podlag za sprejemanje strateških in poslovnih odločitev
JEDRO UKREPA	Dvigniti pomen raziskovalne razvojne dejavnosti v turizmu
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	Redno sestajanje Posvetovalnega sveta za raziskave pri Slovenski turistični organizaciji Sistem povezovanja zasebnega in javnega sektorja ter raziskovalne sfere Priprava programa raziskovalnih tem za področje turizma Sodelovanje v projektu EU »Virtual Tourism Observatory« v smislu uporabe zbranih podatkov Spremljanje in uporaba podatkov v okviru projekta »ICT and Tourism platform«
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	Ustanovitev baze, ki bi na enem mestu združevala rezultate raziskav ter študij na področju turizma in bi deležnikom omogočala dostop do znanja na področju turizma Pridobivanje, analiziranje in posredovanje informacij s področja turizma v podporo učinkovitejšemu trženju turizma na vseh ravneh (STO, SURS) Implementacija kazalnikov trajnostnega razvoja turizma v Sloveniji (in v posameznih destinacijah) ter redni periodični monitoring (raziskave) Sofinanciranje temeljnih in aplikativnih raziskav s področja turizma

	<p>Podrobnejše študije o konkurenčnih prednostih Slovenije kot turistične destinacije (npr. naravne in kulturne danosti, geostrateški položaj, varnost, gastronomija, ...)</p> <p>Tekoče evalviranje uresničevanja Strategije razvoja turizma Slovenije</p>
NOSILEC	<p>Ministrstvo za gospodarstvo Slovenska turistična organizacija</p>
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo Agencija za raziskovalno dejavnost RS Izobraževalne inštitucije v turizmu Raziskovalne inštitucije v turizmu Interesna združenja</p>

UKREP 1.5.	SPODBUJANJE INOVATIVNOSTI V TURIZMU
OPIS	<p>Z inovativnejšimi in atraktivnejšimi turističnimi proizvodi ter storitvami zagotoviti višjo konkurenčnost in dobičkonosnost slovenskega turizma ter prehod v zeleno/sonaravno gospodarstvo</p> <p>Razvoj inovativnosti na vseh nivojih in področjih (proizvod, storitev, destinacija, organizacija, proces, tehnologija, trženjsko komuniciranje, sodelovanje,...)</p>
JEDRO UKREPA	<p>Razvoj in uvajanje inovacij v turizmu (na vseh področjih in nivojih) – ZELENA RAST</p>
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	<p>Identificiranje uspešno vpeljanih inovacij v turizmu</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Osveščanje deležnikov v turizmu o pomenu inovacij (uvajalne in razvojne delavnice)</p> <p>Nadaljnji razvoj uspešno vpeljanih inovativnih projektov v turizmu</p> <p>Finančne spodbude za zelene inovacije v turizmu</p> <p>Promocija inovativnosti v turizmu</p>
NOSILEC	<p>Ministrstvo za gospodarstvo Slovenska turistična organizacija</p>
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Turistično gospodarstvo Interesna združenja Zbornice</p>

	Civilni sektor Raziskovalne inštitucije Japti
UKREP 1.6.	LAŽJA DOSTOPNOST DO SLOVENIJE IN ZNOTRAJ SLOVENIJE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE
OPIS	Uvajanje novih letalskih linij Izboljšave cestnih in železniških ter pomorskih povezav Uporabnikom prijazen sistem cestninjenja (predvsem turistom in enodnevnim obiskovalcem) Poenostavitev viznih postopkov
JEDRO UKREPA	Povečati trajnostno prometno dostopnost Za dvig konkurenčnosti je nujna zagotovitev lažje dostopnosti Slovenije, predvsem preko letalskih povezav Uvajanje zelenih prometnih sredstev javnega potniškega prometa (predvsem v železniškem prometu in pomorstvu)
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	Uporabnikom prijaznejši sistem cestninjenja (predvsem turistom in enodnevnim obiskovalcem) Vlada RS je s sklepom z dne 5.7.2011 Ministrstvu za promet naložila, da podrobneje opredeli vlogo in pomen žičniških naprav ter oceni njihove možnosti integracije v sistem javnega potniškega prometa. ³⁰ Poenostavitev viznih postopkov ³¹ in uvedba poenostavljenih postopkov v novih državah
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	Spodbujanje razvoja letalskega prometa na letališčih v Sloveniji (zagotovitev več rednih letalskih linij /nacionalni prevoznik, nizkocenovni letalski prevoznik). Nujno je vzpostaviti redne letalske povezave z vsemi ključnimi evropskimi emitivnimi trgi po konkurenčnih pogojih (zadostno število sedežev). Izgradnja celovitega kolesarskega omrežja, povezanega z mednarodnimi kolesarskimi potmi, s spremljajočo infrastrukturo. Spodbujanje uvedbe enotnega nacionalnega sistema označevanja kolesarskih in pohodniških poti. ³²

³⁰ Osnova je v Strategiji izgradnje žičniških sistemov v RS upoštevajoč predvsem naravne danosti.

Aktivnost je trajne narave. Izvedbeni del sklepa v času nastajanja tega dokumenta še ni bil pripravljen.

³¹ V letu 2010 je bil podpisan sporazum med MZZ in MG na področju izdajanja vizumov z namenom turističnega obiska. Turistično gospodarstvo ocenjuje, da je na tem področju potrebno postopke še poenostaviti.

³² To vključuje tudi dosledno označevanje mednarodnih tematskih, kolesarskih in pohodniških poti z mednarodno določenimi informacijskimi znaki na slovenskem teritoriju, pri vseh projektih, kjer sodeluje Slovenija (npr. Evropska pot železne zaves, Emina pot, Pot Sv. Martina, čezmejna Dravska kolesarska pot, Mura-Drava Bike, itd.).

	<p>Izgradnja manjkajočih cestnih povezav in obnova obstoječe cestne infrastrukture³³</p> <p>Vzpostavitev prometnih povezav s pomembnimi vstopnimi točkami za tuje turiste (tudi javno avtobusno in železniško omrežje)</p> <p>Postavitev zadostnega števila vidnih turističnih tabel za obveščanje ob cestah</p> <p>Izgradnja objekta mednarodnega pomorskega potniškega terminala v Kopru za promet velikih potniških ladij mednarodnih potniških linijah in turističnih križarjenjih³⁴</p>
NOSILEC	<p>Ministrstvo za promet</p> <p>Ministrstvo za zunanje zadeve</p>
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Ministrstvo za gospodarstvo</p> <p>Slovenska turistična organizacija</p> <p>Turistično gospodarstvo</p> <p>Regionalne destinacijske organizacije</p> <p>Interesna združenja</p>

UKREP 1.7.	SODELOVANJE Z INŠTITUCIJAMI V EU IN MEDNARODNEM PROSTORU
OPIS	<p>Aktivno sodelovanje Slovenije v mednarodnih projektih, kot so transnacionalne tematske poti, ki zagotavljajo dodaten dvig konkurenčnosti slovenskega turizma in dodatno promocijo, podkrepjeno s skupnim trženjem s partnerji v projektu.</p>
JEDRO UKREPA	<p>Sodelovanje z inštitucijami in partnerskimi institucijami v EU in širšem mednarodnem prostoru</p> <p>Aktivna participacija Slovenije pri sprejemanju zakonodaje, strateških odločitev in usmeritev s vplivom na razvoj turizma v EU v okviru institucij EU (EP, Svet EU in EK).</p> <p>Sodelovanje Slovenije pri projektih EU in mednarodnih projektih, ki podpirajo dvig konkurenčnosti in prepoznavnost slovenskega turizma.</p>
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH	<p>Aktivna participacija Slovenije na področju turizma v institucijah</p>

³³ Ureditev in posodobitev cest izven avtocest do najpomembnejših turističnih centrov in znamenitosti. (Prednostno – na primer: Nova Gorica - Bovec, obvoznica Bled, Dramlje - Podčetrtek+Rogaška Slatina, Novo mesto – Dolenjske Toplice, Izola – Portorož, Zreče – Rogla, Maribor – Mariborsko Pohorje, Hrušica-Planica, Celje – Laško – Rimske Toplice, ...)

³⁴ V skladu z določili koncesijske pogodbe je nosilec Luka Koper d.d. (nadzor opravlja Republika Slovenija). Ocenjena vrednost projekta je 4,5 mio €.

UČINKOV	<p>EU (skladno s Strategijo RS za sodelovanje v okviru EU sprejeto v DZ) in v okviru mednarodnih organizacij katerih članica je RS (OECD, UNWTO, WTO, Svet Evrope, DS Alpe-Jadran, EUROMED/UzS, ETC ...) in v okviru mednarodnih pogodb katerih podpisnica je RS (Alpska konvencija)</p> <p>Delegacije ob obiskih visokih državnih predstavnikov in zasedanja mešanih komisij</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Poslovne pisarne v tujini³⁵</p> <p>Bilateralno sodelovanje</p> <p>Sodelovanje v transnacionalnih mednarodnih projektih</p> <p>Sodelovanje v čezmejnih projektih</p>
NOSILEC	<p>Ministrstvo za gospodarstvo</p> <p>Ministrstvo za zunanje zadeve</p>
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Slovenska turistična organizacija</p> <p>Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in regionalni razvoj</p> <p>Turistično gospodarstvo</p> <p>Izobraževalne inštitucije na področju turizma</p> <p>Raziskovalne inštitucije na področju turizma</p> <p>Zbornice</p> <p>Interesna združenja</p>

UKREP 1.8.	SPODBUJANJE INVESTICIJ V TURISTIČNO INFRASTRUKTURO
OPIS	<p>Zagotoviti infrastrukturo, ki bo omogočala hitrejši razvoj turizma v destinacijah, s poudarkom na vsebinah, ki temeljijo na trajnostnih komponentah.</p> <p>Izkoristiti je potrebno predvsem potenciale naravne in kulturne dediščine, preko katerih se bo generirala nova turistična ponudba in bo omogočala razvoj spremljajočih dejavnosti. Poseben poudarek je potrebno dati zlasti območjem, kjer obstajajo pogoji za vzdržen razvoj turizma z velikim potencialom.</p>
JEDRO UKREPA	<p>Preko inštrumentov zagotoviti predvsem podporo tisti javni turistični infrastrukturi, ki predstavlja velik potencial za hitrejši razvoj destinacij, vendar pa za njeno realizacijo ni možno zagotoviti zasebnih virov.</p>

³⁵ Npr. veleposlaništva v tujini kot podaljšana roka Slovenske turistične organizacije.

	Hkrati je potrebno pozornost nameniti tudi razvoju infrastrukture v širšem smislu in sicer na tistih segmentih turistične ponudbe, kjer pomanjkanje infrastrukture predstavlja veliko oviro za nadaljnji razvoj turističnih destinacij. Aktivnosti bodo usmerjene tudi v spodbujanje tujih kapitalskih vlaganj, v spodbujanje razvoja MSP-jev ter zagotavljanje davčnih razbremenitev za nove investicije.
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	Oblikovanje politik razvoja različnih vrst infrastrukture (kulturna, naravna, športna...), ki imajo vpliv na turizem. Vpeljava projektnega načina financiranja pri turističnih projektih. Razvoj novih oblik spodbud za zagotavljanje ugodnega finančnega okolja za investicije.
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	Inštrumenti dodeljevanja spodbud za turistično infrastrukturo.
NOSILEC	Ministrstvo za gospodarstvo Ministrstvo za zunanje zadeve Ministrstvo za kulturo Ministrstvo za okolje in prostor Ministrstvo za šolstvo in šport Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Služba Vlade RS za lokalno samoupravo in lokalno politiko Ministrstvo za finance
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Slovenski podjetniški sklad Javni sklad RS za regionalni razvoj in razvoj podeželja Javna agencija za podjetništvo in tuje investicije

UKREP 1.9.	DESEZONALIZACIJA
OPIS	Podaljševanje turistične sezone
JEDRO UKREPA	Višja stopnja zasedenosti turistične infrastrukture
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	Spodbujanje razvoja obstoječih (npr. zdraviliški, kongresni,...) ter oblikovanje novih turističnih proizvodov in storitev, ki bodo vplivali na zmanjšanje sezonske značilnosti turističnega povpraševanja (npr. ponovna uvedba zimskih šolskih počitnic vsaj v dveh terminih)
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	/
NOSILEC	Slovenska turistična organizacija Turistično gospodarstvo
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Regionalne / lokalne turistične organizacije Interesna združenja

4.2. Razvojno področje oz. dejavnost 2:**Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja**

UKREP 2.1.	MEDRESORSKO SODELOVANJE IN ZAGOTOVITEV UGODNEGA POSLOVNEGA OKOLJA³⁶
OPIS	<p>Učinkovito koordiniranje in sodelovanje na medministrskem nivoju v smeri čim boljšega izkoristka vseh politik in finančnih inštrumentov RS ter EU za razvoj turizma</p> <p>Zagotoviti ugodno poslovno in normativno okolje za hitrejši razvoj in dvig konkurenčnosti turizma v Sloveniji</p> <p>Povečanje obsega tujih investicij</p>
JEDRO UKREPA	<p>Ugodno oz. podjetjem prijazno poslovno in normativno okolje za še hitrejši razvoj turizma v Sloveniji</p> <p>Turizem prepoznan kot strateška gospodarska dejavnost, ki vpliva na družbeno blaginjo in nova delovna mesta</p> <p>Oblikovanje in izvajanje ustrezne turistične politike in drugih strateških dokumentov.</p>
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	<p>Spoštovanje in upoštevanje sklepa Vlade RS, ki ga je sprejela na 81. redni seji dne 11. 5. 2010 pod točko 1, da je turizem eden najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev</p> <p>Usklajevanje normativnih aktov, ki imajo lahko posredni ali neposredni vpliv na razvoj turizma, z resornim ministrstvom za turizem že v fazi priprave</p> <p>Zmanjševanje oz. odprava administrativnih ovir, pomembnih za razvoj turizma (npr. razbremenitev nastanitvenih objektov v turizmu glede poročanja podatkov³⁷)</p> <p>Zagotovitev ugodnih prostorskih pogojev za razvoj turizma</p> <p>Zagotovitev ugodnih pogojev v zvezi z gradnjo oz. obnovo turistične infrastrukture (vključno s hitrejšimi in enostavnejšimi postopki za pridobitev vseh dovoljenj)</p> <p>Preveritev oz. pregled tistih aktov, ki ne prispevajo k hitrejšemu razvoju turizma (npr. področje alokacije finančnih sredstev za namene razvoja turizma, področje delovne zakonodaje – še posebej za sezonske in občasne zaposlitve, področje prostorske zakonodaje, področje zaščite kopalnih voda, alokacija koncesnin</p>

³⁶ Turizem je multiresorska dejavnost z močnimi multiplikativnimi vplivi, saj so v aktivnostih, povezanih s turizmom udeleženi vsi vladni resorji, zato zahteva koordinirano vodenje.

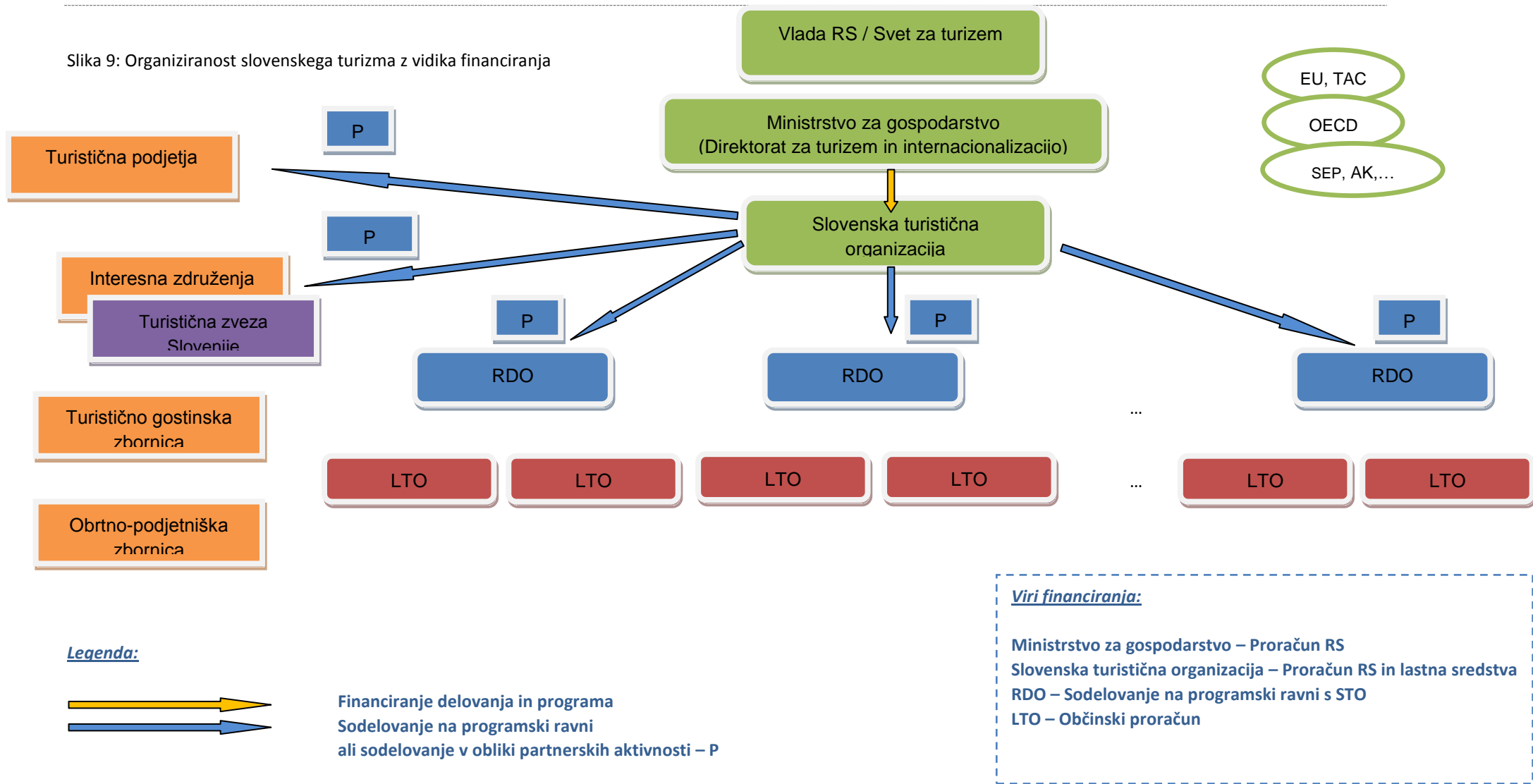
³⁷ Npr. projekt v okviru Odprave administrativnih ovir, ki ga vodi Ministrstvo za javno upravo, glede razbremenjevanja poročevalskih enot v turizmu (sodelujejo še SURS, MNZ, Policija RS).

	<p>za izkoriščanje termalnih in mineralnih voda, področje avtorskih pravic, področje urejanja terminov zimskih šolskih počitnic, področje sistema cestninjenja, področje vizne politike,...) s ciljem zagotoviti pogoje za hitrejši razvoj turizma.</p> <p>Sprememba Zakona o spodbujanju razvoja turizma v smeri poenostavitve pogojev za opravljanje dejavnosti oziroma debirokratizacijo (deregulacijo) področja, vse s ciljem krepitve podjetništva</p> <p>Poskrbeti je potrebno za krajinsko skladno urbanistično načrtovanje v turističnih občinah, za skladno in nemoteče umeščanje različnih dejavnosti v prostor</p> <p>Prostorski plani na vseh ravneh naj opredelijo območja prednostno namenjena umestitvi turistične infrastrukture, ter predvidijo možne rabe (prednostno v zavarovanih območjih).</p> <p>Opredelitev pogojev za koriščenja gradov, ki nimajo statusa muzeja, v turistične namene</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	/
NOSILEC	Vlada RS Vsa ministrstva, vladne službe, vladni uradi ter ustrezne izvajalske inštitucije
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Turistično gospodarstvo Interesna združenja Zbornice Civilni sektor

UKREP 2.2.	ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA
OPIS	<p>Sodoben model sodelovanja in vključevanja odločevalcev na vseh ravneh (nacionalna, regionalna, lokalna, Interesna združenja, zbornice, civilni sektor, ...) – v smislu povezovanja in prepletanja na horizontalni in vertikalni ravni</p> <p>Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti</p> <p>Učinkovito izvajanje funkcij na nacionalni, regionalni in lokalni ravni</p> <p>Zagotavljanje zadostnega obsega finančnih sredstev (zagotoviti višji proračun za razvoj turizma na nacionalnem nivoju)</p>
JEDRO UKREPA	<p>Učinkovit model organiziranosti slovenskega turizma</p> <p>Spodbujanje partnerskega sodelovanja na vseh področjih in ravneh</p>
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH	Redno sestajanje in sprejemanje odločitev članov Sveta za

UČINKOV	<p>turizem pri predsedniku Vlade RS</p> <p>Krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma na vseh ravneh, od lokalnega, regionalnega do nacionalnega ter krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma</p> <p>Sprememba Zakona o spodbujanju razvoja turizma</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Povečanje proračuna za razvoj in promocijo turizma</p>
NOSILEC	<p>Svet za turizem Vlada RS Ministrstvo za gospodarstvo</p>
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Slovenska turistična organizacija Turistično gospodarstvo Interesna združenja Zbornice Turistično gospodarstvo Turistična zveza Slovenije</p>

Slika 9: Organiziranost slovenskega turizma z vidika financiranja



4.3. Razvojno področje oz. dejavnost 3:

Učinkovito in inovativno trženje ter promocija Slovenije kot turistične destinacije

Slika 10: Ukrepi za učinkovito trženje Slovenije kot turistične destinacije



UKREP 3.1.	POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI IN UGLEDA TER DOSEGANJE ŽELENEGA POZICIONIRANJA SLOVENIJE
OPIS	Za dvig prepoznavnosti in doseganje želenega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije na izbranih emitivnih trgih slovenskega turizma in med izbranimi ciljnim skupinami je potrebno zagotoviti konsistentno in intenzivno uporabo Znamke Slovenije v celotnem turističnem gospodarstvu in hkrati intenziviranje sodelovanja z drugimi gospodarskimi in negospodarskimi sektorji za implementacijo Znamke Slovenije (trgovina, izvozniki, šport, kultura itd.).
JEDRO UKREPA	Povečanje prepoznavnosti in doseganje želenega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije na izbranih emitivnih trgih slovenskega turizma in med izbranimi ciljnim skupinami.
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNIH UČINKOV	Konsistentno komuniciranje znamke »I feel Slovenia« izbranim ciljnim javnostim s strani STO, STG in drugih subjektov slovenskega turizma. Postopna implementacija ključnih drugih področij Znamke Slovenije za vzpostavitev partnerstva pri strateškem upravljanju Znamke Slovenije

	(prioritetno področje gospodarstva, športa in kulture). Določitev ključnih oz. primarne ciljne javnosti za komuniciranje turistične znamke Slovenije doma in v tujini.
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Izvedba kontinuirane (vsakoletne) analize ugleda Slovenije kot turistične destinacije na izbranih trgih slovenskega turizma in v skladu z ugotovitvami zmanjševanje razkoraka med identiteto in imidžem Slovenije.</p> <p>Aktivnosti kontinuirane uporabe znamke Slovenija v tržno-komunikacijskih orodjih ter aktivnostih STO in STG (vsebinska in vizualna nadgradnja tržno-komunikacijskih orodij).</p> <p>Aktivnosti za povečanje deleža slovenskega turističnega gospodarstva, ki v svojih tržno-komunikacijskih orodjih uporablja Znamko Slovenije.</p> <p>V skladu z Zgodbo Slovenije kot turistične destinacije določitev sub-zgodbe za tržno-komunikacijska orodja STO in STG.</p>
NOSILEC	Slovenska turistična organizacija Urad vlade za komuniciranje
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Turistično gospodarstvo</p> <p>Interesna združenja</p> <p>Regionalne destinacijske organizacije</p> <p>Turistična zveza Slovenije</p> <p>Ministrstvo za gospodarstvo</p> <p>Ministrstvo za šolstvo in šport (za področje športa)</p> <p>Ministrstvo za kulturo</p> <p>Ministrstvo za zunanje zadeve</p> <p>Olimpijski komite Slovenije</p> <p>Mnenjski voditelji</p> <p>Mediji</p>

UKREP 3.2.	TRŽNA SEGMENTACIJA IN STRATEŠKO-RAZVOJNI NAČRT PO POSAMEZNIH TRGIH
OPIS	Za povečanje števila turističnih prihodov, prenočitev in prilivov v prihodnjem strateškem obdobju je potrebno zagotoviti učinkovito tržno komuniciranje na vseh ravneh, s hitrim prilagajanjem spremenjenim razmeram na trgu in s povečanim obsegom vloženih sredstev vseh deležnikov v turizmu.
JEDRO UKREPA	<p>Zagotoviti učinkovito tržno komuniciranje na tujih trgih.</p> <p>Zagotoviti učinkovito tržno komuniciranje v Sloveniji.</p> <p>Povečati vložena sredstva države, destinacij, interesnih združenj in turističnega gospodarstva po principu partnerskega sodelovanja.</p>

AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Pridobivanje, analiziranje in obdelava podatkov za potrebe priprave trženjskega spleta.</p> <p>Tržna segmentacija in načrtovanje aktivnosti znotraj treh sklopov tujih trgov: ključni evropski trgi (pretežno B2C aktivnosti), ostali evropski trgi (pretežno B2B aktivnosti), prekomorski trgi (B2B aktivnosti).</p> <p>Učinkovita segmentacija znotraj posameznih sklopov trgov.</p> <p>Priprava in izvedba učinkovitega trženjskega spleta po posameznih trgih s povečanjem obsega finančnega vložka (oglaševanje, PR, sejmi in borze, druge oblike klasičnega in e-trženja).</p> <p>Izvedba specializiranih produktnih borz v Sloveniji (Slovenija kot iniciator produktnega povezovanja JV Evrope).</p> <p>Izvedba promocijskih aktivnosti na oddaljenih trgih v sodelovanju z drugimi evropskimi državami.</p> <p>Ustanavljanje Turistično informativnih točk v tujini in določitev politik glede ustanovitve in delovanja.</p> <p>Sistem predstavitev za promocijo Slovenije kot turistične destinacije zaposlenim v diplomatsko konzularnih predstavništvi, da bodo aktivni ambasadorji turizma.</p>
NOSILEC	Slovenska turistična organizacija
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Turistično gospodarstvo</p> <p>Interesna združenja</p> <p>Regionalne destinacijske organizacije</p> <p>Ministrstvo za zunanje zadeve</p> <p>Ministrstvo za gospodarstvo</p> <p>Ministrstvo za okolje in prostor</p> <p>Ministrstvo za kulturo</p> <p>Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano</p> <p>Ministrstvo za promet</p> <p>Ministrstvo za šolstvo in šport</p> <p>Evropske nacionalne turistične organizacije</p>
UKREP 3.3.	KONKURENČNI, JASNO POZICIONIRANI TURISTIČNI PRODUKTI, TEMELJEČI NA NAČELIH TRAJNOSTI
OPIS	<p>Slovenija, zelena in raznolika destinacija na stičišču med Alpami, Sredozemljem in Panonsko nižino ima turistične produkte, ki presegajo pričakovanja turistov, ki iščejo aktivnosti v neokrnjeni naravi, skrbijo za svoje dobro počutje in ohranjanje zdravja ter cenijo lokalni karakter destinacije in trajnostni vidik razvoja turizma.</p>

JEDRO UKREPA	Zagotoviti konkurenčnost in jasno pozicioniranost turističnih produktov s ciljnim partnerskim trženjem razvitih, kakovostnih turističnih produktov z visoko dodano vrednostjo na ključnih trgih in pri ciljnih skupinah ter s pospešenim razvojem najbolj perspektivnih in inovativnih produktov ter ponudbe, temelječih na načelih trajnosti.
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNEGA UČINKA	Diseminacija informacij o trendih, primerih dobrih praks s področja razvoja in trženja turističnih produktov ter izsledkih raziskav turističnemu gospodarstvu in drugim zainteresiranim javnostim. Spodbujanje prenosa znanj in dobrih praks med produktnimi združenji.
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	Izvedba letnih aktivnosti za pospeševanje razvoja turističnih produktov v skladu z obstoječimi produktnimi strategijami. Sodelovanje s produktnimi združenji pri spodbujanju razvoja in trženju produktov. Spodbujanje povezovanja ponudnikov znotraj posameznih produktov v razvoju s ciljem dviga kakovosti, združevanja aktivnosti, znanja in sredstev. Usmerjanje razvoja in trženja slovenskih turističnih produktov v skladu z načeli trajnostnega razvoja turizma. Izvedba celovitih produktnih analiz in raziskav v podporo strateškemu načrtovanju in opredelitvi prioriteten turističnih produktov na domačem in ključnih tujih evropskih trgih slovenskega turizma. Vodeno usposabljanje za razvoj turističnih produktov v smeri diferenciacije, inovativnosti, konkurenčnosti in trajnosti.
NOSILEC	Slovenska turistična organizacija
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Ministrstvo za gospodarstvo Turistično gospodarstvo Interesna združenja Regionalne in lokalne destinacijske organizacije Ministrstvo za okolje in prostor Ministrstvo za kulturo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Ministrstvo za promet Ministrstvo za šolstvo in šport
UKREP 3.4.	INOVATIVNO IN UČINKOVITO TRŽENJE PREKO VIRTUALNEGA SVETA
OPIS	Internet pomembno in pozitivno vpliva na turizem. Inovativno in

	<p>učinkovito e-trženje bo pomembno prispevalo k večji prepoznavnosti Slovenije in izboljšanju podobe znamke pri izbranih tržnih segmentih, krepitvi identitete znamke, povečanju konkurenčnosti slovenske turistične ponudbe in večjemu turističnemu prilivu.</p>
JEDRO UKREPA	<p>E-trženje slovenske turistične ponudbe bo potrebno na vseh ravneh bolj okrepiti in povezati z ostalimi aktivnosti na področju trženja. Doseganje sinergij pri trženju z digitalnimi partnerstvi bo ključnega pomena. Inovativno trženje preko socialni medijev in mobilnih rešitev bo odigralo pomembno vlogo v kombinaciji z ostalim e-komuniciranjem. Celoten sistem v okviru www.slovenia.info bo postal platforma za kreativno in učinkovito tržno komunikacijsko participacijo slovenskih in tujih uporabnikov digitalnih omrežij. Za povečanje uspešnosti in učinkovitosti e-trženja turistične ponudbe bo nujno potrebno vzpostaviti bolj intenziven sistem usposabljanj na področju e-komuniciranja. STO bo imela vlogo e- tržno komunikacijskega »think tanka« v slovenski družbi.</p>
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	<p>Reorganizacija in integracija e-trženja s »klasičnim« trženjskim komuniciranjem.</p> <p>Razvoj, vpeljava in doseganje sinergij pri trženju z digitalnimi partnerstvi s ključnimi deležniki na področju e-komuniciranja.</p> <p>Razvoj, trženje in monitoring preko ključnih socialnih medijev in socialni CRM.</p> <p>Izvajanje e-trženja in podpore e-trženju preko integralnega turističnega informacijskega sistema (ITIS), vključno z analitičnim spremljanjem.</p> <p>Uvedba trženja in prodaje s pomočjo mobilnih rešitev.</p> <p>Vzpostavitev in uvedba sistema usposabljanj na področju e-komuniciranja.</p>
NOSILEC	Slovenska turistična organizacija
SODELUJOČI/IZVAJALEC	<p>Ministrstvo za gospodarstvo Turistično gospodarstvo Interesna združenja Regionalne in lokalne destinacijske organizacije Ministrstvo za gospodarstvo Ministrstvo za promet Ministrstvo za šolstvo in šport Ministrstvo za okolje in prostor Ministrstvo za kulturo Ne-turistična podjetja</p>

UKREP 3.5.	PARTNERSKO TRŽENJE ZA DOSEGANJE SINERGIJSKIH UČINKOV
OPIS	STO gradi na partnerskem odnosu; partnerji so vsi subjekti iz zasebnega, javnega in civilnega področja turizma. Partnerski odnos je vgrajen v celoten proces načrtovanja, organiziranja in izvajanja promocijskih in trženjskih aktivnosti.
JEDRO UKREPA	Partnersko sodelovanje za dvig konkurenčnosti slovenskega turizma in reorganizacija STO s kadrovsko okrepitvijo skrbnikov za partnerstva.
AKTIVNOSTI BREZ FINANČNEGA UČINKA	Spodbujanje uporabe znaka »I feel Slovenia« in elementov identitete Znamke Slovenije pri vseh partnerjih. Priprava strategije in letnih programov dela STO v tesnem sodelovanju s partnerji.
AKTIVNOSTI S FINANČNIMI UČINKI	Reorganizacija in kadrovska okrepitev STO za zagotovitev skrbnikov za partnerstva (destinacije in produkti). Izvedba partnerskih trženjskih aktivnosti (združevanje aktivnosti in finančnih sredstev) s STG, interesnimi združenji, destinacijami ter sodelovanje s podjetji, ki so s turizmom neposredno in posredno povezana (co-branding). Medsektorsko povezovanje z ministrstvi in institucijami javnega in civilnega področja pri aktivnostih in projektih, ki omogočajo sinergijske učinke. Okrepitev regionalnega sodelovanja s poudarkom na partnerskih nastopih z nacionalnimi turističnimi organizacijami oziroma turističnimi ponudniki na prekomorskih trgih. Spodbujanje ciljnega povezovanja produktov in destinacij (tudi med majhnimi in velikimi turističnimi ponudniki) za krepitev horizontalnih in vertikalnih povezav.
NOSILEC	Slovenska turistična organizacija
SODELUJOČI/IZVAJALEC	Ministrstvo za gospodarstvo Turistično gospodarstvo Interesna združenja Destinacijske organizacije Turistična zveza Slovenije Urad vlade za komuniciranje Ministrstvo za okolje in prostor Ministrstvo za kulturo Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Ministrstvo za zunanje zadeve Ministrstvo za promet Ministrstvo za šolstvo in šport Statistični urad Republike Slovenije Olimpijski komite Slovenije Nacionalne turistične organizacije UNWTO ETC

Tabela 9: Splošni kvantitativni in kvalitativni cilji ter kazalniki

	OPIS	KAZALNIKI	CILJI	VIRI INFORMACIJ OZ. PODATKOV
Splošni cilj (za 5 let)	Povečanje obsega turistične dejavnosti ³⁸	<i>Kazalniki fizičnega obsega:</i>		
		Število prenočitev	Povečanje za 2% letno	SURS
		Število turistov	Povečanje za 4% letno	SURS
		<i>Kazalniki ekonomskega obsega:</i>		
		Priliv iz naslova izvoza potovanj (uspešnost poslovanja podjetij v gostinstvu in turizmu)	Povečanje za 6-8% letno	BS, Satelitski računi za turizem oz. vrednotenje neposrednega in posrednega pomena turizma v gospodarstvu ⁴¹
Dodana vrednost na zaposlenega	40.000 € na zaposlenega ³⁹	Kazalniki poslovanja GZS		
Število novih zaposlitev	9.000 novih zaposlitev do konca leta 2016 ⁴⁰	SURS		

³⁸ Če vzamemo za osnovno leto 2010 potem bi ob predlaganih letnih stopnjah rasti v Sloveniji na koncu leta 2016 v Sloveniji imeli 3.650.000 turistov in ustvarili ca 9.830.000 prenočitev. Ob predpostavki, da se bo priliv povečeval za 8% na letni ravni, bi konec leta 2016 razpolagali s prilivom v obsegu ca 2,84 mrd € (za priliv v obsegu 3 mrd € bi se moral priliv povečevati za 9% na letni ravni).

Po podatkih UNWTO naj bi število turistov po svetu v obdobju 2010-2030 naraščalo s povprečno letno stopnjo rasti 3,3% (1995-2010... 3,9%), v Evropi (centralna in vzhodna Evropa) pa naj bi število turistov do leta 2030 naraščalo s povprečno letno stopnjo rasti 3,1% (1995-2010 ... 3,3%). Celotna Evropa: 1995-2010... 3,4%, 2010-2030... 2,5%.

³⁹ Cilj: Zvišati dodano vrednost v turizmu iz sedanjih 34.000€ na 40.000€ na zaposlenega. Vir: Kazalniki poslovanja GZS za leto 2010, na osnovi podatkov AJPEs, povprečje za gospodarske družbe članice Turistično gostinske zbornice Slovenije

⁴⁰ Zvišati število zaposlenih v dejavnostih turizma iz sedanjih 45.000 na 50.000 (oziroma zaradi multiplikativnega vpliva še 4.000 v drugih dejavnostih - skupaj 9.000 novih delovnih mest). Vir: Podatki SURS o številu zaposlenih po dejavnostih

⁴¹ Aktivnost je del rednega programa SURS.

Tabela 10: Razvojna področja (dejavnosti) in ukrepi s cilji ter kazalniki

RAZVOJNO PODROČJE	UKREPI	KAZALNIKI	CILJI	VIRI INFORMACIJ OZ. PODATKOV
1. Spodbujanje dviga konkurenčnosti (v smislu spodbujanja konkurenčnosti gospodarskega sektorja, turističnih storitev ter destinacij)		Izboljšanje konkurenčnosti slovenskega turizma na lestvici WEF	1 mesto višje vsako leto (skupna uvrstitev)	Podatki WEF, SURS, BS, EUROSTAT, UNWTO, WTTC, ... Spremljanje izvajanja politik (v okviru skupine za uresničevanje strategije – vsa relevantna ministrstva) in ostalih analiz (npr. STO, TD, ankete)
	2. Spodbujanje razvoja turističnih destinacij	Število ustrezno upravljanih in na trgu delujočih regionalnih destinacijskih organizacij Število usposobljenih destinacijskih managerjev na destinaciji Število nastanitvenih objektov z mednarodnim ekološkim certifikatom na destinaciji Kazalniki trajnostnega razvoja turizma	14 aktivnih regionalnih destinacijskih organizacij Vsaj eden na destinaciji Vsaj 10% namestitvenih objektov, certificiranih do leta 2016 na destinaciji Razvoj in implementacija kazalnikov trajnostnega razvoja turizma v vseh destinacijah in na nacionalnem nivoju; vzpostavitev sistema	Podatki zbrani s strani STO in regionalnih destinacijskih organizacij ter SURS Podatki ARSO in turističnih podjetij Periodični podatki (poročanje destinacij)

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016

		<p>Sodelovanje regionalnih destinacijskih organizacij s STO na programski ravni</p> <p>Število turistov in ustvarjenih prenočitev na destinaciji Število obiskovalcev turističnih znamenitosti na destinaciji Število oblikovanih integralnih turističnih proizvodov Število oblikovanih prodajnih poti Število turističnih in s turizmom povezanih gospodarskih ter civilnih subjektov, aktivno vključenih v aktivnosti na destinacijski ravni Število skupnih trženjskih nastopov destinacije na domačem in tujih trgih</p>	<p>periodičnega poročanja izvedene skupne (partnerske) aktivnosti</p> <p>Skladno s cilji iz strategije posamezne destinacije</p>	
	<p>3. Zagotoviti ustrezen kader glede na potrebe gospodarstva</p>	<p>Število zaposlenih v dejavnosti gostinstvo in turizem</p> <p>Število brezposelnih oseb z izobrazbo s področja gostinstva in turizma</p> <p>Število vpisanih dijakov,</p>	<p>50.000 v letu 2016⁴²</p> <p>Znižanje števila brezposelnih v dejavnosti gostinstva in turizma vsako leto za 2%</p> <p>Ustaviti trend zniževanja vpisa</p>	<p>Podatki Turistično-gostinske zbornice, Obrtne zbornice Slovenije, Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve, Ministrstva za šolstvo in šport, Zavoda RS za zaposlovanje</p>

⁴² Zvišati število zaposlenih v dejavnostih turizma iz sedanjih 45.000 na 50.000 (oziroma zaradi multiplikativnega vpliva še 4.000 v drugih dejavnostih (skupaj 9.000 novih delovnih mest).
 Vir: Podatki SURS o številu zaposlenih po dejavnostih

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016

		<p>študentov na letni ravni</p> <p>Število izvedenih promocijskih aktivnosti</p> <p>Uvajanje sodobnih poklicnih standardov</p> <p>Uvajanje standarda«Družini prijazno podjetje» v turistična podjetja</p>	<p>glede na druge primerljive izobraževalne programe</p> <p>Vsaj 3 aktivnosti s področja promocije izobraževanja ali dela v gostinstvu in turizmu letno</p> <p>Vsaj 2 nova poklicna standarda s področja turizma in gostinstva letno</p> <p>Vsaj 1 podjetje na leto</p>	
	<p>4. Spodbujanje dviga kakovosti (poudarek na spodbujanju netehnoloških inovacij, usposabljanju, izobraževanju, kompetentnosti kadrov, funkcionalni kakovosti,...)</p>	<p>Implementacija in izboljšave kategorizacijskega sistema (tehnična kakovost) ter uskladitev s trajnostnim kriteriji</p> <p>Število specializiranih nastanitvenih objektov oz. ponudnikov (turistična podjetja s certificirano in specializirano turistično ponudbo)</p> <p>Uvajanje funkcionalnega sistema kakovosti (vključno z merjenjem zadovoljstva turistov)</p> <p>Število nacionalnih znamk kakovosti ponudbe ali število</p>	<p>100%</p> <p>Vsaj 2 nastanitvena obrata na leto</p> <p>Vsaj 75 nastanitvenih obratov</p> <p>Vsaj 2 na leto</p>	<p>Baza nastanitvenih obratov</p> <p>Število izdanih certifikatov (STO)</p> <p>Anketa turističnega gospodarstva</p>

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016

		prevzetih mednarodnih znamk kakovosti turizma		
	5. Spodbujanje razvoja in raziskovalnega dela ter zagotoviti ustrezne podlage za sprejemanje poslovnih odločitev	Nabor izvedenih javno dostopnih raziskav v turizmu, podpora ciljno raziskovalnim projektom v turizmu Izvedeni Satelitski računi za turizem Kakovostni in celoviti statistični podatki o turistih ter krepitev statističnih baz podatkov za potrebe razvojno-raziskovalnih nalog v turizmu	Vsaj 2 raziskavi s področja turizma letno Na 2 ali vsaj 3 leta novi podatki o ekonomskem pomenu turizma v Sloveniji Kakovostni podatki Odprava administrativnih ovir	Aktivnosti SURS in Ministrstva za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo Podatki NUK
	6. Spodbujanje inovativnosti (predvsem zelene inovativnosti za zeleno rast)	Število uvedenih inovativnih (specializiranih) turističnih proizvodov ali storitev Število zelenih inovacij v destinaciji	Vsaj 5 na letni ravni Vsaj 2-3 na letni ravni	Podatki STO, JAPTI, Urad za meroslovje, SURS
	7. Lažja dostopnost do Slovenije in znotraj Slovenije	Število novih rednih letalskih linij Število dodatnih čarterskih letov Število aktivnih mednarodnih	10 novih linij do konca leta 2016 Vsaj 2 na letni ravni 3	

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016

		<p>letališč za potniški promet z rednimi in čarterskimi povezavami</p> <p>Vzpostavitev potrebne logistične in spremljevalne infrastrukture v Luki Koper za sprejemanje velikih turističnih križark</p> <p>Uvajanje zelenih prometnih sredstev</p> <p>Izboljšave cestnih, železniških in pomorskih povezav</p> <p>Prijazen sistem cestninjenja za turiste in obiskovalce</p> <p>Poenostavitev viznih postopkov</p>	<p>Izvedba projekta</p> <p>Uvedba vsaj enega zelenega prometnega sredstva na destinaciji</p> <p>Izboljšave skladno s potrebami razvoja turizma</p> <p>Sprememba sistema cestninjenja</p> <p>Enostavnejši in hitrejši postopki za pridobivanje vizumov in uvedba poenostavljenih postopkov v novih državah</p>	
	8. Sodelovanje z institucijami v EU in mednarodnem prostoru	Spremljanje in sodelovanje v mednarodnih projektih, ki lahko zagotovijo dvig konkurenčnosti in dodatno promocijo slovenskega turizma	<p>Sodelovanje v mednarodnih projektih</p> <p>Število EU in mednarodnih projektov, kjer bo Slovenija partnerica</p>	Podatki relevantnih inštitucij/deležnikov
	9. Spodbujanje investicij v	Število podprtih projektov	40	Evidence nosilcev instrumentov

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016

	turistično infrastrukturo	Število prihodov turistov	4% letno povečanje na ravni podprtih projektov	(dajalci spodbud) SURS in evidenca nosilcev instrumentov
		Število novih zaposlitev	100 v programskem obdobju	SURS, ZPIZ in evidence nosilcev instrumentov
		Število novih turističnih produktov	40	Evidence nosilcev instrumentov
		Število podprtih projektov malih in srednjih podjetij	20	Evidence nosilcev instrumentov
	10. Desezonalizacija	Podaljševanje glavne turistične sezone (tudi ponovna uvedba deljenih zimskih šolskih počitnic) ⁴³	Manjše nihanje v zasedenosti kapacitet	SURS, turistično gospodarstvo
		Stopnja izkoriščenosti vseh nastanitvenih kapacitet ⁴⁴	Vsaj 30%	
		Stopnja izkoriščenosti oz. zasedenosti hotelskih kapacitet	Vsaj 65% na letni ravni	

⁴³ Skladno z 18. členom Protokola o turizmu (Alpska konvencija), katerega podpisnica je tudi Republika Slovenija:

»18. člen

Razporejanje počitnic

1. Pogodbenice si prizadevajo za boljšo prostorsko in časovno razporeditev turističnega povpraševanja na turističnih območjih.

2. V ta namen je treba podpreti meddržavno sodelovanje pri razporejanju počitnic in izmenjavo izkušenj o podaljšanju sezone.«

⁴⁴ Povečati povprečno izkoriščenost vseh nastanitvenih kapacitet iz sedanjih 21% na 30% in izkoriščenost hotelskih kapacitet iz sedanjih 38% na 60%. Vir: Podatki SURS o kapacitetah in prenočitvah v letu 2010

2. Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja		Sprejemanje normativnih aktov v prid razvoju turizma Učinkovito koordiniranje in sodelovanje na medministrskem nivoju v smeri čim boljšega izkoristka vseh politik in finančnih inštrumentov RS ter EU pri razvoju turizma	Ugodnejše poslovno okolje	
	2.2. Medresorsko sodelovanje in zagotovitev ugodnega normativnega okolja	Učinkovito koordiniranje in sodelovanje na medministrskem nivoju v smeri čim boljšega izkoristka vseh politik in finančnih inštrumentov RS ter EU pri razvoju turizma Sprejemanje normativnih aktov v prid razvoju turizma	Sledenje sklepu Vlade RS (81. redna seja z dne 11.5.2011) Odpravljanje administrativnih in birokratskih ovir	
	2.3. Organiziranost slovenskega turizma	Partnersko sodelovanje na vseh področjih in nivojih Povečanje proračuna za razvoj in promocijo turizma	Učinkovit model organiziranosti slovenskega turizma Vsaj 20% dvig na letni ravni	

RAZVOJNO PODROČJE	UKREPI	KAZALNIKI	CILJI	VIRI INFORMACIJ OZ. PODATKOV
3. Trženje in promocija Slovenije kot turistične destinacije		Učinkovitost trženja in promocije blagovnih znamk za promocijo turizma na lestvici WEF	1 mesto višje vsako leto	Podatki WEF
	3.1. Povečanje prepoznavnosti in ugleda ter doseganje zelenega pozicioniranja Slovenije	Stopnja prepoznavnosti in pozicioniranje slovenskega turizma	10 % dvig stopnje prepoznavnosti Slovenije in znamke I feel Slovenia do leta 2016	Letna raziskava STO/UKOM, druge raziskave na področju ovrednotenja premoženja znamke Slovenije
	3.2. Tržna segmentacija in strateško-razvojni načrt po posameznih trgih	Število izvedenih analiz /tržnih profilov Učinkovitost izvedenih aktivnosti tržnega komuniciranja (pri večjih projektih) Število izvedenih produktivnih borz JV Evrope Število novih »info točk«	Izdelava 1 analize/tržnega profila letno 10% povečanje obiska na portalu in socialnih medijih 2 na letni ravni 2 novi »info točki« do leta 2016	STO Letno poročilo, STO portal, Raziskava med STG o zadovoljstvu z delom STO
	3.3. Konkurenčni, jasno pozicionirani turistični produkti, temelječi na načelih trajnosti	Obiskanost spletnih strani www.slovenia.info/rr Ocena uporabnosti	Najmanj 3 % rast obiskanosti spletnih strani na leto Ocena uporabnosti informacij	Google Analytics, Raziskava med STG o zadovoljstvu z delom STO, Letno poročilo STO

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016

		posredovanih informacij	najmanj 3,8	
		Število izvedenih produktnih analiz	1 na letni ravni	
		Število izvedenih izobraževanj za STG, destinacije, združenja	Najmanj 3 izvedene delavnice na letni ravni	
	3.4. Inovativno in učinkovito trženje preko virtualnega sveta	Izboljšanje konkurenčnosti slovenskega turizma na lestvici WEF (na področju IKT)	Leta 2016 3 mesta višje	Podatki WEF, SURS, BS, EUROSTAT, UNWTO, WTTC, itd. Google Analytics, Anketa o zadovoljstvu s portalom, Podatki STO, Letno poročilo STO, FB insights, Crowdbooster, Twittercounter, eno izmed analitičnih orodij (npr. Attentics), LinkedIn, Peer Index
		Obiskanost portala	3% rast na letni ravni	
		Zadovoljstvo s portalom	Povprečna ocena zadovoljstva s portalom 4,3	
		Stopnja realizacije načrtovanih nadgradenj/izboljšav	Izvedba vseh dogovorjenih nadgradenj	
		Uvedba mobilne rešitve za Slovenijo kot turistično destinacijo	Izvedba projekta	
		Moč skupnosti v FB skupini«I feel Slovenia» in Twitterju SlovenialInfo (intenzivnost interakcij, število videnih objav, število sledilcev na Twitterju, retweetov) Vzpostavljena poslovna komunikacija preko LinkedIn -a Napredek Slovenije kot	Twitter: vsako leto 300 več sledilcev Stalno povečevanje retweetov Letno 10% več aktivnih fanov na FB Targetirana komunikacija z vsaj 3 skupinami iz B2B segmenta) Peer index (vsako leto 3 mesta višje-trenutno na 81.mestu)	

Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012 – 2016

		destinacije na socialnih medijih Število izvedenih usposabljanj Uporaba spletnih skupnosti in drugih e-orodij za delitev znanja	6 na letni ravni Uporaba spletnih skupnosti in drugih e-orodij	
	3.5 Partnersko trženje za doseganje sinergijskih učinkov	Zadovoljstvo partnerjev z učinki partnerstva Partnerska priprava strategije in programov dela	Povprečna ocena najmanj 3,6 Vsa interesna združenja, RDO-ji in večja podjetja	Raziskava med STG o zadovoljstvu z delom STO

5. OKVIRNI PREDVIDENI OBSEG SREDSTEV ZA URESNIČEVANJE STRATEGIJE RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

Tabela 11: Okvirni finančni načrt po razvojnih področjih (dejavnostih) v letih 2012 – 2016

IZPOLNITI PO UKREPIH IN LETIH!!!

Leto	Podprogram	PP - Proračunska sredstva	PP - ESRR	2012	2013	v EUR			SKUPAJ
						2014 (ocena)	2015 (ocena)	2016 (ocena)	
Razvojno področje / Ukrepi									
1. SPODBUJANJE DVIGA KONKURENČNOSTI									
1.1. Spodbujanje razvoja destinacij									
1.2. Dvig usposobljenosti zaposlenih v gostinstvu in turizmu									
1.3. Dvig kakovosti									
1.4. Spodbujanje razvoja in raziskovalnega dela ter zagotoviti ustrezne podlage za sprejemanje poslovnih odločitev									
1.5. Spodbujanje inovativnosti									
1.6. Lažja dostopnost do Slovenije in znotraj Slovenije									
1.7. Sodelovanje z inštitucijami EU in v mednarodnem prostoru									
1.8. Spodbujanje investicij v turistično infrastrukturo									
1.9. Desezonalizacija									
2. Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja									

2.1. Medresorsko sodelovanje in zagotovitev ugodnega normativnega okolja									
2.2. Organiziranost slovenskega turizma									
3. Trženje in promocija Slovenije kot turistične destinacije									

6. Literatura in viri

Informacije o področnih nacionalnih strategijah ter podatke za obseg sredstev in aktivnosti na ostalih ministrstvih in službah Vlade RS smo pridobili na podlagi elektronskega, telefonskega in osebne komunikiranja s predstavniki teh inštitucij ter javno dostopnih gradiv.

Pri oblikovanju dokumenta smo upoštevali:

- Usmeritve UNWTO,
- Usmeritve OECD,
- Usmeritve EU,
- Strategijo razvoja Slovenije 2007-2013,
- Informacijo in usmeritve za pripravo Strategijo razvoja Slovenije 2013-2020,
- Regionalne razvojne programe,
- Lokalne turistične strategije,
- Usmeritve turističnega gospodarstva in interesnih združenj (izsledki delavnic),
- Strategije posameznih turističnih proizvodov (poslovni turizem, pohodništvo, kolesarski, kulturni,...).

Literatura

1. **ITEF & STO (2011). Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma 2012-2016. Podlage za Strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016. Inštitut za turizem Ekonomske fakultete in Slovenska turistična organizacija. Ljubljana.**
2. **ITEF & STO (2011). Razširjen menedžerski povzetek strokovnih predlogov za Strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016. Inštitut za turizem Ekonomske fakultete in Slovenska turistična organizacija. Ljubljana.**
3. Evropska komisija (2010). Sporočilo komisije Evropskemu parlamentu, svetu, evropskemu ekonomsko-socialnemu odboru in odboru regij. Evropa, prva svetovna turistična destinacija-nov okvir evropske turistične politike
4. Evropska komisija (2010). Sporočilo komisije Evropa 2020. Strategija za pametno, trajnostno in vključujočo rast
5. Inovativnost v turizmu – zaključno poročilo. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica (2010).
6. Mihalič, T. (ur.). Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij. Raziskovalni center v sodelovanju z Inštitutom za turizem Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani – raziskovalno poročilo. Ljubljana. 2009
7. Ministrstvo za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (2011). Držna Slovenija: Nacionalni program visokega šolstva 2011-2020 in Raziskovalna inovacijska strategija Slovenije 2011-2020. Ljubljana.
8. Uran, M. , Ovsenik, R. (2006). Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo
9. UN World Tourism Organisation (2011). Tourism Towards 2030. Global Overview.

Viri

1. Analiza slovenskega turizma od leta 1991 do 2010, Slovenska turistična organizacija, Ljubljana, 2011
2. Banka Slovenije, Plačilna bilanca, Potovanja v obdobju 1994-2011
3. Dinamika turističnega prometa, Gospodarska zbornica Slovenije, Ljubljana, 2011
4. Kazalniki poslovanja gospodarskih družb izbranih sektorjev dejavnosti gostinstva in turizma, Gospodarska zbornica Slovenije, Ljubljana, 2011
5. Služba Vlade Republike Slovenije za razvoj in evropske zadeve. Informacija o pripravi strategije razvoja Slovenije za obdobje 2013-2020
6. Statistični urad Republike Slovenije
7. Letni program statističnih raziskovanj za leto 2011. Statistični urad Republike Slovenije.
8. Travel & Tourism Economic Impact 2011, Slovenia, World Travel&Tourism Council, London, 2011
9. Travel & Tourism Economic Impact 2011, World, World Travel&Tourism Council, London, 2011
10. Urad za makroekonomske analize in razvoj. Strategija razvoja Slovenije 2007-2013, 2005
11. World Economic Forum. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2011, Geneva, 2011

Priloge

A. Strategija razvoja Slovenije 2006-2013 in 2013-2020

Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma za obdobje od začetka leta 2012 do konca leta 2016 zasleduje ključne razvojne cilje dveh strateških dokumentov na ravni Slovenije in sicer Strategije razvoja Slovenije 2006 – 2013 in Strategije razvoja Slovenije za obdobje 2013 – 2020.

Strategija razvoja Slovenije za obdobje 2006 – 2013 postavlja štiri temeljne cilje razvoja (gospodarski, družbeni, medgeneracijski in sonaravni ter razvojni cilj v mednarodnem okolju). Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 bo z udeležanjem s predvidenih ukrepov na vseh področjih doprinesla k hitrejšemu uresničevanju vseh štirih naštetih razvojnih ciljev.

Tabela 12: Pregled ciljev Strategije razvoja Slovenije

Strategija razvoja Slovenije 2006-2013	Strategija razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016	
Razvojne prioritete	Razvojna področja	Pričakovani rezultati
1. Konkurenčno gospodarstvo in hitrejša gospodarska rast	Spodbujanje konkurenčnosti slovenskega turizma Trženje in promocija Slovenije kot turistične destinacije	1. Povečanje prepoznavnosti in dostopnosti Slovenije kot turistične destinacije 2. Povečan turistični obisk 3. Višji prihodki od turizma 4. Oblikovane turistične destinacije 5. Povečana kakovost turističnih storitev in produktov 6. Izvedene investicije v turizmu
2. Učinkovito ustvarjanje, dvosmerni pretok in uporaba znanja za gospodarski razvoj in kakovostna delovna mesta	Spodbujanje konkurenčnosti slovenskega turizma	7. Povečana vloga raziskovalne dejavnosti na področju turizma 8. Ustreznost kadrov v gostinstvu in turizmu
3. Učinkovita in cenejša država	Razvoj ugodnega poslovnega okolja	9. Izboljšano normativno okolje za razvoj turizma
4. Moderna socialna država in večja zaposlenost	Spodbujanje konkurenčnosti slovenskega turizma	10. Kakovostna delovna mesta
5. Povezovanje ukrepov za doseganje trajnostnega razvoja	Spodbujanje konkurenčnosti slovenskega turizma	11. Spodbujen trajnostni razvoj turizma

Strategija razvoja Slovenije 2013-2020

V trenutku nastajanja Strategije razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 poteka proces priprave Strategije razvoja Slovenije 2013-2020⁴⁵. Iz gradiv, ki so v tem trenutku na razpolago, so razvidno naslednji cilji⁴⁶:

- povečevanje blaginje ljudi z višjo zaposlenostjo, višjo dodano vrednostjo,
- višja produktivnost,
- višji indeks zadovoljstva/sreče.

⁴⁵ Avtorji Podlag za Strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 opozarjajo oz. predlagajo razmislek o procesu načrtovanja v turizmu, ki bi omogočil boljšo skladnost z razvojnim načrtovanjem RS oz časom veljavnosti Strategije razvoja Slovenije za obdobje 2013-2020.

⁴⁶ Dostopno 11.10.2011 na:

http://www.svrez.gov.si/si/delovna_podrocja/priprava_strategije_razvoja_slovenije_2013_2020/

B. Nastajanje oz. priprava Strategije razvoja slovenskega turizma 2012-2016

Prve aktivnosti v zvezi s pripravo Strategije razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016 so stekle že septembra 2010 in sicer v Laškem ob obeležitvi svetovnega dne turizma. Na delovnem srečanju takratne ministrice mag. Darje Radić s predstavniki turističnega gospodarstva in akademske sfere ter nekaterih predstavnikov regionalnih in lokalnih nivojev ter civilne sfere je bil sprejet naslednji zaključek:

Prisotni ključni predstavniki turističnega gospodarstva in drugi ključni deležniki slovenskega turizma smo se 27.9.2010 v Laškem seznanili s predstavljenimi izhodišči za novo strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016, ki bo temeljila predvsem na intenzivnem trženju, dvigu kakovosti storitev in razvoju inovativnih turističnih proizvodov s ciljem povečati konkurenčnost, spodbujati trajnostni razvoj turizma in povečati turistični promet (obseg prilivov, število prihodov in prenočitev).

Naslednja delavnica s predstavniki gospodarstva in združenj je sledila 14.6.2011 na Ministrstvu za gospodarstvo, kjer so bili izpostavljeni naslednji poudarki oz. ključne točke, na katerih mora graditi strategija:

- prepoznavnost / ugled,
- dostopnost Slovenije,
- sodobni in inovativni trženjski pristopi,
- ugodno poslovno okolje (zakonodaja),
- vizna politika,
- trajnostna usmeritev,
- inovativni proizvodi/storitve, zeleni proizvodi, visoka dodana vrednost,
- kakovost (tehnična in funkcionalna),
- delovna mesta,
- tuje investicije,
- pomen turizma.

V mesecu septembru sta sledili dve delavnici s predstavniki ključnih ministrstev in sicer 8.9.2011 in 20.9.2011 (na Ministrstvu za gospodarstvo).

Delavnica s predstavniki regionalnih destinacijskih organizacij je potekala 19.9.2011 (tudi na Ministrstvu za gospodarstvo).

Dne 21.9.2011 smo s strani Turistično gostinske zbornice prejeli zabeležko delavnice, ki so jo organizirali 8.9.2011 in na osnovi le-te pripravili »Iztočnice za novo Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012-2016« (prejeli 26.9.2011).

Dne 30.9.2011 smo prejeli Podlage za strategijo razvoja in trženja slovenskega turizma 2012-2016, katere so izdelali na Ekonomski fakulteti oz. Ekonomskem inštitutu (vodja projekta: dr. Tanja Mihalič), ki so dejansko služile kot usmeritve za nadaljnji razvoj slovenskega turizma.

Dne 2.11.2011 so bili ukrepi razvojnega področja trženja in promocije Slovenije kot turistične destinacije na Slovenski turistični organizaciji predstavljeni in v nadaljevanju usklajeni z zunanjimi strokovnjaki s področja brandinga, razvoja produktov, mednarodnega trženja in informacijske tehnologije.

Dne 11.11.2011 smo s strani TGZ prejeli predloge ciljev ter ukrepov, ki naj bi jih upoštevala Startegija razvoja turizma Slovenije 2012-2016.

17.11.2011 – predstavitev osnutka na UO TGZ

Usklajevanje s SVREZ in interno usklajevanje (od 1.10. do 8.12.2011)

29.11.2011 – predstavitev osnutka na EF diskusije

Širša operativna skupina – pošiljanje v pregled in mnenje, 16.12.2011

Predstavitev na DST, 9.12.2011

Usklajevanje s TGZ, 13.1.2012

Prejeti predlog s strani TGZ, OZS, KTU, ZTKS, SSNZ, TZS, SOS, 11.1.-16.1.2012

C. Utemeljitev predloga za povečanje proračunskih sredstev za razvoj turizma

Na tem mestu je smotno ugotoviti, da je Slovenija zelo resno doumela sporočila mednarodne gospodarske krize. Dogajanja jeseni 2011 v Grčiji, Italiji, Španiji in še prej v Islandiji, na Irskem in v Portugalski kličejo po bolj odgovornem ravnanju z nacionalnimi proračuni. To je tudi sporočilo skoraj vseh političnih strank in državljskih list, ki kandidirajo na državnozborskih volitvah decembra 2011.

Na tem mestu pa je treba opozoriti na naslednjo podrobnost, ki le redko najde mesto v medijih oziroma v širokih javnih razpravah o volilnih programih. Tako politološka in ekonomska stroka, kot tudi praktično vse politične stranke govorijo o bolj učinkoviti državni upravi, manjšanju števila ministrstev in predvsem nepotrebnih stroškov. Med te pa proračunska sredstva za razvoj in trženje turizma po nobenem merilu ne moremo prištevati.

Proračunska sredstva za turizem lahko v grobem delimo na dve skupini:

1. Sredstva za razvoj turistične regulative, politike in organizacije (za kar je pristojen Direktorat za turizem in internacionalizacijo na Ministrstvu za gospodarstvo),
2. Sredstva za turistično trženje (katerega program izvaja Slovenska turistična organizacija).

Pristojnosti in naloge obeh ustanov sta podrobno opisani v tej strategiji. Glede na to, da je slovenski turizem še vedno podkapacitiran – v primerjavi s konkurenčnimi turističnimi destinacijami ima slovenski turizem še veliko prostora za razvoj, novo infrastrukturo, oblikovanje turističnih proizvodov in podobno -, bi bilo povsem neutemeljeno zagovarjati morebitno stališče, da bi morala slovenska država stiskati pas tudi pri proračunskih sredstvih za razvoj turizma. Ne samo slovenska in mednarodna literatura na področju ekonomike turizma, tudi praksa sama namreč pokaže izjemno pomembno značilnost elastičnosti količnika investicij v razvoj in trženje turizma v odnosu na (devizni) priliv iz naslova turizma. Povedano preprosteje, vsak evro, ki ga vložimo v razvoj (politike, infrastrukture, kakovostnejših pogojev za delo sektorja ...) in trženje turizma v določenem obdobju (eno do nekaj let) v državni proračun vrne očitno več sredstev, kot pa jih je državni proračun vložil.

Zmanjšanje proračunskega vložka v turizem posledično pomeni tudi manjši proračunski priliv iz naslova turizma. Ta, dokaj teoretična utemeljitev vložkov države v turistični razvoj in trženje, ima močne argumente tudi v praksi.

Vplivna Evropska turistična komisija (European Travel Commission, ETC), ki je združenje nacionalnih turističnih organizacij s sedežem v Bruslju, je leta 2011 izdala Pregled proračunov NTO-jev v obdobju 2008-2011. V tem dokumentu so podrobno razčlenjene vse dejavnosti, odgovornosti in proračuni nacionalnih turističnih organizacij članic ETC (torej ne samo članic Evropske unije, temveč širše). Gre za multinivojsko primerjavo (*benchmark*), ki nam zelo jasno pokaže, kako bolj ali manj dobro funkcionira STO v primerjavi z ostalimi organizacijami v Evropi in kaj to pomeni v odnosu do sredstev, ki jih prejema iz proračuna.

Po pregledu splošnih nalog NTO vidimo, da STO izvaja kar vse (trženje domačega in tujega turizma, trženje počitniškega in poslovnega turizma, razvoj človeških virov, produktno vodenje in tehnična podpora), medtem ko je delokrog pri večini evropskih NTO bolj omejen na posamezne naloge. Irska in italijanska turistična organizacija se na primer ukvarja zgolj z mednarodnim turizmom. Seznam nalog STO je torej zelo širok in zahteva dobro utečeno in strokovno podkvano ekipo na različnih področjih ter bogato paleto dejavnosti, s tem pa tudi finančnih postavk.

Pri tem gre izpostaviti naloge STO tudi na področju izobraževanja in tehnične pomoči gospodarstvu. Te so ključnega pomena, gre za eno od pomembnejših nalog javnega v odnosu do zasebnega sektorja, a zahtevajo dodatna sredstva, saj so gospodarstvo in turistične izobraževalne ustanove že zelo obremenjeni z obsežnimi vlaganji, zato za izobraževanje navadno najprej zmanjka sredstev.

Po drugi strani vidimo, da ima Slovenija mnogo manj turističnih predstavništev v tujini kot njej - po obsegu in deležu turizma v nacionalnih ekonomijah - primerljive države, sploh pa konkurenčne destinacije. Slovensko turistično gospodarstvo po eni strani še vedno - in upravičeno - zahteva boljšo prepoznavnost v tujini. Proces dvigovanja prepoznavnosti sicer zahteva dolgo časa, govorimo o desetletjih (dve sta že za nami in prepoznavnost Slovenije danes je neprimerno boljša kot leta 1995), a mogoče in nujno ga je pospešiti. Stanje na tem področju lahko izdatno izboljša okrepitev proračunov za trženje v obstoječih predstavništvih in celo še več »turističnih ambasadorjev«, ki bi imeli dobre možnosti (oz. sredstev) za izpeljavo promocijskih akcij. Resda, kot smo že omenili, se mora Slovenija obnašati racionalno, vendar se s štirimi predstavništvi in dvema informativnima uradoma nikakor ne moremo primerjati s konkurenti, pa celo niti z Estonijo, ki jih ima sedem ali pa Črna gora, ki ima že štiri. Obe državi sta po obsegu turizma in drugih merilih manjši od Slovenije. Ključnega pomena bi bilo slovensko predstavništvo v Moskvi, a tudi v Parizu in New Yorku, če se omejimo samo na tri. Turistične velesile imajo po trideset predstavništev (Avstrija 30, Švica 34, Nemčija 33, Italija 26, Španija 33, toda tudi Češka kar 26, Madžarska 19, Irska 23 ...). Na tem mestu bi veljalo tudi opozoriti na to, da ravno slovenska turistična predstavništva lahko igrajo ključno vlogo pri podpori letalskim linijam Adrie Airways. Ta je jeseni 2011 zaprla liniji v Pariz in London. V Parizu slovenskega turističnega predstavništva ni, v Londonu pa deluje finančno skromno podprt informativni urad. Škodo bomo ocenjevali v letu 2012, ne bo pa majhna, tako v finančnih kot nefinančnih ozirih. Ena od posledic bo občutno zmanjšanje turistične konkurenčnosti Slovenije v Franciji in Veliki Britaniji.

Posebna tabela priča o številu zaposlenih v NTO. Vodi španska Turespaña z več kot 500 zaposlenimi, kar Sloveniji seveda ne more biti za zgled, saj gre za tretjo svetovno turistično velesilo. Pač pa jih ima Flamska turistična organizacija sto (Belgijske NTO ni, obstajajo Flamska, Valonska in turistična organizacija regije Bruselj), četudi je Flandrija po velikosti manjša od Slovenije. Tudi Danci jih zaposlujejo več kot sto, a – na kratko – STO s svojimi 31 zaposlenimi sodi med srednje turistične organizacije, ostali podatki pa potrjujejo, da je to število dokaj ustrezno.

Razpredelnica, ki poroča o številu zaposlenih in deležu zaposlenih v marketingu nacionalnih turističnih organizacij namreč pokaže, kako racionalno se obnaša STO v primerjavi z drugimi NTO. V STO se kar 80 odstotkov zaposlenih ukvarja s trženjem in le 20 z organizacijo dela oz. vodenjem. STO ima zaposlenih 31 ljudi, Slovaška pa kar 98, od katerih se samo 44% zaposlenih ukvarja z marketingom. Zgled je recimo Švica. V njihovi organizaciji Schweiz Tourismus 95% zaposlenih deluje v trženju, vendar pa imajo zaposlenih kar 223 ljudi. Kot vemo je za organizacijo dela po švicarskem zgledu potrebna majhna, dobro usposobljena ekipa, zato pa se velika večina zaposlenih lahko ukvarja s strateškim komuniciranjem.

Najbolj reprezentativna pa je tabela proračunov NTO. Ti kažejo na rahlo upadanje proračunskih sredstev, kar je spričo globalne ekonomske krize razumljivo, vendar razen izjem (Italija, Španija – dve državi, ki sodita v PIIGS, poleg njiju pa še Finska in Slovaška) to zniževanje ni bistveno. V Italiji in Španiji, ki sta zelo decentralizirani državi, mnogo denarja v trženje vlagajo tudi regije. Zgledi, ki naj vlečejo, so Švedska, Norveška in Madžarska, ki se zavedajo, da je ravno čas krize tisti, v katerem je treba vlagati v trženje turizma, saj prilivi v turizem ugodno vplivajo na plačilno bilanco. Po vložku v proračun STO je Slovenija nekje v zlati sredini, a če želimo slovenski turizem okrepiti, zlasti v luči strateških, razvojnih in trženjskih

ciljev, bi bilo smotrno v trženje vložiti vsaj tri do pet milijonov evrov več, a že vsaj 10 odstotkov več bi se poznalo.

Slovenija se je v raziskavi odlično odrezala v razmerju fiksnih do variabilnih stroškov, saj kar 74% proračuna STO namenja za trženje. Višji odstotek si lahko privoščijo le Finci, Litvanci in Latvijci (vendar na mnogo nižjo osnovo), a so vse tri države v zelo specifičnih razmerah, medtem ko so naši turistični zgledi v Avstriji, Švici itd. Tudi glede na to, da imajo oni neprimerno več denarja za trženje, je naš performans dosti boljši (manj denarja trošimo na plače, najemnine, potne stroške, pošto itd. kot pa v konkretne projekte), kar je argument za to, da bi STO lahko dobila še nekaj več denarja v svoj proračun, saj vsak evro vložimo zelo premišljeno. Nadpovprečno vlagamo v marketing po osebi, zaposleni v marketing, kar pomeni, da smo nekoliko podkapacitirani oz. da manj ljudi dela in naredi več kot povprečno v drugih NTO.

Iz povedanega je kaj lahko potegniti zaključek, da so Slovenski turistični organizaciji iz državnega proračuna namenjena določena, nujna sredstva, ki jih STO uspešno in ekonomično porablja predvsem za izvajanje svojega programa, medtem ko se glede fiksnih stroškov v odnosu na stroške trženja obnaša izjemno odgovorno. Iz tega sledi, da bi povečanje proračunskih sredstev v trženje slovenskega turizma lahko povzročilo še boljše rezultate od odličnih iz leta 2011. Ti so kljub zapletenim mednarodnim ekonomskim razmeram dosegli in ponekod celo presegli rekordno leto 2008 (leto, ki je sledilo obdobju konjunktura).

Zadovoljstvo z uspešnostjo turističnega leta 2011 pa naj traja le kratek čas – mnogo pomembneje je prepoznati priložnosti, ki se slovenskemu turizmu kažejo v kratko, srednje in dolgoročnem obdobju, nujnosti dviga kriterijev kot je povprečna zasedenost sob in ležišč v slovenskih hotelih in podobnih objektih, okrepitev položaja na trgu turističnih niš (zdravstveni in wellness turizem, turizem srečanj in motivacijskih potovanj ...) in ugotovitve, da za očiten napredek na teh področjih – s tem pa tudi na očiten dvig prilivov iz naslova turizma - potrebujemo tudi dvig proračunskih sredstev v razvoj in trženje. Ne pozabimo, da vlaganje v turistični razvoj in trženje ne pomeni samo več denarja v državni blagajni, temveč tudi več dijakov in študentov turizma, nova delovna mesta, preko multiplikativnih dejavnikov turizma pa tudi višje prihodke v s turizmom povezanih sektorjih, na primer turističnih jamah in drugih znamenitostih, muzejih in drugih kulturnih ustanovah, taxi službah, trgovini, pri obrtnikih, cvetličarjih, v prehranbeno-predelovalne industriji, vinogradništvu, gozdarstvu, pohištveni industriji ...

Skratka, če bo država Republika Slovenija vložila 10 evrov več v turizem, lahko računa na to, da se ji jih bo nemara povrnilo veliko več.