I FEEL SLOVENIA

REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2022–2028

ZELENA BUTIČNOST.

Manjši odtis. Večja vrednost za vse.

Maj 2022

KAZALO

0. UVOD 11

0.1 Strategija za »zeleno, butično Slovenijo, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse« 11

0.2 Metodologija priprave strategije 14

0.3 Struktura dokumenta 16

1. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA 18

1.1 Izhodišča 18
1.1.1 Slovenski turizem – izhodiščni položaj 2017–2019/2020 18

1.2 Makroekonomska analiza 21
1.2.1 Pomen turizma za Slovenijo in njen razvoj – analiza makroekonomskih kategorij, relevantnih za področje turizma 21

1.3 Stanje in diagnoza slovenskega turizma 23
1.3.1 Ocena prispevka ključnih naravnih, geografskih, kulturnih in zgodovinskih danosti Slovenije k dodani vrednosti 23
1.3.2 Ocena stanja in prispevka javne in skupne turistične infrastrukture k dodani vrednosti 25
1.3.3 Kvalitativna in kvantitativna analiza strukture nastanitvenih zmogljivosti 26
1.3.4 Stanje na področju segmentacije turističnega povpraševanja 27
1.3.5 Matrika privlačnosti in konkurenčnosti obstoječih turističnih produktov in trgov Slovenije 28
1.3.6 Trajnostni razvoj in trajnostna preobrazba Slovenije skozi prizmo Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) 29
1.3.7 Organiziranost upravljanja turizma na ravni destinacij, regij in nacionalni ravni ter učinkovitost vertikalnih in horizontalnih povezav 31
1.3.8 Razvitost in stanje prometne infrastrukture, dostopnosti Slovenije in prevoznih storitev za notranjo mobilnost z vidika potreb slovenskega turizma 33
1.3.9 Ocena stopnje digitalizacije, digitalne povezanosti in prispevka k učinkovitosti 35
1.3.10 Ocena stanja pogojev za naložbeno dejavnost v slovenskem turizmu 36
1.3.11 Identificiranje točk oziroma destinacij z visoko sezonsko obremenitvijo 38

1.4 Stanje gospodarskega sektorja in človeških virov v turistični dejavnosti 42
1.4.1 Stanje in struktura po ključnih gospodarskih dejavnostih v slovenskem turizmu 43
1.4.2 Ocena stopnje penetracije zelenih poslovnih modelov v slovenskem turističnem gospodarstvu 45
1.4.3 Povzetek obstoječih sektorskih analiz stopnje penetracije digitalizacije v slovenskem turističnem gospodarstvu 47
1.4.4 Analiza cenovnega pozicioniranja, poslovnih in finančnih kazalnikov po ključnih dejavnostih v slovenskem turizmu 49
1.4.5 Ocena naložbenih aktivnosti v slovenskem turizmu v preteklem obdobju 58
1.4.6 Stanje, struktura in potencial človeških virov v slovenskem turizmu 60
1.4.7 Analiza in vpliv deleža države v lastništvu naložb v turistični dejavnosti na celoten sektor 63

1.5 Institucionalni okvir, politike in zakonodaja 65
1.5.1 Vladna politika za razvoj turizma in medresorsko sodelovanje za podporo razvoju turizma 65
1.5.2 Usklajenost razvoja turizma v Sloveniji z drugimi strateškimi in planskimi dokumenti ter politikami na ravni države in lokalnih skupnosti 66
1.5.3 Vloga lokalnih skupnosti v delovanju in razvoju turizma v Sloveniji 68
1.5.4 Pregled obsega razpoložljivih finančnih spodbud za turizem (nepovratnih in povratnih sredstev) in pregled potencialnih virov iz nove finančne perspektive in načrta za okrevanje in odpornost 70
1.5.5 Trendi na področju turizma in (post)covidno obdobje 72

1.5.6 Evropski in svetovni trendi razvoja turističnih trgov in ponudbe kot konkurenčnega okolja za delovanje in nadaljnjo rast slovenskega turizma 73
1.5.7 Evropski in svetovni trendi in vplivi širšega okolja, ki vplivajo na turistično dejavnost s poudarkom na vplivu pandemije covid-19 na turistične tokove 74

1.6 Zaključne ugotovitve in diagnoza stanja slovenskega turizma na osnovi ugotovljenih kazalnikov in ključnih izzivov 76
1.6.1 Kvalitativna in kvantitativna analiza osnovnih kazalnikov 76

2 MEDNARODNA PRIMERJALNA (BENCHMARK) ANALIZA 79

2.1 Primerjava s tremi izbranimi primerljivimi državami in pokrajinami/regijami EU (in ene izven) 79
2.1.1 Z vidika strukture ključnih atributov in produktov destinacije 79
2.1.2 Z vidika relativne stopnje razvitosti turizma po ključnih kazalnikih 81
2.1.3 Z vidika organizacijskega modela destinacijskega managementa (lokalni-regijski-nacionalni) 82
2.1.4 Z vidika strukture nastanitvenih turističnih zmogljivosti po vrstah in kakovosti 83
2.1.5 Z vidika pozicioniranja na trgih in strukture trgov ter segmentov 84
2.1.6 Z vidika cenovnega pozicioniranja 86
2.1.7 Z vidika mednarodne konkurenčnosti 87
2.1.8 Z vidika makroekonomskih učinkov turizma 88
2.1.9 Z vidika opredelitve ključnih faktorjev uspeha – in primerjava v kontekstu postcovidnega obdobja 88

2.2 Ključna spoznanja iz mednarodne primerjalne analize, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju razvojnega modela 89
2.2.1 Priporočila glede ključnih faktorjev uspeha za Slovenijo iz naslova izkušenj drugih primerljivih držav/regij 89
2.2.2 Zaključki glede izbora elementov ali dejavnikov, ki jih je vredno posnemati s prilagoditvijo za Slovenijo, ali napak drugih primerljivih držav/regij, ki se jim je treba izogniti 91

3 SWOT ANALIZA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA 93

3.1 SWOT analize razvojnega položaja turizma po MD 93
3.1.1 Makro destinacija Alpska Slovenija 93
3.1.2 Makro destinacija Mediteranska & Kraška Slovenija 94
3.1.3 Makro destinacija Termalna Panonska Slovenija 95
3.1.4 Makro destinacija Ljubljana & Osrednja Slovenija 96

3.2 Krovna SWOT analiza Slovenije, nadgrajena v TOWS analizo razvojnega položaja turizma za Slovenijo 98

4 SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA Z ANALIZO IZGUBLJENIH KORISTI IN PRILOŽNOSTI 102

4.1 Scenariji razvoja turizma v Sloveniji z analizo izgubljenih koristi na podlagi različnih predpostavk nadaljnjega razvoja turizma 102
4.1.1 Scenarij zaostajanja v kvantitativni rasti ob rasti kakovosti in dodane vrednosti – »Manj je več« 103
4.1.2 Scenarij zaostajanja v kvalitativni rasti ob ohranjanju in pospeševanju kvantitativne rasti – »Več in še več« 105
4.1.3 Scenarij zmerne kvantitativne rasti ob rasti kakovosti in dodane vrednosti – »Nekaj več in veliko bolje« 108

4.2 Ključne primerjave, priporočila, opozorila, usmeritve in zaključki pri nadaljnjem razvoju turizma glede na rezultate posameznih scenarijev 111

4.3 Usmeritve in zaključki primerjave scenarijev 124

5. VIZIJA, POSLANSTVO IN CILJI RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA 129
5.1 Vizija in poslanstvo slovenskega turizma 129
5.2 Strateški okvir razvoja turizma 132
6 STRATEGIJA ZA URESNIČITEV CILJEV RAZVOJA TURIZMA 137
6.1 Opredelitev razvojnega koncepta 137
6.1.1 Zastavljena smer 137
6.1.2 Razvojni model za sprostitev ključnih potencialov slovenskega turizma 138
6.1.3 Širši medsektorski in medresorski pristop za hitrejše in vidnejše rezultate 142
6.2 Opredelitev ključnih politik 143
6.2.1 POLITIKA 1: Naložbe in podjetniško okolje 143
6.2.2 POLITIKA 2: Javna infrastruktura ter naravna in kulturna dediščina za turistični ambient Slovenije 162
6.2.3 POLITIKA 3: Človeški viri za trajnostno rast in dvig vrednosti slovenskega turizma 171
6.2.4 POLITIKA 4: Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma 183
6.2.5 POLITIKA 5: Dostopnost in trajnostna mobilnost 193
6.2.6 POLITIKA 6: Upravljanje destinacij in povezovanje turizma 201
6.2.7 POLITIKA 7: Produkti in trženje 220
6.2.8 HORIZONTALNA POLITIKA 1: Digitalna preobrazba slovenskega turizma 257
6.2.9 HORIZONTALNA POLITIKA 2: Usmeritve politike na zakonodajnem in finančnem področju 262
6.2.10 HORIZONTALNA POLITIKA 3: Institucionalni okvir in horizontalno medresorsko upravljanje in usklajevanje politik 267
7. UKREPI IN AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČITEV STRATEGIJE 2022–2028 271
7.1 Pregledna shema ključnih turističnih politik in podpolitik 271
7.2 Akcijski in časovni načrt za realizacijo ukrepov 272
8. FINANČNI NAČRT ZA URESNIČITEV STRATEGIJE V OBDOBJU 2022–2028 274
8.1 Predstavitev finančnega načrta 274
8.2 Uskladitev virov z novo finančno perspektivo, SOO in medresorske sinergije financiranje ukrepov 278
8.3 Indikativna ocena potrebnih naložb za realizacijo predvidenih ukrepov po strateških področjih, politikah in ocenjenih virih financiranja 280
9. VREDNOTENJE, SPREMLJANJE IN ORGANIZIRANJE IZVAJANJA STRATEGIJE 297
9.1 Organizacijski okvir za spremljanje izvajanja strategije 297
9.2 Ključni kazalniki za spremljanje in vrednotenje uspešnosti izvajanja strategije in stanja ter dinamike razvoja turizma 301
9.3 Opredelitev ključnih mejnikov spremljanja in poročanja 304
9.4 Opredelitev mejnikov za vrednotenje 304
9.5 Predlog digitalizacije spremljanja izvajanja ukrepov in kazalnikov 305
10. ZAKLJUČNA PRIPOROČILA ZA USPEŠNO REALIZACIJO STRATEGIJE 307
10.1 Priporočila organizacijskih principov za uspešno doseganje ciljev strategije 307
10.2 Ključne prioritete in koraki k uspešni realizaciji strategije 307
10.3 Tveganja in njihovo zmanjšanje pri uresničevanju strategije 309

PROJEKT

Strategija slovenskega turizma 2022–2028

NAROČNIK	**Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS**
Vodenje projekta na strani naročnika	Ksenija Flegar, MGRT*, direktorica Direktorata za turizem* mag. Suzana Zagorc, *MGRT, sekretarka*
IZVAJALEC	**PKF tourismexperts GmbH (Dunaj, Avstrija) in skupina slovenskih strokovnjakov**
Vodenje projekta na strani izvajalca	Christopher Hinteregger, PKF tourismexperts GmbH
Strokovna ekipa na strani izvajalca	Peter Vesenjak, Hosting, d. o. o. Christopher Hinteregger, PKF tourismexperts GmbH Tomo Čeh, PKF tourismexperts GmbH Peter Črnič, PKF tourismexperts GmbH Slavka Zupan, K&Z, Svetovanje za razvoj, d. o. o. Janko Humar, Sontius Mag. Jernej Zajec Ivana Galič, Propos Jana Apih, Zavod tovarna trajnostnega turizma GoodPlace Tina H. Zakonjšek, Zavod tovarna trajnostnega turizma GoodPlace Miša Novak, ALOHAS
Lektura	dr. Petra Kunc
OBDOBJE PRIPRAVE	**oktober 2021 – maj 2022**
Skupina za spremljanje in usmerjanje projekta (predstavniki ključnih odločitev na nacionalni ravni) – sodelovali so predstavniki naslednjih organizacij	Ministrstvo za okolje in prostor Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Ministrstvo za zunanje zadeve Ministrstvo za infrastrukturo Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Ministrstvo za kulturo Ministrstvo za finance Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti Slovenska turistična organizacija Slovenski državni holding, d. d. Center za poklicno izobraževanje Javni sklad za razvoj kadrov in štipendije SPIRIT Slovenija Statistični urad RS Agencija RS za javnopravne evidence in storitve Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
POSVETOVALNA SKUPINA ZA UPRAVLJANJE DESTINACIJ – sodelovali so predstavniki naslednjih organizacij	Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma Zavod za turizem Maribor – Pohorje Javni zavod za turizem Dolina Soče Turizem Bohinj Razvojna agencija Savinjsko-šaleške regije, d. o. o. Turizem Kranjska Gora Turistično združenje Portorož, g.i.z.

	Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper TZ Izola – Turistično združenje Izola, g.i.z. Kras, Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda Turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje, GIZ Razvojni center Novo mesto, d. o. o. Zavod za turizem Ptuj Zavod za kulturne prireditve in Turizem Celeia Celje Javni zavod za turizem in kulturo Rogaška Slatina Turizem Ljubljana Razvojno informacijski center Bela krajina Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje Turistična zveza Slovenije Planinska zveza Slovenije Slovenska turistična organizacija Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
POSVETOVALNA SKUPINA ZA GOSPODARSKI SEKTOR IN PODJETNIŠTVO – sodelovali so predstavniki naslednjih organizacij	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Slovenska turistična organizacija Turistično gostinska zbornica Slovenije pri GZS Sekcija za gostinstvo in turizem pri OZS TGZS – Združenje hotelirjev Slovenije Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč Zavod kongresno-turistični urad (KUS) Združenje slovenskih žičničarjev GIZ Klub slovenskih podjetnikov (SBC) Slovenia Outdoor GIZ Konzorcij Slovenia Green Združenje turističnih kmetij Slovenije Sava Turizem, d. d., Sava Hotels & Resorts Istrabenz Turizem, d. d. Union Hotels Collection, d. d. Postojnska jama, d. o. o. Hiša Franko Hotel Linhart – Poslovno svetovanje v turizmu, Marcela Klofutar, s. p. Javni zavod Park Škocjanske jame, Slovenija HIT, d. d. KOMPAS, d. o. o. Združenje zgodovinskih mest Slovenije Fraport Slovenija, d. o. o. – Letališče Jožeta Pučnika, Brnik Slovenske železnice, d. o. o. Združenje turističnih agencij Slovenije GZS – Združenje za promet – Sekcija za javni prevoz potnikov v linijskem in prostem cestnem prometu

Okrajšave, uporabljene v dokumentu

ADR	Povprečna cena za sobo (angl. Average Daily Rate)
AJPES	Agencija RS za javno-pravne evidence in storitve
ARR	Povprečna dosežena cena na sobo *(angl. Average Room Rate)*
ARRS	Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije
ARSO	Agencija Republike Slovenije za okolje
ANTO	Avstrijski nacionalni turistični urad
BDP	Bruto domači proizvod
CO2e	Ogljični odtis izpustov ogljikovega dioksida (CO2) in drugih toplogrednih plinov (TPG)
CPI	Center za poklicno izobraževanje
CRP	Ciljni raziskovalni program
CSO	Manager trajnosti (angl. Chief Sustainability Officer)
DDV	Davek na dodano vrednost
DMO	Destinacijska management organizacija
DUTB	Družba za upravljanje terjatev bank
DP	Državne pomoči
DSU	Družba za svetovanje in upravljanje
EBIT	Dobiček iz poslovanja (angl. Earnings before Intrest and Taxes)
EBRD	Evropska banka za obnovo in razvoj (angl. European Bank for Reconstruction and Development)
EBITDA	Dobiček iz poslovanja pred amortizacijo (angl. Earnings before Intrest, Taxes, Depreciation and Amortization)
EIB	Evropska investicijska banka (European Investment Bank)
EKP	Evropska kohezijska politika 2021–2027
ETC	Evropska komisija za potovalno industrijo/destinacije (angl. European Travel Commission)
EU	Evropska unija
EUSAIR	Strategija EU za Jadransko-jonsko regijo
EUSALP	Strategije EU za alpsko regijo
EUSDR	Strategija EU za podonavsko regijo
GP	Zavod Tovarna trajnostnega turizma, Ljubljana
GDK	Globalna digitalna kampanja
IPF	Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije
FJK	Furlanija – Julijska krajina
FT UM	Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru
GC	Gorski center
GIZ	Gospodarsko interesno združenje
HVT	Turist visoke dodane vrednosti (angl. High value tourist)
IJPP	Integralni javni potniški promet
IPF	Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije
ITP	Integralni turistični proizvod
JZP	Javno-zasebno partnerstvo
JPP	Javni potniški promet
KAD	Kapitalska družba
KPI	Ključni kazalnik uspešnosti (angl. Key performance indicator)
KSG	Konzorcij Slovenia Green
KOC	Kompetenčni center
KUS	Zavod kongresno turistični urad
LEADER	Program EU, ki ga vodi skupnost
LS	Lokalna skupnost
MD	Makro destinacije
MDDSZ	Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologije
MIC	Medpodjetniški izobraževalni center
MIZŠ	Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport
MJU	Ministrstvo za javno upravo
MK	Ministrstvo za kulturo
MRS	Makro regionalne strategije
MKGP	Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
MOP	Ministrstvo za okolje in prostor
MSP	Mala in srednje velika podjetja

MSRP	Mednarodni standardi računovodskega poročanja
MZ	Ministrstvo za zdravje
MZI	Ministrstvo za infrastrukturo
NOO	Načrt za okrevanje in odpornost po covidu-19
NPK	Nacionalna poklicna kvalifikacija
OECD	Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj (angl. Organisation fo Economic Co-operation and Developmnet)
OTA	Spletne turistične agencije in rezervacijski sistemi (angl. On-line Travel Agencies)
OPN	Občinski prostorski načrt
OPPN	Občinski podrobni prostorski načrt
OZS	Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije
PD	Planinsko društvo
PDB	Povprečna doba bivanja
PLSR	Povprečna letna stopnja rasti
PKP	Protikoronski paket
PR	Parkirišče po sistemu »parkiraj in se odpelji z javnim prevozom ali odkolesari«; *P&B (»park & bike« – parkiraj in kolesari); K&R (»kiss & ride« – kombinacija dostave potnikov z osebnimi vozili in javnega prevoza); P&E (»park & enyjoy / explore / escape« – parkiraj in uživaj/raziskuj)*
PT	Promocijska taksa
PZS	Planinska zveza Slovenije
RC	Razvojni cilj
REACT	Pobuda EU za pomoč pri okrevanju (angl. Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)
RevPAR	Prihodek na razpoložljivo sobo (angl. Revenue per Available Room)
RevPOR	Prihodek na zasedeno sobo (angl. Revenue per Occupied Room)
ROA	Donos na sredstva (angl. Return on Assets)
ROE	Dobičkonosnost kapitala (angl. Return on Equity)
RRA	Regionalna razvojna agencija
RRF	Mehanizem za okrevanje in odpornost EU (angl. Recovery and Resillience Facility)
RS	Republika Slovenija
SAZAS	Združenje skladateljev in avtorjev za zaščito avtorske in sorodnih pravic Slovenije
SDH	Slovenski državni holding, d. d.
SDPST	Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026
SID	Slovenska izvozna in razvojna banka, d. d.
SJA	Skupnost Julijske Alpe
SKD	Standardna klasifikacija dejavnosti
SOO	Sklad za okrevanje in odpornost
SSNZ	Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
SPIRIT	Javna agencija RS za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije
SRIPS	Javni štipendijski, razvojni, invalidski in preživninski sklad RS
SRIPT	Strateško-razvojno-inovacijsko partnerstva za trajnostni turizem
SPS	Slovenski podjetniški sklad
SRS	Javni sklad RS za regionalni razvoj in razvoj podeželja
SRIP	Strateško razvojno-inovacijsko partnerstvo
SST	Strategija slovenskega turizma 2022–2028
STH	Slovenski turistični holding
STO	Slovenska turistična organizacija
STRST	Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021
SURS	Statistični urad RS
SVRK	Služba vlade za razvoj in evropsko kohezijsko politiko
SWOT	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in tveganj
TA	Turistična agencija
TD	Turistično društvo
TGZS	Turistično gostinska zbornica Slovenije
TO	Organizator potovanj
TOWS	TOWS Strateška nadgradnja SWOT – analizira zunanje nevarnosti in priložnosti ter jih poveže z notranjimi prednostmi in slabostmi
TPG	Toplogredni plini

TrevPAR	Celotni prihodki na razpoložljivo sobo (angl. Total Revenue per Available Room)
TT	Turistična taksa
TZS	Turistična zveza Slovenije
TCM	Town centre management
UNESCO	Organizácija Zdrúženih národov za izobraževánje, znánost in kultúro (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organisation)
UNWTO	Svetovna turistična organizacija (angl. United Nations World Tourism Organization)
UL	Univerza v Ljubljani
UM	Univerza v Mariboru
UP	Univerza na Primorskem
VD	Vodilna destinacija
ZGos	Zakon o gostinstvu
ZRSZ	Zavod RS za zaposlovanje
ZSRT	Zakon o spodbujanju razvoja turizma
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma
ZTKS	Združenje turističnih kmetij Slovenije
ZZMS	Združenje zgodovinskih mest Slovenije

VIRI

Viri podatkov in informacij za analitični del dokumenta: SURS, Banka Slovenije, AJPES, Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, PKF in Hosting, d. o. o., lastne baze podatkov in analize, EU EUROSTAT, internetne strani in portali državnih turističnih organizacij in statističnih uradov Avstrije, Švice, Italije, objave OECD, objave ETC, objave UNWTO, obstoječe strategije po turističnih produktih in panožnih združenjih, Zavod RS za zaposlovanje, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport.

Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028 (MGRT, 2021)

Delovno gradivo, zapisniki in pobude delovne skupine za reševanje problematike kadrov v gostinstvu in turizmu pri MGRT, november 2021–marec 2022

Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026, Osnutek poročila, Horwath HTL, marec 2022

Strategija pametne specializacije 2030, SVRK, osnutek, marec 2022

Resolucija o nacionalnem programu za kulturo 2021–2028, osnutek, september 2021

Resolucija o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenije do leta 2050 (Podnebna strategija)

Strategija višjega strokovnega izobraževanja v RS za obdobje 2020–2030

Resolucija o Nacionalnem programu varstva okolja za obdobje 2020–2030

Program evropske kohezijske politike v obdobju 2021–2027 v Sloveniji, različica 1.0, osnutek, marec 2022

Nacionalni program o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025 (NIJZ in MZ, 2015)

Načrt za okrevanje in odpornost, SVRK, april 2021

Resolucija o nacionalnem programu o strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva Naša hrana, podeželje in naravni viri od leta 2021

Strategija razvoja Slovenije 2030

Strategija razvoja prometa v RS do leta 2030

Resolucija o nacionalnem programu športa v RS za obdobje 2014–2023

Strategija kulturne dediščine 2020–2023

Strategija prostorskega razvoja Slovenije 2050 (osnutek)

Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2022 (ONKULT) (STO, 2018)

Stegman H. (2020), Turning the page, A radical agenda for ecoomic tranformation, Triodos Investment Management

Poglavje 0

UVOD

Strategiji na pot
Metodologija & struktura dokumenta

0. UVOD

0.1 Strategija za »zeleno, butično Slovenijo, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«

Ob začetku novega strateškega obdobja slovenski turizem na razpotju

Slovenski turizem se ob sprejemanju razvojne strategije za obdobje 2022–2028 nahaja na **pomembnem razpotju med okrevanjem po posledicah zdravstvene krize pandemije covid-19 in pojavom novih varnostno-političnih groženj in tveganj zaradi vojne v Ukrajini.** Ti na eni strani spreminjajo tržne pogoje in še dodatno zaostrujejo razmere, na drugi strani pa izpostavljajo **strukturna neravnovesja na ponudbeni strani slovenskega turizma, ki so bila prisotna že pred kriznim obdobjem.**

Turizem je generator trajnostnega izvoza številnih storitev in izdelkov

Turistična dejavnost v Sloveniji niso le gostinski nastanitveni obrati, strežba hrane in pijače, zdravilišča, turistični agenti, prevozniki in turistični vodniki, igralnice in drugi neposredni turistični ponudniki, temveč je turizem v Sloveniji kot majhni deželi izrazito usmerjen v mednarodno odprtost in odvisen od uspešnosti izvoza na mednarodne trge, predvsem pa je **vse bolj izražena njegova vloga kot generatorja trga za ugodnejšo prodajo oziroma trajnostni izvoz** – brez dolgih logističnih poti – številnih izdelkov in storitev, združenih v doživetjih in izkušnjah turistov ter izletnikov**.**

Povezano in usklajeno delovanje vseh je ključno za večjo konkurenčnost

Konkurenčnost slovenskega turizma se ustvarja v različnih sektorjih gospodarstva in resorjih javnega sektorja. Od lokalnih skupnosti, kjer turisti prihajajo v stik s turistično ponudbo Slovenije, do nacionalne ravni, kjer se določajo pogoji za delovanje in pospeševanje vseh s turizmom povezanih dejavnosti. Povezanost in usklajenost vseh deležnikov in ravni slovenskega turizma je **ključna za doseganje višje stopnje konkurenčnosti in večje vrednosti za vse, kar je bistvena usmeritev te strategije.**

Strategija z zavezo »Nekaj več in veliko bolje« je močno usmerjena v dvig kakovosti in dodane vrednosti

Strategija razvoja turizma se, za razliko od prejšnjih obdobij in v skladu z ugotovitvami ključnih analitičnih kazalnikov razvoja, v obdobju 2022–2028 **usmerja v večji meri navznoter, na ponudbeno stran slovenskega turizma.**

Ključne usmeritve, politike in ukrepi se nanašajo na znatno izboljšanje kakovosti storitev, boljše upravljanje na vseh ravneh, dvig kakovosti človeških virov in pogojev dela v slovenskem turizmu, kakovostnejše naložbe, realizacijo obljube o zeleni in trajnostni ponudbi ne le v promocijskih akcijah, temveč v praksi, usmerjanje na zahtevnejše trge, segmente in produkte z višjo dodano vrednostjo, večjo stopnjo butičnosti, upoštevanjem nosilne zmogljivosti narave ter narave in turističnih območij, vključevanjem avtentičnih kulturnih elementov Slovenije v turistično ponudbo, digitalno preobrazbo s ciljem večje učinkovitosti in povečanje verige vrednosti slovenskega turizma. Vse s ciljem ustvarjanja višje dodane vrednosti za vse deležnike in pozitivnega vpliva na identiteto ter uspeh Slovenije.

Slovenski turizem v novem strateškem obdobju in »novi normalnosti« potrebuje nadgrajeno, transformativno vizijo, ki nas bo združila v nujno potrebnem premiku k bolj uravnoteženemu in odpornemu turizmu, z bolj izraženim karakterjem slovenske identitete, odločno višje dodane vrednosti in v interesu vseh deležnikov. V obsegu turizma želimo ustvariti nekaj več kot v predhodnem obdobju, predvsem pa želimo, da je to veliko kakovostnejše in veliko bolje – za vse.

Odločitev deležnikov slovenskega turizma je, da v prihodnjem strateškem obdobju **zasledujemo strategijo »Nekaj več in veliko bolje«**, ki je usmerjena v zmerno povečanje obsega kapacitet in fizičnih kazalnikov razvoja, predvsem pa v znaten dvig kakovosti in konkurenčnosti ter ustvarjanje večje vrednosti za vse.

Zelena butičnost z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse

Vizija slovenskega turizma, ki naslavlja predvsem **preobrazbo ponudbene strani** in se osredotoča na odgovornega, zahtevnejšega gosta, je: **»Zelena butičnost z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«.**

12 ključnih izzivov > 5 strateških ciljev > 20 razvojnih ciljev > 7 ključnih politik + 3 horizontalne politike = 94 ukrepov

Na osnovi **12 ključnih izzivov,** ugotovljenih iz ocene stanja slovenskega turizma, je v strategiji oblikovanih **5 strateških (širših) in 20 razvojnih ciljev** slovenskega turizma, ki so usmerjeni v odpravo izzivov**.**

Za doseganje zastavljenih ciljev je v strategiji določenih **7 ključnih strateških politik**, usmerjenih v doseganje ciljev, in **3 horizontalne politike,** ki podpirajo izvedbo ključnih strateških politik. V okviru ključnih strateških politik je načrtovanih **94 konkretnih ukrepov, razporejenih v 23 področij** oziroma **podpolitik.**

Za doseganje ciljev in vizije je ocena potrebnih vlaganj 1,54 milijarde EUR

Indikativna ocena potrebnih vlaganj iz vseh javnih, zasebnih in kreditnih poslovnih virov za uresničitev ciljev strategije na vseh področjih in ravneh slovenskega turizma v celotnem strateškem obdobju znaša **1,54 milijarde EUR**, v okviru politik, pokritih z ukrepi. Skupaj z dodatnimi vlaganji zasebnega sektorja, ki niso neposredno pokriti z ukrepi, pa je indikativna ocena potrebnih in predvidenih razvojnih vlaganj **2,3 milijarde EUR.**

Z robustnimi vlaganji, različnimi protikriznimi ukrepi za ohranitev panoge in delovnih mest v obdobju zdravstvene krize covid-19 je država zagotovila dobro izhodišče za nadaljnjo rast in razvoj dejavnosti. Hkrati **Vlada RS z že načrtovanimi in zagotovljenimi javnimi sredstvi za podporo razvoju turizma iz naslova različnih skladov EU in rednih načrtovanih proračunskih virov, ki predstavljajo skupaj 324 mil. EUR** za celotno strateško obdobje, zagotavlja zelo dobro osnovo za sprožitev nadaljnjih in celotnih razvojnih vlaganj iz različnih javnih in zasebnih virov, indikativno opredeljenih v strategiji.

Od temeljnih kvantitativnih kazalnikov h kazalnikom, ki nakazujejo dvig vrednosti in kakovosti

Z odločno usmerjenostjo v izboljšanje kakovosti, konkurenčnosti, trajnosti in še bolj ciljne usmerjenosti trženjskih aktivnosti slovenskega turizma se do leta 2028 načrtuje **doseganje kazalnikov razvoja, ki so bolj kot s kvantitativnimi cilji opredeljeni z vrednostjo in kakovostjo:**

1. Dvig skupne dodane vrednosti v celotni ožji turistični dejavnosti na 1,3 milijarde letno (+43 % v primerjavi z letom 2019), dodane vrednosti na zaposlenega v nastanitveni gostinski dejavnosti na skoraj 60.000 EUR (+64 %) in v vseh dejavnostih, povezanih s turizmom, povprečno na 40.000 EUR (+34 %).
2. Dvig prilivov iz naslova izvoza turističnih potovanj na 3,9 milijarde EUR (+39 %).
3. Znižanje GINI indeksa sezonskosti slovenskega turizma iz 0,27 v 2019 na 0,23 (–15 %), tj. podpovprečje EU, ki je v letu 2019 znašalo 0,24).
4. Podaljšanje povprečne dobe bivanja turistov na 3 nočitve (+20 %, ob upoštevanju touring gostov, ki bivajo v Sloveniji v različnih destinacijah ob istem obisku).
5. Povečanje zadovoljstva gostov s slovensko turistično ponudbo.
6. Povečanje zadovoljstva prebivalcev Slovenije z razvojem turizma v turističnih destinacijah.
7. Povečanje priliva v panogo in zadovoljstva zaposlenih v turistični dejavnosti s povečanjem povprečnih plač v dejavnosti (+35 %).

8. Rast deleža turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije (+1 % točko).
9. Povečanje števila zaposlenih v turistični dejavnosti (+8 do 10 %).
10. Znižanje ogljičnega odtisa slovenskega turizma na prenočitev iz 39,9 na 30,3 kgCO2ekv./prenočitev (–33 %).
11. Povečanje kakovosti javnih storitev, urejenosti in uspešnosti turističnih destinacij.
12. Povečanje kakovosti upravljanja in javnih upravljavskih struktur slovenskega turizma na vseh ravneh s ciljem povečanja učinkovitosti, večjega obsega pobrane turistične takse, višjih sredstev za destinacijsko upravljanje in povečanja prilivov iz naslova turizma v lokalne in državni proračun.
13. Izboljšanje kazalnikov uspešnosti in kakovosti upravljanja na podjetniški ravni z zvišanjem zasedenosti kapacitet (+11 % oziroma za 4-% točke) in povečanjem prihodkov ter dodane vrednosti na realizirano prenočitev (+ 64 %).

Potrebno stalno spremljanje in hitra odzivnost

Pandemija covid-19 je pokazala, kako močno lahko nepričakovan kritičen dogodek prizadene turistično dejavnost. Zato je neizogibno nenehno spremljanje potencialno rizičnih dogodkov, ki bi lahko imeli negativne posledice za slovensko turistično gospodarstvo, hitra priprava ustreznih načrtov in ukrepov v primeru izrednih razmer in tudi priprava ocene, v kolikšni meri bo določen kritičen dogodek negativno vplival na uresničevanje Strategije slovenskega turizma 2022–2028.

V času nastajanja strategije se je posledicam krize covid-19 pridružila še varnostno-politična kriza zaradi vojne v Ukrajini in posledično napetih mednarodnih geopolitičnih odnosov. Dodatno k temu je v strategiji opredeljen poseben ukrep za zniževanje negativnih učinkov postcovidnih kriznih razmer in drugih kriznih dogodkov v mednarodnem prostoru na okrevanje in ponovni zagon slovenskega turizma, ki bi v primeru izrednih dogodkov zagotavljal vire za zmanjševanje negativnih posledic in ohranjanje dejavnosti.

Za doseganje ciljev in vizije bo ključno stalno in aktivno medresorsko sodelovanje

Usmerjanje in upravljanje izvajanja strategije, za doseganje strateških in razvojnih ciljev, temelji na vzpostavitvi medresorskega in medsektorskega sodelovanja, povečanju verig vrednosti in usklajevanja ukrepov ter aktivnosti med lokalno in nacionalno ravnjo.

Prav tako je v akcijskem in finančnem načrtu, ki bo sledilo sprejetju strategije, predvideno usklajevanje in združevanje ukrepov različnih ministrstev v doseganje sinergij na več področjih in sektorjih hkrati.

Medsektorski in medresorski princip ter narava turizma je temeljna značilnost in tudi usmeritev strategije razvoja za večjo vrednost turizma v obdobju do leta 2028.

0.2 Metodologija priprave strategije

Predmet naloge je bila izdelava strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma za obdobje od leta 2022 do leta 2028. Cilj, ki ga je želelo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo doseči z javnim naročilom za izdelavo projekta predloga Strategije trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2022–2028, je »oblikovati učinkovit razvojni model slovenskega turizma za opredeljeno obdobje, ki bo na najoptimalnejši način naslovil izzive slovenskega turizma ter valoriziral vse njegove ključne atribute in potenciale«.

Izdelovalci strategije in naročnik so pri metodologiji izvajanja tega projekta uporabili način, ki je zagotovil njegovo najširšo sprejemljivost in konsenz v turističnem javnem, zasebnem in civilnem sektorju o principih nadaljnjega razvoja turizma v Sloveniji. Strategija je razvojno naravnana in upošteva širši slovenski, evropski in globalni razvojni okvir.

Ključni gradniki procesa priprave Strategije slovenskega turizma 2022–2028 so bili:

I. SKUPINE za spremljanje, usmerjanje in posvetovanje

Z namenom priprave strategije, ki bo v največji možni meri usklajena s pričakovanji ključnih odločevalcev in deležnikov slovenskega turizma (z enakomerno geografsko zastopanimi interesi le-teh), so bile v podporo procesu **oblikovane tri posebne skupine za aktivno spremljanje, usmerjanje in posvetovanje. Z vsemi tremi skupinami sta bili izvedeni dve seriji delavnic (skupaj torej šest delavnic).**

SKUPINA 1: **Skupina za spremljanje in usmerjanje projekta**

Sestavljena iz predstavnikov ključnih odločevalcev na nacionalni ravni:

- Predstavniki Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo kot naročnika
- Predstavniki Slovenske turistične organizacije
- Predstavnik agencije SPIRIT
- Predstavnik Ministrstva za kulturo
- Predstavnika Ministrstva za okolje in prostor
- Predstavnik Ministrstva za infrastrukturo
- Predstavnika Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
- Predstavnik Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport
- Predstavnik Ministrstva za zdravje
- Predstavnik Ministrstva za zunanje zadeve
- Predstavnik Ministrstva za finance
- Statistični urad RS
- Agencija RS za javnopravne evidence in storitve

Strategija predlaga, da ta skupina tudi po sprejetju strategije – v celotnem obdobju njenega izvajanja – kot skupina za medresorsko usklajevanje razvoja turizma ostane aktivna in pristojna za spremljanje doseganja zastavljenih ciljev in izvajanja načrtovanih ukrepov strategije.

SKUPINA 2: **Posvetovalna skupina za GOSPODARSKI SEKTOR IN PODJETNIŠTVO V TURIZMU**

Sestavljena iz ključnih deležnikov – predstavnikov gospodarskega sektorja:

- Predstavnik MGRT
- Predstavnik GTZ pri GZS
- Predstavnik Sekcije za gostinstvo in turizem pri OZS
- Predstavnik Združenja hotelirjev Slovenije
- Predstavnik SSNZ in zdravilišč
- Predstavnik KUS
- Predstavnik Združenja slovenskih žičničarjev
- Predstavnik Združenja Aktivna Slovenija
- Predstavnik Konzorcija Slovenia Green
- Predstavnik Združenja turističnih kmetij Slovenije
- Predstavnik Združenja zgodovinskih mest Slovenije
- Predstavnik Letališča Jožeta Pučnika, Brnik
- Predstavnik GZS, združenja prevoznikov
- Predstavnik Slovenskih železnic

SKUPINA 3: **Posvetovalna skupina za UPRAVLJANJE DESTINACIJ**

Sestavljena iz predstavnikov vodilnih destinacij (VD) v štirih makrodestinacijah Slovenije in predstavniki MGRT, STO in TZS:

- 4 predstavniki VD v Alpski Sloveniji
- 3 predstavniki VD v Mediteranski in Kraški Sloveniji
- 3 predstavniki VD v Panonski termalni Sloveniji
- 2 predstavniki VD v Osrednji Sloveniji z Ljubljano
- 1 predstavnika MGRT, odgovornega za odnose z VD
- 1 predstavnika STO, odgovornega za sodelovanje z VD
- Predstavnik Turistične zveze Slovenije

II. OSEBNI INTERVJUJI s ključnimi deležniki v slovenskem turizmu

V drugi polovici izvajanja projekta, po izvedenem analitičnem in diagnostičnem delu projekta in po oblikovanju načrta usmeritev za razvoj, je izvajalec februarja in marca 2022 izvedel osebne intervjuje **z več kot 150 predstavniki ključnih deležnikov** v slovenskem turizmu po vseh ključnih področjih in ravneh javnega ter zasebnega sektorja v slovenskem turizmu. V okviru intervjujev se je preverjalo strinjanje s predlaganimi ukrepi ter poglobil vpogled v problematiko, ki jih ukrepi naslavljajo. Seznam izvedenih intervjujev in zapisniki sestankov so sestavni del gradiv in so na voljo pri naročniku.

III. SPLETNA ANKETA med najširšim krogom deležnikov v slovenskem turizmu

V drugi polovici izvajanja projekta, po oblikovanju načrta razvojnega modela, je izvajalec pripravil in izvedel široko spletno anketo med vsemi deležniki slovenskega turizma (potekala je februarja 2022 preko spletnega orodja 1KA), v kateri je ugotavljal in preizkušal strinjanje in podporo širše turistične javnosti, predvsem različnim razvojnim usmeritvam in predlaganim razvojnim modelom slovenskega turizma v prihodnjem strateškem obdobju. **Anketo je izpolnilo 512 sodelujočih.**

IV. DELAVNICE o razvojnih izzivih in usmeritvah slovenskega turizma v vseh štirih makro destinacijah

V zadnji fazi izvajanja projekta pred njegovim zaključkom bo izvajalec pripravil štiri predstavitvene delavnice za deležnike iz vsake od štirih makro destinacij slovenskega turizma posebej (torej skupaj 4 delavnice).

V. Individualni razgovori s predstavniki ministrstev in naročnikom

Poleg vključevanja predstavnikov različnih s turizmom najbolj povezanih ministrstev v Skupino za spremljanje in usmerjanje projekta, je izvajalec v sodelovanju in v koordinaciji z naročnikom/MGRT opravil razgovore s predstavniki različnih ministrstev, ki so ključna za uspešno medresorsko in interdisciplinarno usklajevanje spodbudnega okolja za trajnostni razvoj turizma (Ministrstvo za infrastrukturo, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Ministrstvo za kulturo, Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport, Ministrstvo za finance idr.). Tema razgovorov z različnimi ministrstvi so bili ključni elementi razvojnega modela in vzpostavitve spodbudnega okolja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji in načinov doseganja medresorsko usklajenih rešitev pri zagotavljanju tega modela.

VI. Izvedba mednarodne primerjalne (benchmarking) analize slovenskega turizma z izbranimi državami EU in globalno

Izvajalec je na podlagi svoje mednarodne mreže strokovnjakov in partnerjev pridobil ustrezne podatke in izvedel primerjalno oz. benchmarking analizo ključnih elementov turistične ponudbe, stopnje razvitosti turizma, ekonomske in trženjske uspešnosti in pozicioniranja slovenskega turizma v mednarodnem okolju v primerjavi s tremi izbranimi in s Slovenijo primerljivimi državami in/ali pokrajinami v Evropi in globalno.

V. Namizne raziskave, interne delavnice in podatkovna baza »PKF tourism experts«

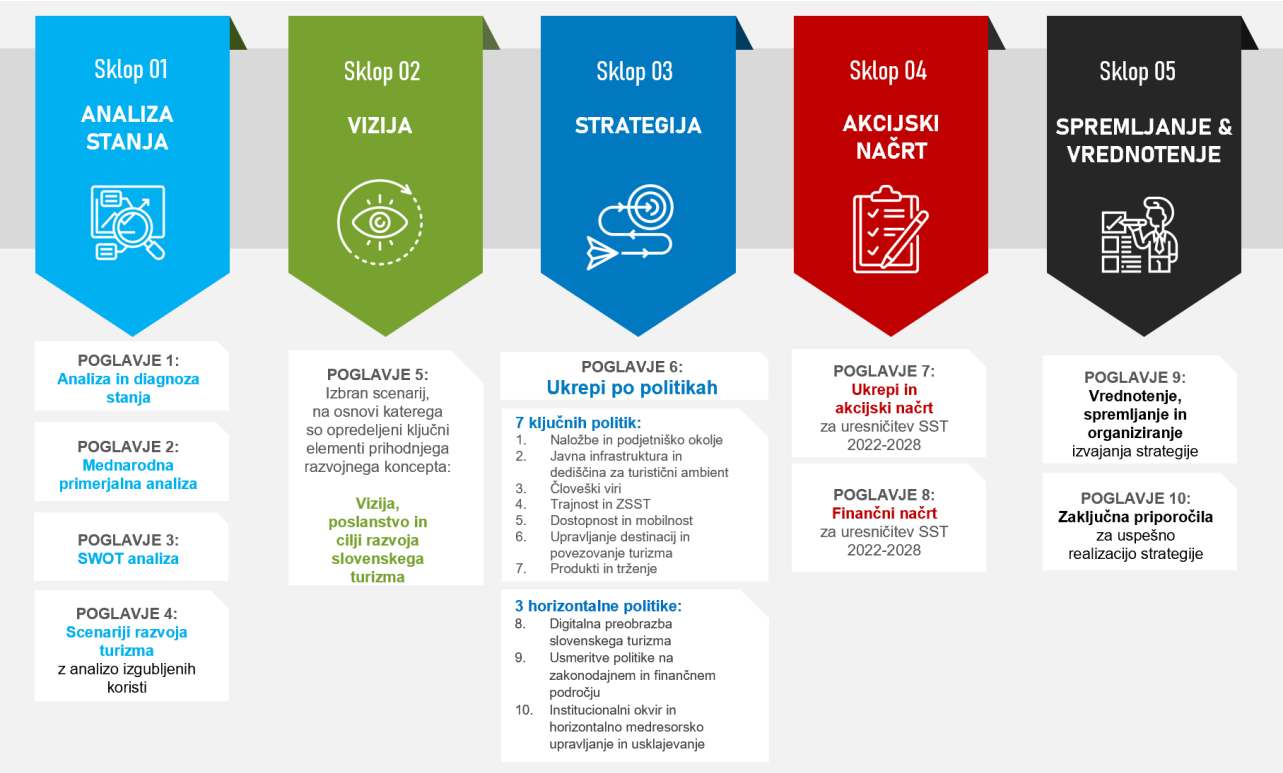
Vsa področja so podprta z obsežnimi namiznimi raziskavami, ki vključujejo analizo razpoložljivih in ustreznih statističnih podatkov, predvsem iz naslednjih baz oziroma virov: SURS, Banka Slovenije, AJPES, baze in objave Slovenske turistične organizacije, EUROSTAT, STATISTA, ETC, UNWTO, OECD, WEF, Zelena shema slovenskega turizma; pregled razpoložljivih in ustreznih spletnih virov in njihova selektivna in kritična uporaba ter pregled razpoložljivega in ustreznega analognega informacijskega materiala po lastni presoji izvajalca ali usmeritvi naročnika.

Pomembna analitična osnova, ki je bila izhodišče za analitični del, je dokument Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028. Izvajalec je to podlago razširil in dodatno poglobil, še posebej na tistih področjih, ki so bila ključna za ovrednotenje različnih možnih razvojnih scenarijev.

0.3 Struktura dokumenta

Dokument je pregledno strukturiran v 10 poglavij, ki so razporejena v skladu z mednarodno metodologijo načrtovanja, v 5 vsebinskih sklopov oziroma načrtovalskih faz: (1) analiza stanja, (2) opredelitev vizije in ciljev, (3) oblikovanje strategije, (4) opredelitev konkretnih ukrepov oziroma akcijskega načrta ter (5) organizacijsko-upravljavski model spremljanja in vrednotenja izvajanja strategije.

Slika 1: Prikaz strukture dokumenta: 5 sklopov in 10 poglavij



Poglavje 1

ANALIZA in DIAGNOZA STANJA

1. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA

1.1 Izhodišča

1.1.1 Slovenski turizem – izhodiščni položaj 2017–2019/2020

KLJUČNA UGOTOVITEV	Izhodiščni položaj Slovenije kot turistične destinacije je na mednarodnih trgih zaradi uspešnega in doslednega tržnega komuniciranja v minulih letih relativno dober. Veliko večji izziv je dejansko aktualno stanje dejavnosti, ki bo brez primernih ukrepov negativno vplivalo na našo konkurenčnost. Slovenija je v minulih letih sicer presegla načrtovan obseg turističnega obiska, rast prilivov pa močno zaostaja za predvideno, doba bivanja obiskovalcev se je celo skrajšala. Dodana vrednost na zaposlenega v dejavnosti dosega le polovico slovenskega povprečja. Povprečna raven kakovosti storitev se je zmanjšala, saj smo rast dosegli predvsem v segmentu manj zahtevnih in cenejših nastanitvenih zmogljivostih. Ker uporabniki teh zmogljivosti v večji meri koristijo javno infrastrukturo in storitve, se nekatere destinacije v koničnih terminih že soočajo s prevelikimi pritiski na naravo in lokalno skupnost. Kljub intenzivni rasti v preteklem obdobju se je tudi ta rast v letu 2019 že zaustavila na 1 % rasti vseh prenočitev, v hotelskem sektorju pa je sledil celo upad prenočitev, kar kaže na strukturne izzive slovenskega turizma.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *Slovenski turizem ne sme biti prepuščen samodejnemu razvoju. Ohraniti in razviti moramo trajnostno usmeritev in druge uspešne prakse. Rast obsega dejavnosti lahko ostane prioriteta le v potencialnih in manj razvitih destinacijah, v razvitih destinacijah pa so sprejemljivi samo ukrepi in naložbe, ki krepijo kakovost storitev in dodano vrednost.* > *Sistematično in ciljno moramo skrbeti za razvoj javne infrastrukture, urejenost destinacij, prometa in digitalizacije, še posebej za razvoj kadrov. Nacionalne in lokalne DMO organizacije morajo večjo pozornost nameniti razvoju produktov in upravljanju.* > *Zagotoviti je treba vzpodbudno poslovno okolje za več podjetništva in razvojna vlaganja v turizmu, primeren regulatorni okvir in finančne spodbude, ki morajo v celoti slediti strateškim prioritetam.* > *Zagotoviti je treba sprotno spremljanje realizacije strateških ciljev, učinkovito medresorsko usklajevanje in hitrejše odzive na odmike.*

Minulo strateško obdobje v razvoju slovenskega turizma (2017–2021) lahko do pričetka epidemije covid-19 označujemo kot obdobje intenzivne rasti. Turizem je postal pomembna gospodarska panoga, saj je leta 2019 z vsemi povezanimi dejavnostmi (neposredni, posredni in inducirani učinki) prispeval 9,9 % k BDP Slovenije, 3,9 % k dodani vrednosti in zaposloval 6,5 % celotne delovne sile v Sloveniji. Neposredne in posredne turistične dejavnosti skupaj so v letu 2019 prispevale 6,5 % k BDP Slovenije, 3,1 % k skupni dodani vrednosti Slovenije in zaposlovale 5 % delovno aktivnega prebivalstva Slovenije.

Slovenija se je na mednarodnem trgu uspešno pozicionirala kot zelena, zdrava in aktivna destinacija. Število nočitev smo v obdobju 2019/2015 povečali za 35,4 %, kar za dvakrat presega rast na nivoju EU 27 (15,6 %). Na račun ugodnih tržnih razmer in velikega povpraševanja se je za okvirnih 10.000 sob povečalo število manj zahtevnih in sezonskih nastanitvenih zmogljivosti. Destinacijski koncept je bil dobro sprejet med ponudniki in učinkovito uveljavljen na trgu. Prevladujoči del deležnikov v turizmu je vsaj na načelni ravni sprejel in posvojil zeleno usmerjenost in vračanje k lokalnim virom nabave. Slovenska turistična organizacija je dosledno uveljavljala dogovorjen trženjski koncept in se prepričljivo umestila med najprofesionalnejše nacionalne organizacije. Napredovali smo na področju digitalnega trženja. Velik korak naprej – med drugim tudi uvrstitev na Michellinov seznam najboljših – je bil narejen na področju gastronomije. Pomembni premiki so bili narejeni tudi na področju turistične takse, kategorizacije in nekaterih drugih zakonskih rešitev.

Na področju mednarodnega tržnega pozicioniranja smo bili torej uspešni, na področju predvidenih razvojnih ukrepov pa veliko manj.

Razvojna funkcija, predvidena v minuli strategiji, ki bi povezovala in usmerjala razvojne projekte tako na destinacijskih kot na nacionalnih medresorskih ravneh, ni bila vzpostavljena ne na MGRT ne na STO; predvideni regijski celostni načrti razvoja turizma so ostali na papirju. Turizem se je v največji meri razvijal samodejno, veliko povpraševanje smo še pospeševali s kakovostnimi tržnimi akcijami, na investicijski ravni pa smo se odzvali na najenostavnejši način. Eden izmed najbolj izstopajočih rezultatov strme, a neusmerjene rasti, je vedno bolj problematična struktura nastanitvenih zmogljivosti, kjer so v celoti prevladale enostavnejše oblike. Delež hotelov v celotnem številu stalnih ležišč je v obdobju 2015–2019 padel iz 30 % na 25 %, delež zasebnih sob, apartmajev, prenočišč in kampov pa se je iz 35 % povečal na kar 51 %. Posledično se krepijo sezonske konice, rast prihodkov zaostaja za rastjo fizične realizacije, povprečna kakovost in vrednost naših storitev upada, na področju okolja, javnih storitev, prometa in infrastrukture se soočamo z nenadzorovanimi obremenitvami, dodana vrednost na enoto in cenovno pozicioniranje Slovenije upada. Povprečni prihodki na nočitev so se v obdobju 2015–2019 zmanjšali za 15 %. Pregled realizacije ciljev, zastavljenih s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 v minulem strateškem obdobju jasno pokaže nesorazmerje med rastjo obiska, investicijami in finančno realizacijo.

Tabela 1: Prikaz realizacije razvojnih ciljev v obdobju od 2015 do 2019

	Razvojni cilji 2021	**Realizacija 2019**	**% realizacije**
1	Priliv iz naslova izvoza potovanj: 3,7 do 4 milijarde EUR	2,75 milijarde EUR	69–74
2	5–5,5 milijona turističnih obiskov	6,2 milijona	113 –125
3	16–18 milijonov nočitev	15,8 milijona	88–99
4	Povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dneva	2,5	74– 82
5	18.000 do 22.000 novih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih sob	+10.227 glede na 2015, od tega rast v hotelih le +0,3 %	47– 57
6	Povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih	11.086 (delovne ure, sektor I55 – gostinska dejavnost)	92

Navedena dejstva kažejo, da se razkorak med obljubo, ki jo z odličnim komuniciranjem posredujemo na mednarodne trge, in dejanskim zagotavljanjem kakovostnih storitev, povečuje. Imamo vrsto odličnih primerov, ki prispevajo k ugledu dejavnosti, na ravni statističnega povprečja pa kakovost nastanitvenih zmogljivosti pada, konkurenčnost smučarskih centrov zaostaja, javna infrastruktura in storitve, promet in javni prevoz potrebam turizma ne sledijo v zadostni meri, manjka nam letalskih povezav s ključnimi trgi, še posebej po izgubi nacionalnega letalskega prevoznika v letu 2019, železniška infrastruktura in povezave, ki bi morale biti glavna zelena alternativa, so zastarele, počasne in neučinkovite. Aktualni obseg investicij je preskromen za pomembnejši dvig kakovostne ravni dejavnosti; pomemben del tega zaostanka je pogojen z nevzpodbudnim poslovnim okoljem in preveč restriktivnim regulatornim okvirjem.

Močno izstopajoč izziv so tudi kadri. Število zaposlenih v turističnem sektorju se je v letih pred izbruhom epidemije sicer povečalo za 16 % do 17 % glede na leto 2015, zmanjšal pa se je delež kvalificiranih kadrov. Število šolajočih v turističnih in gostinskih poklicih se je zmanjšalo za 30 %, pandemija covid-19 pa je sliko zaradi zaustavljanja dejavnosti dodatno poslabšala. Slovenski turizem je le navidezno v dobri kondiciji. Rast minulih let je seveda pozitivna, vendar se je v največji meri dogajala v segmentu, ki nas oddaljuje od želene butičnosti in višje dodane vrednosti ter pelje v smer množičnega turizma. Tak koncept pa bi glede na izjemne naravne in kulturne potenciale Slovenije moral biti nesprejemljiv, zato je treba strukturna neravnovesja v ponudbi čim prej izravnati in izboljšati.

1.1.2 Vpliv covid-19 na turizem in s turizmom povezane dejavnosti v Sloveniji

KLJUČNA UGOTOVITEV	Pandemija covid-19 je prekinila trende predhodnega obdobja ter močno in nesimetrično zarezala v slovensko turistično gospodarstvo in destinacije. Obsežna vladna intervencija je pomagala ohraniti aktivnost večine turističnih, gostinskih in z njimi povezanih storitev, podjetij in delovnih mest. Primerjava položaja slovenskega turizma z drugimi državami EU, kjer je bil padec BDP-ja iz turizma precej višji, navaja k oceni, da slovenski turizem zaradi covid-19 ni izgubil na mednarodni konkurenčnosti. Po drugi strani je pandemija poglobila siceršnje strukturne težave panoge, ki se odražajo v podpovprečni dodani vrednosti, kadrovskemu in kakovostnemu primanjkljaju. To pa na srednji in dolgi rok lahko ovira okrevanje in ohranjanje konkurenčnosti panoge.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *Odziv na pandemijo terja strategijo dveh korakov, v kateri gre ločiti kratkoročno ukrepanje za okrevanje panoge in doseganje trgov, od dolgoročnega odpravljanja strukturnih težav in krepitve odpornosti.* > *Različen položaj posameznih sektorjev in destinacij po covidu-19 zahteva prilagojene strategije po produktih in (makro)destinacijah.* > *Uspešnost prilagajanja novi normalnosti bo odvisna od premišljenega usmerjanja nadaljnjih spodbud kakor tudi od inovativnosti, drznosti in učinkovitosti premikov v še bolj trajnostno in digitalno destinacijo.*

V začetku leta 2020 je covid-19 globalno zaustavil turistično dejavnost in jo postavila v izredne okoliščine, zaradi katerih se je ekonomski položaj turističnega gospodarstva v Sloveniji poslabšal. Vlada RS se je na blaženje posledic epidemije hitro in ustrezno odzvala z več kot 1 milijardo EUR različnih oblik državnih pomoči za ohranjanje delovnih mest, financiranje likvidnosti in fiksnih stroškov ter turističnimi boni. Slednji so skupaj s sprostitvijo meja in pogojev potovanj v EU v poletnih sezonah 2020 in 2021 spodbudili turistično potrošnjo in omogočili preživetje panoge. Kljub vsemu podatki SURS-a o turističnih gibanjih in podatki AJPES-a o **poslovanju gospodarskih družb v SKD dejavnosti I Gostinstvo za leto 2020 v primerjavi z letom 2019 pokažejo na dejanske ekonomske posledice epidemije:**

> Obseg prenočitev se je znižal za 42,7 %, iz 15.775.331 leta 2019 na 9.204.374 leta 2020. Domači gostje so v letu 2020 prispevali skoraj 2/3 turistične realizacije in pomembno omilili izpad tujih prenočitev, ki so se zmanjšale za 71 % glede na leto 2019. Prvi podatki za leto 2021 kažejo na primerljivo sezono, v kateri se opaža 30-% porast tujih gostov in 20-% nižji obisk domačih gostov glede na leto 2020.
> BDP, ustvarjen neposredno v turistični dejavnosti, se je znižal za 34,7 %, iz 2.258 mio EUR leta 2019 na 1.473 mio EUR leta 2020.
> Delež BDP-ja turizma v celotnem BDP-ju Slovenije je padel iz 4,7 % leta 2019 na 3,1 % v letu 2020.
> Število zaposlenih v turizmu se je znižalo za 13,5 % oziroma 5.119 delovnih mest (iz 37.967 na 32.848 leta 2020), kar predstavlja polovico vseh izgubljenih delovnih mest v slovenskem gospodarstvu v letu 2020.
> Celotna ustvarjena dodana vrednost v turizmu se med letoma 2020 in 2019 znižala za 26 % iz 835 mio EUR na 618 mio EUR, v slovenskem gospodarstvu le za 1,2 %. Dodana vrednost na zaposlenega je bila v dejavnosti nižja za 19,6 % (iz 28.893 EUR/zaposlenega leta 2019 na 23.216 EUR/zaposlenega), v hotelirstvu celo za 24,7 %, medtem ko se je v slovenskem gospodarstvu celo zvišala (+0,9 %). Turistična panoga dosega le polovico dodane vrednosti na zaposlenega v slovenskem gospodarstvu.

Pri tem je treba izpostaviti, da je bil vpliv epidemije na posamezne sektorje turizma in vrste destinacije zelo asimetričen. Medtem ko so alpske, mediteranske in termalne destinacije občutile okoli 20-odstotni upad nočitev, je upad v Ljubljani in mestnih destinacijah ter destinacijah, ki so bile pred tem bolj odvisne od prekomorskih trgov in kongresnega turizma, večji od 30 %. Kljub temu so turistična podjetja v času epidemije na osnovi uspešnih preteklih sezon zaključila oziroma izkoristila za naložbe in za 16,5 % povečale obseg naložb glede na preteklo leto (189,0 mio EUR, 2020), nadaljnji investicijski potencial turističnih podjetij pa je po dveh covidnih sezonah oslabljen.

1.2 Makroekonomska analiza

1.2.1 Pomen turizma za Slovenijo in njen razvoj – analiza makroekonomskih kategorij, relevantnih za področje turizma

KLJUČNA UGOTOVITEV	Turistična dejavnost je v obdobju od leta 2015 do leta 2019 izkoristila pozitivne trende gospodarske rasti, dosegala je višje povprečne medletne stopnje rasti od povprečja Slovenije, rast je zaostajala pri realizirani dodani vrednosti na zaposlenega. Kriza covida-19 jo je bistveno bolj prizadela kot ostale panoge in napoved okrevanja je bistveno daljše od okrevanja celotnega gospodarstva, predvideno leta 2024.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Za uspešen povratek na raven leta 2019 in zagotavljanje stabilne rasti do leta 2028 so potrebne strukturne spremembe, digitalizacija poslovanja, nov investicijski ciklus ter spodbudno podjetniško, finančno, fiskalno in regulativno okolje.*

Makroekonomska gibanja preteklega šestletnega obdobja v Sloveniji po večini sovpadajo z razmerami in trendi v EU 27. Slovenija je sicer imela višjo gospodarsko rast v realizirani letni stopnji v primerjavi z EU 27 do leta 2021 in jo ima tudi v napovedih do leta 2023.

Turistična dejavnost, v katero je zajet celotni sektor Gostinstvo (I 55 in I 56) predstavlja v povprečju 4,7 % BDP-ja. V letu 2020 je delež upadel na 3,1 %.

Povprečna letna stopnja rasti BDP-ja Slovenije je v obdobju od leta 2015 do 2019 znašala 6 %, povprečna letna stopnja BDP-ja Gostinstva je v enakem obdobju znašala 9 %. Visoka dinamika rasti se je odražala tudi v rasti dodane vrednosti, pri kateri pa je celoten BDP Slovenije beležil povprečno letno stopnjo rasti 7 %, dejavnost Gostinstva pa 10-% povprečno letno rast.

Dodana vrednost na zaposlenega v celotnem gospodarstvu je iz 40.198 EUR v letu 2015 zrasla na 46.098 EUR v letu 2019. V letu 2020 je še višja in znaša 46.098 EUR. Dodana vrednost na zaposlenega v dejavnosti Gostinstva je v povprečju za 36 % nižja od dodane vrednosti na zaposlenega v celotnem gospodarstvu. Njena vrednost je v letu 2020 še bolj padla, tako da je za 50 % nižja od povprečja gospodarstva.

Izvoz turističnih storitev (prilivi iz tujine oziroma iz naslova izvoza potovanj) so skladno s pozitivno dinamiko obdobja 2015–2019 naraščali s povprečno letno stopnjo rasti 7 %, prilivi iz izvoza turističnih storitev na tujo prenočitev pa so povprečno znašali 250 EUR, v letu 2020 – ko je bil obseg tujih prenočitev sicer v deležu nizek – celo 320 EUR na tujo prenočitev.

Bruto investicije v Sloveniji so v letu 2015 znašale 7.446 mio EUR in so se letno povečevale, v letu 2019 znašajo 9.979 mio EUR, v letu 2020 9.382 mio EUR. Bruto investicije sektorja Gostinstvo predstavljajo v povprečju 1,6 % bruto investicij Slovenije. Dinamika investicij je bila v letu 2015 sicer pod povprečjem, je pa bilo leto 2020 bolj investicijsko aktivno kot v vseh predhodno obravnavanih letih.

Obdobje 2015–2020 je zaznamovala nizka stopnja inflacije. Storitvene dejavnosti in dejavnost gostinstva sta dosegala višje letne stopnje rasti od inflacije, povprečno za 1 odstotno točko.

Gospodarska rast sovpada tudi z nižanjem stopnje registrirane brezposelnosti v Sloveniji, ki se je iz 12,3 % znižala na 7,7 % v letu 2019 in se povišala na 8,7 % v letu 2020. Dejavnost Gostinstva predstavlja 4,2 % celotnega delovno aktivnega prebivalstva.

Napoved gospodarskih gibanj kaže okrevanje, vrednost BDP-ja bi konec leta 2021 dosegla raven leta 2019. Tudi napovedi za leto 2022 in 2023 so v višini letne rasti obdobja 2015–2019.

Kot je izpostavljeno že v prejšnjem poglavju, bo za turistično dejavnost okrevanje veliko počasnejše, saj so jo posledice krize covid-19 bistveno bolj prizadele – BDP Gostinstva je v letu 2020 glede na leto 2019 upadel za 34,7 % (BDP Slovenije za 4 %), dodana vrednost je upadla za 26 % (Slovenije –1,2 %),. Postopna rast do rezultatov iz leta 2019 je predvidena do leta 2024, če ne bo zaradi zaostritev krize covid-19 prišlo do

nepričakovanih novih ali dolgoročnih ohromitev turističnega gospodarstva. Napovedi povratka do leta 2024 so primerljive tudi z napovedmi turističnih trendov v Evropi.

Povratek sicer ne pomeni povratek na enako stanje, ampak bodo potrebne strukturne spremembe, digitalni in zeleni prehod v poslovanju in v novem naložbenem ciklusu, ki ga bo podpiral tudi Nacionalni načrt za okrevanje in odpornost. Ob uvajanju sprememb je načrtovano povečanje produktivnosti in znatno povišanje dodane vrednosti na zaposlenega, ki v povprečju v vseh s turizmom povezanih dejavnostih presega leto 2019 za 34 %, v samo nastanitveni gostinski dejavnosti (I 55) pa za kar 64 %.

Učinkovito izvedene strukturne spremembe bi vplivale na stabilno rast do leta 2028 in doseganje zastavljenih ciljev na področju razvoja turizma:

- BDP gostinske dejavnosti (I 55 + I 56) 3 milijarde EUR,
- BDP vseh s turizmom povezanih dejavnosti 4,8 milijarde EUR,
- izvoz turističnih storitev v višini 4 milijard EUR,
- priliv iz izvoza turističnih storitev na tujo prenočitev 331 EUR,
- dodana vrednost v vseh s turizmom povezanih dejavnostih v višini 1,3 milijarde EUR,
- dodana vrednost v gostinski dejavnosti (I) 1,1 milijarde EUR,
- dodana vrednost na zaposlenega v Gostinstvu (I) 37.200 EUR,
- dodana vrednost na zaposlenega v celotni nastanitveni dejavnosti (I 55) 59.600 EUR,
- dodana vrednost na zaposlenega v Hotelih ipd. nastanitvenih obratih (I 55.100) 61.700 EUR,
- dodana vrednost na zaposlenega v vseh s turizmom povezanih dejavnostih 39.200 EUR.

Obseg predvidenih bruto investicij v Gostinstvu v obdobju od leta 2022 do leta 2028 znaša 1,2 milijardi EUR, ki so intenzivneje načrtovane v obdobju od leta 2025 do 2028. Letna stopnja rasti cen v gostinstvu je nad pričakovano stopnjo inflacije višja za 1,65-odstotne točke.

1.3 Stanje in diagnoza slovenskega turizma

1.3.1 Ocena prispevka ključnih naravnih, geografskih, kulturnih in zgodovinskih danosti Slovenije k dodani vrednosti

KLJUČNA UGOTOVITEV	Slovenija je ena izmed zelo redkih držav na svetu, ki na majhnem in lahko dostopnem ozemlju ponuja tako izjemno raznoliko, ohranjeno in navdušujoče naravno okolje in kulturno podobo. Ni eksotična, oddaljena in divja dežela, ampak srednjeevropska destinacija, z razumljivim kulturnim in zgodovinskim ozadjem in podobnimi vrednotami, ki jih delimo z obiskovalci iz najpomembnejših trgov. Križišče romanskega, germanskega, madžarskega in slovanskega sveta bi lahko razumeli tudi kot zgoščeno Evropo v malem.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Trenutno so izjemne naravne danosti daleč najpomembnejši motiv prihoda v Slovenijo. Izboljšuje se prepoznavnost gastronomske ponudbe, druge kulturne vsebine pa so nizko na lestvici. Potenciale, ki nam jih zagotavlja naravna in kulturna dediščina v preveliki meri izkoriščamo na najenostavnejši način. V ustvarjanje privlačnih turističnih proizvodov je treba vložiti več truda, znanja, kulture in odgovornosti ter jih sestaviti v ponudbe z večjo dodano vrednostjo.*

Izjemno naravno okolje je dejanska in ne samo deklarativna konkurenčna prednost Slovenije. Da se Slovenija svojih naravnih znamenitosti dobro zaveda, priča množica varovanih (naravnih vrednot, območij Natura 2000 in ekološko pomembnih območij) in zavarovanih območij:

- Triglavski narodni park sodi med najstarejše in največje parke v Evropi;
- poleg nacionalnega imamo še 3 regionalne in 47 krajinskih parkov, 43 naravnih rezervatov in preko 1.000 naravnih spomenikov po klasifikaciji IUCN[1];
- v Sloveniji je 355 območij Nature 2000, ki skupaj pokrivajo dobrih 37 % ozemlja države;
- 63 % površine države prekrivajo gozdovi.

Vsak izmed navedenih parkov in večina znamenitosti je hkrati tudi sestavni del turistične ponudbe. Naravne lepote so že dolga leta in tudi po zadnji analizi, ki jo je na osnovi ankete o tujih turistih v Sloveniji pripravil Valicon[2], prvi motiv za obisk naše dežele, ne gleda na državo izvora.

Tudi geografska dejstva lahko razumemo kot primerjalno prednost. Slovenija je umeščena v Srednjo Evropo, kar pomeni, da ima zelo prikladen dostop do najpomembnejših emitivnih trgov. Geografija pogojuje tudi prometno infrastrukturo – Slovenija jo je izkoristila z avtocestnim križem, ki je v centru in na vseh robovih povezan z letališči. Žal so železniške povezave zastarele in nujno potrebujejo posodobitev.

Izjemna naravna in geografska raznolikosti dežele – preplet alpskega, panonskega, dinarskega in mediteranskega sveta – na zelo majhnem območju omogoča veliko število atraktivnih turističnih ponudb. Geografska raznolikost in lokacija na stičišču romanskega, germanskega, madžarskega in slovanskega sveta prispeva k izjemnosti in raznolikosti kulturne dediščine, jezikovne barvitosti, živi kulturi, kulinaričnim prepletom in posebnostim, ki so vedno znova na vsakem koncu dežele edinstvene in neponovljive. Slovenija ima kar 24 gastronomskih regij in 3 vinorodne dežele.

Slovenski turizem to izjemno dediščino na nacionalni ravni valorizira in razlaga skozi koncept makro destinacij, ki so bile zasnovane prav z namenom jasnejše trženjske komunikacije in pozicioniranja Slovenije kot edine evropske države, kjer se stikajo štirje raznoliki geografski prostori (Alpe, Kras, Mediteran in Panonska nižina). Na lokalnih ravneh se povečuje zavestno vključevanje lokalne pridelave in predelave v turistično ponudbo. Raznolikost je ključ uspeha nekaterih uspešnih produktov, predvsem daljinskih poti (Alpe Adria Trail, Juliana Trail, Trans Slovenia, daljinski kolesarski projekti ipd.), rojevajo se ideje gastronomskih in vinarskih potovanj, kolesarskih tur, v celoti pa je ves ta neizmerni potencial še slabo izkoriščen.

[1] International Union for Conservation of Nature
[2] Analiza ankete o tujih turistih v Sloveniji 2019/2020, vir SURS, naročnik STO, izvajalec Valicon, februar 2021

Slovenija, ustanovljena leta 1991, je ena najmanjših in najmlajših evropskih držav, zato nima velike politične ali vojaške zgodovine, vseeno pa se lahko pohvali z dolgim in mednarodno priznanim seznamom zgodovinske in kulturne dediščine, ki je vpeta v turistično ponudbo. Najbolj izstopajoča zgodba, opazna na zemljevidu svetovnih zgodovinskih dogodkov, je Soška fronta, vključena v turistično ponudbo skozi Kobariški muzej, muzeje v naravi in projekt Poti miru. Množica kulturnih in zgodovinskih spomenikov, gradov, cerkva in samostanov priča, da je bila Slovenija vedno sestavni del srednjeevropskega prostora in srednjeevropske kulture. Več kot tisoč gradov, dvorcev in trdnjav v Sloveniji, ki so žal v največjem številu zapuščeni ali celo prepuščeni propadanju ali najmanj brez ustreznih vsebin, predstavljajo eno od pomembnih neizkoriščenih priložnosti za valorizacijo slovenske kulturne dediščine v sodobnih in trajnostnih oblikah turizma.

Izjemna kulturnozgodovinska in arhitekturna selekcija je zbrana v Združenju zgodovinskih mest Slovenije, v okviru katerega slovenska zgodovinska mesta (konec leta 2021 ima Združenje 19 članic) sooblikujejo tudi turistično ponudbo mest in kulture. Kar pet slovenskih spomenikov je uvrščenih na UNESCO-v seznam svetovne dediščine – Škocjanske jame, prazgodovinska kolišča na Ljubljanskem barju, pragozdova Krokar in Snežnik, idrijska dediščina živega srebra in Plečnikova Ljubljana. Trije spomeniki z izjemno sporočilno in simbolno vrednostjo – Partizanska bolnišnica Franja, cerkev sv. Duha na Javorci in Prešernova Zdravljica – so prejemniki Znaka evropske dediščine in uvrščeni na seznam najboljših zgledov evropskega povezovanja in vrednot. Nova Gorica bo skupaj s sosednjo Gorico leta 2025 evropska prestolnica kulture.

Kultura in jezik in ne vojska ali politika sta bila ključna gradnika formiranja in obstoja Slovencev kot naroda. Primerno bi bilo, da kulturno in zgodovinsko dediščino, pa tudi aktualno kulturno ustvarjanje, prepričljiveje vrednotimo in vgradimo v turistično ponudbo.

1.3.2 Ocena stanja in prispevka javne in skupne turistične infrastrukture k dodani vrednosti

KLJUČNA UGOTOVITEV	Turizem se odvija v prostoru, zato je privlačnost, konkurenčnost in dodana vrednost proizvodov in destinacij zelo odvisna od drugih podsistemov, predvsem zunanje podobe, urejenosti in dostopnosti destinacije in turistične infrastrukture ter pogojev za njeno rabo. Slovenija je skozi desetletja vzpostavila in razvila široko mrežo javne in skupne turistične infrastrukture, ki je predstavljala temelj za razvoj najprepoznavnejših turističnih produktov, hkrati pa tudi izboljšala bivanje prebivalcev v turističnih občinah. Vendar pa v vseh segmentih javna turistična infrastruktura in urejenost (lepota) destinacij in točk interesa ne zadovoljuje pričakovanj zahtevnejših obiskovalcev, ne sledi tujim konkurenčnim destinacijam ter želenemu kakovostnemu in vrednostnemu napredku ter višji dodani vrednosti turistične dejavnosti v Sloveniji.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> Oblikovanje razvojnih spodbud za posodabljanje javne turistične infrastrukture, urejanje javnega prostora turističnih destinacij in točk interesa ter vzpostavljanje ustreznih prometnih in turistično usmerjevalnih režimov. > Trajnostno prostorsko in arhitekturno načrtovanje turistične infrastrukture. > Medsektorski pristop k oblikovanju sistemskega okvira in vzdržnega modela načrtovanja, upravljanja in financiranja infrastrukture v naravi in kulturno-zgodovinskih središčih Slovenije. > Razvoj infrastrukture in režimov v funkciji usmerjanja turističnega obiska.

Slovenija ima po (makro)destinacijah in turističnih produktih razvejan sistem javne in skupne turistične infrastrukture, ki pa je organizacijsko in lastniško razpršen, investicijsko-vzdrževalno podhranjen in pogosto brez oziroma z nevzdržnimi poslovnimi modeli. **Pri tem gre izpostaviti nekaj najpomembnejših vidikov javne turistične infrastrukture, ki doprinaša k dodani vrednosti turistične dejavnosti in širše skupnosti.**

> **Infrastruktura in režimi v podporo aktivnostim v naravi:** Več kot 15.000 km planinskih, pohodniških in tematskih poti, ki so jih dopolnile nekatere atraktivne daljinske poti ter naglo razvijajoče kolesarsko omrežje predstavlja pomembno konkurenčno prednost celotne Slovenije. A se pri tem načrtovalci srečujejo z zahtevnimi vprašanji lastništva in odškodnin, usklajevanja tras, regulacijo obiska, stroški vzdrževanja, zaračunavanjem pristojbin in pristojnostmi nadzora, digitalizacijo, razvojem servisnih storitev in urejanjem same infrastrukture. Nerešena ostaja regulacija vodnih športov in novih oblik rekreacije v naravnem okolju.

> **Obala in vodne površine rek in jezer:** Poleg Obale, ki je v veliki meri posodobila morska kopališča, so v preteklem obdobju nekatere občine v notranjosti Slovenije vzorno uredile kopalne površine ob naravnih in umetnih jezerih. Velenjsko jezero, Murska Sobota z lokacijo Expano in Radlje ob Dravi so dobre prakse za revitalizacijo prej degradiranih območij. S podnebnimi spremembami vodne površine pridobivajo na pomenu in obisku. Slednji v konicah sezone na nekaterih rekah in jezerih že dosega mejne zmogljivosti, zato terja ukrepanje.

> **TIC-i in centri za obiskovalce:** Mrežo TIC-ev so v zadnjih letih dopolnila nova interpretacijska središča za obiskovalce. Njihova vizualna podoba, digitalna omreženost, skupaj s profesionalno storitvijo in inovativno demonstracijo lokalne ponudbe je lahko potencial za dvig »imidža« in vrednosti posameznih destinacij.

> **Odprt javni prostor, urejanje krajine in točk interesa:** Skrb za celostno in kakovostno zunanjo podobo javnih prostorov turističnih središč in posameznih atrakcij brez neposrednega dostopa z osebnimi (lastniškimi) avtomobili, njihove urbane opreme, trgov, zelenih površin, javnih sanitarij, počivališč ..., ki so urejena sonaravno in skladno z identiteto raznolikosti slovenskega prostora, še ni dovolj prepoznana in ozaveščena, tako v vodilnih destinacijah kot v lokalnih skupnostih.

> **Kongresna središča** so, podobno kot gorski centri z žičniško infrastrukturo, potrebni tehnološkega posodabljanja, digitalizacije in vključevanja novih prizorišč skladno s smernicami razvoja samega produkta v postcovidnem času.

- **Gorski centri z žičniško infrastrukturo** so naredili velik preskok k celoletnemu obratovanju, vendar z napravami v povprečju starimi 30 let in s 60-odstotno zasneževanimi površinami močno zaostajajo za primerljivimi gorskimi centri v sosednji Italiji, Avstriji in tudi že za konkurenco v Jugovzhodni Evropi.
- **Pomanjkanje parkirnih površin,** še zlasti v destinacijah z visokim koničnim dnevnim motornim obiskom in v zgodovinskih jedrih, ostajajo velik trajnostno-mobilnostni, finančni in prostorski izziv lokalnih skupnosti, ki potrebuje sodelovanje širšega območja in podporo javnih sredstev. *Povezano tudi s poglavjem 1.3.8.*
- **Urejanje in privlačna predstavitev zgodovinskih mestnih središč in zgodovinskih privlačnosti Slovenije**: Vzpostavitev celovitih modelov upravljanja zgodovinskih središč in njihovih zgodovinskih in urbanih privlačnosti kot točk privlačnosti za obiskovalce, turiste in življenjskega prostora domačinov.

1.3.3 Kvalitativna in kvantitativna analiza strukture nastanitvenih zmogljivosti

KLJUČNA UGOTOVITEV	Struktura nastanitvenih zmogljivosti se slabša, posledično se slabša dodana vrednost in upočasnjuje rast prilivov iz naslova izvoza potovanj. Skupno število nastanitvenih zmogljivosti se je v obdobju intenzivne rasti 2015–2019 povečalo za 21 %, vendar le na račun enostavnejših kapacitet; v segmentu obratov, ki ponujajo višjo strukturiranost storitev in zagotavljajo višjo dodano vrednost, pa je obseg stagniral. Posebnost Slovenije, ki zavira intenzivnejši razvoj, je tudi visok delež države v lastništvu turističnih gospodarskih družb. Načrt konsolidacije in usmerjene privatizacije tega dela turistične ponudbe v prejšnjem strateškem obdobju ni bil izveden.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Samodejni razvoj turizma je treba zamenjati z modelom aktivnega usmerjanja in spodbujanja razvoja dejavnosti v doseganje strateških ciljev in prioritet na lokalni, destinacijski in nacionalni ravni.*

Slovenija je v letu 2019 na turističnem trgu ponujala 59.905 sob oziroma 156.561 stalnih ležišč – 25 % v hotelih, 2 % v penzionih, 3 % v gostiščih, 5 % v prenočiščih, 17 % v kampih, 3 % v apartmajskih naseljih, 3 % v mladinskih hotelih, 3 % na turističnih kmetijah, 29 % v zasebnih sobah in apartmajih, 4 % v planinskih kočah, 3 % v počitniških domovih in 4 % v drugih nastanitvenih zmogljivostih.

Struktura nastanitvenih zmogljivosti je neugodna in se še slabša. Skupno število nastanitvenih zmogljivosti se je v obdobju intenzivne rasti 2015–2019 povečalo za 21 %, vendar le na račun enostavnejših kapacitet; v segmentu obratov, ki ponujajo višjo strukturiranost storitev in zagotavljajo višjo dodano vrednost, pa je obseg stagniral.

Skupni delež zasebnih sob, apartmajev, prenočišč in kampov se je tako iz 35 % v letu 2015 povečal kar na 51 % v letu 2019, delež hotelskih enot pa se je v istem obdobju iz 30 % zmanjšal na 25 %.

Slovenija se tako uvršča med prve tri države EU, ki imajo v strukturi največji delež apartmajev in podobnih občasnih kapacitet (večji delež imata samo še Litva in Hrvaška) in med zadnjih pet, ki imajo najmanjši delež hotelskih postelj (manjši delež imajo samo še Francija, Luksemburg, Nizozemska in Hrvaška).

Te spremembe pomenijo, da nam povprečna kakovost storitev pada, da se posledično zmanjšuje dodana vrednost in cena na enoto, da prilivi rastejo znatno počasneje kot fizični obseg, da se nam povečujejo okoljski problemi in da tak trend dolgoročno ni vzdržen.

Posebnost Slovenije, ki zavira intenzivnejši razvoj, je tudi visok delež države v lastništvu turističnih gospodarskih družb. Turistična podjetja v pretežni državni lasti razpolagajo s kar 85 hoteli, 18 drugimi nastanitvenimi objekti in z vsemi pomembnejšimi igralniškimi turističnimi kompleksi. Načrt konsolidacije in usmerjene privatizacije tega dela turistične ponudbe, kljub zastavljenemu načrtu v prejšnjem strateškem obdobju, ni bil izveden.

1.3.4 Stanje na področju segmentacije turističnega povpraševanja

KLJUČNA UGOTOVITEV	Obstoječi model ciljnih person slovenskega turizma je treba z novo strategijo nujno preveriti, poenostaviti, predvsem pa tudi prilagoditi postcovidnemu obdobju, pristop pa navezati na revizijo ključnih trgov in segmentov povpraševanja v skladu s strateškimi usmeritvami in opredelitvami v prihodnjem obdobju.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Osredotočenost mora biti na segmentih na posameznih trgih, kjer je možen preboj z višjo kakovostjo, ob tem pa je pomemben strateški pristop k trženju, ki se začne na ponudbeni, produktni strani in nagovarja zahtevnejšega obiskovalca s ciljem doseganja višje dodane vrednosti.*

Družba VALICON je za STO malo pred začetkom priprave pretekle strategije izvedla projekt za opredelitev ciljnih skupin tujih turistov v Sloveniji, s ciljem opredelitve person, tj. tipičnih predstavnikov segmentov, ki se med seboj jasno razlikujejo in posamezni segment opisujejo skozi celoten cikel nakupnega procesa. Slovenski turizem je s tem uvedel 12 ciljnih person, ki delujejo v okviru treh mednarodno delujočih segmentnih skupin *(activity, lifestyle, wellbeing)*. V procesu priprave strategije so bili ti segmenti analizirani, vendar ne prepoznani kot pravi pristop – proces v okviru strategije je ponudil drugo segmentacijo *(variety seekers, thrill seekers, biz explorers* in *reliables),* ki pa tudi ni dosegla konsenza, zato pretekla strategija tega vidika ni opredelila.

STO je navedeni model (Valicon) vključila v svoje trženjske aktivnosti in si tudi prizadeval, da se uveljavi na destinacijski in ponudbeni ravni. Predvsem destinacijske organizacije so ga vključevale v svoje trženjske strategije, zaradi velike kompleksnosti pa se niso mogli z njim v celoti poistovetiti, še manj pa ga ustrezno uporabiti v tržni praksi. Nekateri ga razumejo kot primerno orodje za razumevanje trga, velika večina pa ga ne uporablja. **Model je dejansko imel že izhodiščno omejitev – v osnovi je nastal na profiliranju tujih turistov, ki so že v Sloveniji, ni pa vključeval primarnih analiz na tujih trgih s ciljem določiti nove, ciljem slovenskega turizma najprimernejše, segmente gostov**. STO je zato v naslednjih letih (2017–2018) opravil nekaj raziskav, za boljše razumevanje in identifikacijo velikosti tržnega potenciala posameznih segmentov (na 15-ih tujih trgih), vključno z analizo percepcije in konkurenčnega pozicioniranja destinacije Slovenija na teh trgih, v letu 2019 pa še raziskavo na treh izbranih trgih o potovalnih navadah t. i. HVT segmenta (*high value traveller*). Na temeljih izsledkov in identifikacije tega segmenta se je izvedlo tudi nekaj ciljnih digitalnih trženjskih aktivnosti na krovni ravni, a v omejenem obsegu. K bolj *smart* segmentaciji je treba pristopiti na vseh ravneh, pristope pa v največji možni meri poenostaviti in poenotiti. Segmentov se ne spremlja in ne vrednoti.

Ne glede na pretekle izzive je premišljena, osredotočena in funkcionalna segmentacija ključnega pomena za učinkovitejše trženjske aktivnosti, kot tudi za podporo za prehod k višji dodani vrednosti. **Priporočila za prevetritev in reevalvacijo segmentnega koncepta:**

- Obstoječi model person je treba z novo strategijo nujno preveriti, poenostaviti, predvsem pa tudi prilagoditi postcovidnemu obdobju. Tukaj bo treba najti pravo ravnotežje in razumevanje med začasnimi spremembami potrošnikovega ravnanja (pogojenih s potovalnimi režimi in finančno občutljivostjo) in stalnimi spremembami, na ravni vrednot in življenjskega sloga.
- **Potreben je resen in poglobljen razmislek, koga naslavljamo in kam se usmerjamo – oziroma koga lahko, s katerimi produkti in v katerih destinacijah, učinkovito ne zgolj nagovorimo, temveč tudi izpolnimo njihova pričakovanja.**
- Osredotočenje na gosta, ki več dni preživi v destinaciji, kar mu omogoča, da se odloča tudi za bolj butična doživetja z višjo dodano vrednostjo (in ne zgolj top atrakcije, ki so v prvem planu kratkega ali celo enodnevnega obiska).
- Potreba po boljšem razumevanju ravnanja, pričakovanih zelenih koristi in principov odločanja odgovornega *(responsible) in* zavednega *(conscious)* obiskovalca – ter **korelacije z višjo dodano vrednostjo, s ciljem boljše valorizacije slovenske zelene zgodbe.** Udejanjanje koncepta »povabljenega gosta« in premika od klasične promocije k bolj družbeno odgovornemu trženju in izrekanju dobrodošlice.
- Te spremembe morajo slediti tudi **ciljem povečevanju neodvisnosti od on-line rezervacijskih sistemov (OTA) in dvigovanju vrednosti skozi celotno destinacijsko verigo.**

1.3.5 Matrika privlačnosti in konkurenčnosti obstoječih turističnih produktov in trgov Slovenije

KLJUČNA UGOTOVITEV	Izbor nosilnih in podpornih/sekundarnih produktov v pretekli strategiji je pokrival vso ključno širino slovenske turistične ponudbe, a se je izkazal v precejšnji meri slabo razumljiv in nerodno poimenovan. Toda ključna zaznana vrzel je v pomanjkanju proaktivnega produktnega razvoja na vseh ravneh in pomanjkanje vlaganj v produktno infrastrukturo in storitve, vključno s človeškim dejavnikom. Glede trgov se ponuja ocena, da v pretekli strategiji niso bili izbrani na premišljen način, zato je STO strategijo trgov v sodelovanju s turističnim gospodarstvom in destinacijami postavljala drugače.
KAJ IZ TEGA IZHAJA – SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Obstoječi nosilni produkti so potrebni preveritve z vidika (1) prispevka k dodani vrednosti in dvigu povprečne cene storitev, (2) prispevka k obvladovanju sezonskosti in turističnih tokov in (3) tržnega potenciala, trgi pa z vidika (1) premišljene dolgoročnejše strategije, usmerjene v višjo dodano vrednost in (2) stabilnosti ter sposobnosti prilagajanja na krizne situacije. Ključna bo proaktivna krovno usmerjena razvojna produktna politika.*

Covid-19 je vsaj na srednji rok zelo spremenil težišče posameznih produktov (outdoor se bo npr. pobiral hitreje kot industrija srečanj). Ob tem ima velik vpliv na ključne trge – bližnji trgi bodo še vsaj srednjeročno pomembnejši od oddaljenih. Ob tem je zaradi vojne v Ukrajini in zaostrene varnostne situacije prišlo do izgube še posebej za hotele pomembnega ruskega trga – zaradi česar bo treba prilagoditi tudi strukturo trgov. Hkrati je tako prva kot druga krizna situacija izpostavila potrebo po oblikovanju novih produktov oziroma ponudb po meri jasnih, zahtevnih ciljnih segmentov kot vzvodu za bolj osredotočeno in hitro odzivno trženje.

Priporočila glede produktov in trgov za novo obdobje:

- V prihodnje morajo biti med nosilnimi produkti outdoor (bivanje in aktivnosti v naravi) skrb za zdravje, dobro počutje in dolgoživost (kot eden izmed izzivov prihodnjih desetletij), medtem ko bo produkt poslovnih srečanj (MICE), vključno z dogodki, ki je prepoznan po najvišji dodani vrednosti in številnih multiplikativnih učinkih in ki je zaradi pandemije najmočneje ne samo kratkoročno, temveč vsaj srednjeročno ogrožen, zahteval posebno strategijo in podporo. Močnejšo pozicijo potrebuje kultura.
- Treba je okrepiti razvoj produktov in oblikovanje doživetih storitev, s posebnim poudarkom na (1) opredelitvi turističnih območij po namenu aktivnosti in njihovih turističnih zmogljivosti, ki temeljijo na nosilnih zmogljivostih narave, kulturne dediščine ali drugih entitet turistične destinacije in vključujejo zmožnosti in sprejemljivost lokalnega okolja, (2) preveritvi matrike in izboljšanju konceptov, (3) jasni opredelitvi nosilcev (povezano z jasno vlogo združenj in STO) oziroma izboljšanju modelov organiziranja in spremljanja razvoja produktov, (4) preveritvi zakonodaje in odpravljanju administrativnih ovir pri implementaciji posameznih produktov, (5) krepitvi **razvoja in produktov izven koničnih sezon** (pri čemer se upošteva, da se v obdobjih, ko narava potrebuje mir, usmerja turistične tokove v urbana območja), (6) krepitvi povezovanja oziroma dodajanja vrednosti prek lokalnih verig (kmetijstvo, kultura, šport, javni promet, avtentične vsebine), (7) oblikovanju trženjsko-produktne strategije gorskih centrov z žičniško infrastrukturo s posebnim poudarkom razvoja poletnega oziroma celoletnega turizma, (8) izkoriščanju priložnosti na področju produktov, ki so potencialni, a v preteklem obdobju nerealizirani (kot je touring, kulturna in zgodovinska doživetja Slovenije idr.) in najpomembneje – (9) krepitvi konkurenčnosti produktov skozi sodobno, kakovostno in dobro upravljano ter zeleno produktno infrastrukturo, podprto s povezanim modelom trajnostne mobilnosti.
- Razvoj gastronomije – tako na ravni ponudbe kot pozicije in sodobne kulturne podobe Slovenije – je dokaz, da je mogoče narediti premike s krovno usmerjenim in pospešenim razvojem.
- Produkte je treba razumeti kot vzvod za oblikovanje posebnih programov/ponudb in ukrepov tako na ravni ponudnikov kot destinacijskih in nacionalnih organizacij za zmanjševanje sezonskosti in podaljševanje povprečne dobe bivanja.

- **Nujna je selekcija ključnih trgov po produktih in znotraj njih segmentov, na katerih je možen preboj z višjo kakovostjo in dodano vrednostjo**; pri trženju se bolj prilagoditi posebnostim posameznih makro destinacij in nosilnih produktov.
- **Treba je ohraniti domač trg,** do normalizacije razmer po pandemiji se trženjsko osredotočiti na trdno jedro naših tradicionalnih evropskih trgov, ob tem pa reevalvirati bolj oddaljene, prekomorske trge z vidikov letalskih povezav in trajnosti ter njihove stabilnosti v luči novih potencialnih kriznih situacij.

1.3.6 Trajnostni razvoj in trajnostna preobrazba Slovenije skozi prizmo Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST)

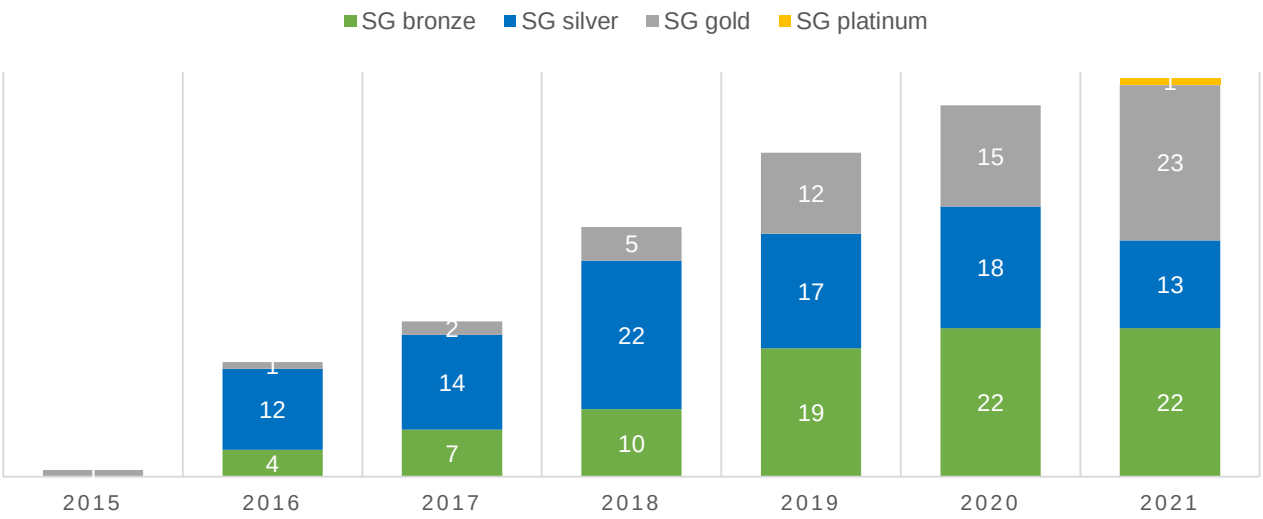
KLJUČNA UGOTOVITEV	ZSST hitro raste po številu članov in kategorij, vendar še ne zajema celotnega turističnega sektorja. Z vpeljavo zavez in podpornih orodij ZSST na eni strani nudi dobrodošlo podporo na področju uvajanja trajnostnih rešitev, na drugi pa se s tem krepijo naloge tistih, ki so v destinacijah in podjetjih odgovorni za trajnostni razvoj, pri čemer se od njih pričakuje ustrezna raven znanja – ki pa je pogosto pomanjkljivo. Predvsem na destinacijski ravni ZSST prehaja s področja gole evalvacije na raven razvoja, kar zahteva sistemsko ureditev, digitalno podporo, medsektorsko sodelovanje in razvoj skupnih rešitev na nacionalni ravni. Manjka ključni instrument za uresničevanje trajnostnega razvoja in trajnostne preobrazbe skozi prizmo ZSST – in sicer celostno načrtovanje v turizmu na makro in mikro ravneh z jasno organizacijsko shemo.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *Revizija ZSST in postavitev nove strukture tako v obsegu kategorij in certifikatov kot tudi orodij in zavez, ki bodo v smeri trajnosti za dodano vrednost slovenskega turizma.* > *Učinkovita digitalizacija ZSST, ki bo podpirala tudi merjenje KPI-jev, opredeljenih v tej strategiji.* > *Dopolnitev Zakona o spodbujanju razvoja turizma z instrumenti, ki omogočajo uveljavljanje ZSST.* > *Razvoj podpornih orodij in učinkovitega izobraževalnega sistema na nacionalni ravni.*

ZSST je podkrepila zavedanje pomena trajnosti in dala zagon razvoju trajnostnega turizma v Sloveniji. Da bi lahko še naprej uspešno usmerjala razvoj slovenskega turizma, je pomembno, da se ZSST redno posodablja in prilagaja razmeram v turizmu ter da nudi uporabne in enostavne rešitve za trajnostni razvoj čim širšemu spektru turističnih deležnikov.

- ZSST trenutno (konec leta 2021) zajema 7 kategorij (destinacije, namestitve, TA/TO, atrakcije, parke, plaže, gostinske ponudnike) in ima skupaj 201 člana. Število kategorij redno narašča, prav tako narašča število podpornih orodij in zavez (npr. Manj plastike, več trajnosti; Zelena pisarna; Zeleni dogodek). Takšna rast kliče po prenovitvi koncepta, ki je bil postavljen leta 2015.
- V ZSST je vključenih 59 destinacij oziroma 75 občin, kar predstavlja 35 % slovenskih občin, ki pa so leta 2019 ustvarile kar 79 % turističnih prihodov. To pomeni, da kar 8 od 10 turistov obišče certificirano destinacijo.
- V ZSST izmed 36 VD nista vključeni le Dobrna in Ankaran, medtem jo je VD Piran Portorož v času analize v postopku. Delno so certificirane VD Čatež in Posavje, Dolenjska, Koroška, Maribor – Pohorje, Šaleška dolina, Pomurje in Zgornja Savinjska dolina. Prostora za rast na ravni VD v ZSST ni več veliko, medtem ko je bazen certificiranih destinacij, s katerimi je mogoče razvojno dobro sodelovati, saj imajo aktivne zelene koordinatorje in osnovna znanja o trajnostnem turizmu, velik.
- Mnogim zelenim koordinatorjem sicer primanjkuje ustreznih znanj in kompetenc, veliko pa se tudi menjavajo, s čimer se izgubljajo znanje in izkušnje. Delovno mesto zelenih koordinatorjev običajno ni sistemizirano, je projektne narave in ni financirano iz stalnega vira; vse navedeno zaustavlja še hitrejši napredek na področju trajnostnega razvoja.
- ZSST se je pokazala kot učinkovita platforma za identifikacijo ključnih izzivov na področju trajnostnega turizma v Sloveniji, saj ponuja agregat rezultatov (trenutno) 59 destinacij. Vpogled v agregat tako na ravni kvalitativnih kot kvantitativnih podatkov je na trenutni digitalni platformi slabo tehnološko podprt, zato je digitalizacija ZSST nujno potrebna.

- Izzive, s katerimi se srečujejo številne destinacije, je smiselno podpreti z razvojem orodij in rešitev ter z medresorskim sodelovanjem in financiranjem na nacionalnem nivoju. To deloma že poteka (npr. razvoj orodja za merjenje ogljičnega odtisa v sodelovanju med STO, Konzorcijem Slovenia Green in mednarodno univerzo), vendar v premajhni meri.
- Leta 2020 je bil v sodelovanju med STO in KSG pripravljen dokument Roadmap Slovenia Green, v katerem so bila identificirana tri ključna področja nadaljnjega trajnostnega razvoja turizma – plastika za enkratno uporabo in odpadna hrana; lokalna oskrba in kratke dobavne verige; sodelovanje z lokalnimi skupnostmi. Uresničevanje Roadmapa zahteva medresorsko usklajevanje in sodelovanje ter dodatna finančna sredstva. Smernice iz Roadmapa so deloma zajete tudi v tem dokumentu.
- Število vključenih ponudnikov v ZSST raste zelo hitro, a delež ostaja nizek.

Graf 1: Prikaz naraščanja števila Slovenia Green destinacij v obdobju od 2015 do 2021



1.3.7 Organiziranost upravljanja turizma na ravni destinacij, regij in nacionalni ravni ter učinkovitost vertikalnih in horizontalnih povezav

KLJUČNA UGOTOVITEV	Koncept makro destinacij in vodilnih destinacij je naletel na široko podporo in na tržnem področju prispeval k dobrim rezultatom, na področju razvoja pa so premiki skromni. Vertikalno sodelovanje od STO do lokalnih ravni je omejeno na trženje, medresorsko sodelovanje, nujno potrebno za učinkovit razvoj, pa je šibko.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Razširiti je treba kompetence DMO in jih okrepiti v smeri upravljanja in usmerjanja razvoja, izboljšati partnerstva DMO z gospodarstvom in okrepiti medresorsko sodelovanje na vseh ravneh, krepiti regijske povezave; za usmerjen razvoj je nujna tudi koordinacija na nacionalnem nivoju in dopolnitev ZSRT-1.*

Organiziranost turizma in pristojnosti organizacij ureja Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1):

- Temeljni dokument načrtovanja razvoja turizma na državni ravni je Strategija razvoja turizma Republike Slovenije, ki jo sprejme Vlada RS na predlog pristojnega ministra.
- Pristojno ministrstvo turizmu zagotavlja razvojne spodbude iz proračuna in iz koncesijskih dajatev za prirejanje posebnih iger na srečo. Pri tem je treba opozoriti na zakonsko določilo 4. odstavka 4. člena ZSRT-1, ki Vladi RS nalaga, da za usmerjanje razvojnih sredstev in spodbud na področju turizma v skladu s tem zakonom sprejme »Podrobnejše pogoje, merila in vrste razvojnih spodbud za turizem«, kar bi sicer moralo biti sprejeto že najpozneje jeseni 2018, vendar ta uredba nikoli ni bila sprejeta. Ne glede na to je smiselno, da Vlada RS po sprejemu tega novega strateškega dokumenta sprejme tudi ustrezni akt (Uredbo) v skladu s navedenim členom ZSRT-1, ki bo skladen s strateškimi in taktičnimi opredelitvami nove strategije.
- Načrtovanje in trženje celovite turistične ponudbe Slovenije izvaja Slovenska turistična organizacija (STO). Je javna agencija, ustanovitelj je vlada, dejavnost pa se financira iz proračuna, iz namenskega dela turistične takse in iz lastnih prihodkov.
- Načrtovanje, organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja je v pristojnosti občin. Zakon ne določa organizacijske oblike, določa pa vsebine, ki so v javnem interesu (informacijska dejavnost, razvoj turističnih proizvodov in infrastrukture, trženje ter promocija ipd.). Občine za izvajanje navedenih nalog na turistično močnejših območjih ustanavljajo destinacijske organizacije, ki jih financirajo iz proračuna, turistične takse in dela koncesijskih dajatev od iger na srečo.
- Pravnim osebam, ki delujejo na področju spodbujanja razvoja turizma in njihova dejavnost presega interese članov, lahko pristojni minister podeli tudi status pravne osebe v javnem interesu (v času priprave tega dokumenta so na portalu MGRT samo 4 pravne osebe, ki imajo ta status).

Zakon torej ne določa formalne organiziranosti; STO je vladna agencija, na lokalnih ravneh so odločitve v celoti prepuščene občinam. Občine praviloma ustanavljajo javne zavode, dejanska vsebina dela, financiranje in pristojnosti destinacijskih organizaciji pa so po Sloveniji zelo raznolike in pogosto težko primerljive. Ponekod tovrstni zavodi pokrivajo tudi druge dejavnosti v občinah (mladina, kultura, šport), nekatere občine naloge s področja turizma zaupajo razvojnim agencijam, druge društvenim organizacijam, nekatere turizem pokrivajo znotraj občinskih uprav. Povezovanje na regionalni ravni in sodelovanje s STO je v celoti dogovorno. Pomembni nosilci dela razvojnih nalog so tudi produktna združenja: Kongresni Urad, Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč, Gostinsko turistična zbornica, Slovenia Outdoor, Združenje zgodovinskih mest, Združenje turističnih kmetij, pa tudi Turistična zveza Slovenije, ki združuje društvene organizacije.

Formalnih regijskih struktur ni, nekatere destinacije se povezujejo same – najuspešnejši primer je Skupnost Julijske Alpe, ki poleg skupnega trženja razvija tudi skupne regijske produkte in razvojno-upravljavske vsebine.

K preglednejši organiziranosti slovenskega turizma je veliko prispevala strategija, ki jo je vlada sprejela v letu 2017[3] in sprememba Zakona o spodbujanju razvoja turizma (2018):

[3] Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

- Ponovno je bila vzpostavljena **STO kot samostojna institucija** (prej del SPIRIT).
- Na predlog STO so bile uvedene **4 makro destinacije**: Mediteranska & Kraška Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija ter Ljubljana & Osrednja Slovenija. Koncept, ki ga je STO dosledno uvedla v svoje komunikacijske kanale – na enostaven in razumljiv način razlaga veliko raznolikost slovenske turistične ponudbe, ponudnikom pa pomaga, da se na trgu lažje pozicionirajo.
- Uvedene so bile **vodilne destinacije** – tiste, ki imajo pomembno vlogo tako v obsegu turistične realizacije (najmanj 50.000 nočitev letno, med ključnimi pogoji pa je bila tudi ustrezna organiziranost) kot v vsebinskem prispevku k skupni ponudbi makro destinacije. S tem je bil ustvarjen tudi transparenten in učinkovit kanal usmerjanja razvojnih sredstev in posledično krepitev strateških prioritet. Z usmerjenimi razpisi je MGRT veliko prispevalo npr. k razvoju digitalnih kompetenc destinacijskih organizacij ali pa h konkretni digitalizaciji kulturne dediščine.

Zastavljeni model je bil široko in pozitivno sprejet, uspešno je bil udejanjen na promocijski in tržni ravni, na razvojni pa ne. Nekatere destinacije, še posebej tiste, ki se zaradi hitre rasti dejavnosti soočajo s problemi prekomernega obremenjevanja tako naravnega kot socialnega okolja, so se tega izziva lotile same in med prioritete svojega dela postavile tudi upravljanje turističnih tokov in trajnostno usmerjen razvoj. Na krovni in sistemski ravni pa potrebni koraki še manjkajo.

Nekatere potrebne pomembne aktivnosti, kot npr. preoblikovanje Direktorata za turizem v podporno institucijo razvoju turizma ali priprava celostnih načrtov razvoja turizma za makroregije, so bile predvidene že v minuli strategiji, niso bile izvedene, druge so se pokazale pri udejanjanju koncepta:

- Trenutno opredeljen status vodilnih destinacij (VD) pokriva preširok spekter, razmerje med vodilno destinacijo z najmanj obiska in tisto z največ je 1:100; različno velike in razvite destinacije se soočajo z različnimi problemi, ki jih rešujemo z različnimi ukrepi. Zato bi koncept morali prilagoditi na način, da se uveljavi več ravni statusa VD, ki so povezane s stopnjo razvitosti turizma destinacije in potrebnimi prioritetami v funkcijah njene destinacijske organizacije ipd.
- Dvigniti je treba kompetence destinacijskih organizacij in posameznih deležnikov znotraj ter okrepiti upravljavske in produktno razvojne vsebine, ki bodo spodbujale rast v verigah dodane vrednosti.
- Okrepiti je treba sodelovanje destinacijskih organizacij z gospodarstvom in drugimi deležniki v turistični ponudbi in tudi pri upravljanju destinacijskih organizacij.
- Vertikalne in horizontalne povezave so šibke; okrepiti je treba medresorsko sodelovanje na krovni in lokalni ravni, vertikalno sodelovanje je treba razširiti tudi na razvojne vsebine.

1.3.8 Razvitost in stanje prometne infrastrukture, dostopnosti Slovenije in prevoznih storitev za notranjo mobilnost z vidika potreb slovenskega turizma

KLJUČNA UGOTOVITEV	Slovenski turizem še vedno v preveliki meri temelji na netrajnostnih oblikah mobilnosti potnikov (gostov/turistov) (t. i. *car friendly tourism*) in blaga ter tako zlasti v času visoke sezone prispeva (pre)velik delež škodljivih emisij, kar je v precejšnjem neskladju s trajnostno usmeritvijo slovenskega turizma. Slovenija je precej dobro dostopna in povezana preko cestnega omrežja, bistveno pa zaostaja železniška infrastruktura, mednarodne železniške, letalske in avtobusne povezave. Javni potniški promet (JPP) je v pretežni meri prilagojen dnevnim migrantom tudi v času visoke sezone, stopnja integracije s turistično ponudbo Slovenije pa je prenizka. Turistične destinacije le postopno uvajajo rešitve – in še to bolj posamezne kot pa celovite – v smeri trajnostne mobilnosti.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *V kolikor želimo vzpostaviti ogljično nevtralni turizem, bo treba znatno zmanjšati emisije, ki jih prispeva slovenski turizem. Posledično bo treba podpirati – tako na ravni posameznih turističnih ponudnikov in destinacij kot tudi na ravni celotne države – uvajanje bistveno trajnostnejših oziroma pilotno brezemisijskih oblik mobilnosti potnikov (gostov/turistov) in blaga (zelene dobavne verige).* > *Treba bo izboljšati dostopnost in povezljivost Slovenije kot tudi posameznih turističnih destinacij z vozili z nižjim ogljičnim odtisom na potnika – tudi na račun ukrepov za zmanjšanje števila osebnih vozil na fosilna goriva.* > *Pri širjenju mednarodnih zlasti letalskih povezav se bo treba osredotočiti na trge, ki prinašajo višjo vrednost.* > *Sistem integriranega javnega potniškega prometa se mora vključiti tudi v turistično ponudbo Slovenije.* > *Okolju prijaznejša mobilnost in uvedba novih sodobnih oblik mobilnosti z uvajanjem električnih vozil, delitvene ekonomije v turistične destinacije, integrirano z JPP, pa mora postati osnova razvoja pametnih turističnih destinacij (razvoj skupne platforme).*

Dostopnost Slovenije

> Slovenija je precej dobro dostopna preko cestnega omrežja. Z nadaljnjim razvojem cestne infrastrukture ter odpiranjem mej vedno bolj postaja tranzitna država.
> Mednarodna povezanost železniške infrastrukture je slaba, premalo je poudarka tudi na podpori vzpostavljanju mednarodnih avtobusnih povezav.
> Mednarodnih letalskih povezav s Slovenijo, ki bi bile pretežno usmerjene v zagotavljanje večjega števila tujih turistov, je premalo. Ljubljansko letališče še vedno nima hitre javne povezave z Ljubljano, mariborsko in portoroško letališče pa se soočata s temeljnimi izzivi, vezanimi na bistveno premalo potnikov. Potrebni bodo dodatni ukrepi za povečanje povezljivosti vseh treh mednarodnih letališč v Sloveniji.
> Dostopnost po morju je v razvoju, ki pa ga je covid-19 močno prizadel.

Povezanost Slovenije

> Slovenske turistične destinacije so relativno dobro dostopne preko slovenskega cestnega omrežja, veliko manj pa preko javnega potniškega prometa. Frekvenca in linije javnega potniškega prometa so bolj kot ne prilagojene dnevnim migrantom (delavci, šolarji in dijaki ter študentje) – tudi v času poletne sezone, ko se število aktivnih uporabnikov JPP bistveno zmanjša.
> JPP je premalo vključen v turistično ponudbo destinacij in turističnih ponudnikov (poleg neprilagojenega voznega reda in opreme zlasti avtobusov, cene enkratnih vozovnic so relativno visoke, enotne vozovnice »Slovenija« še ni prilagojena za potrebe turizma, sezonske turistične linije po večini niso vključene v sistem JPP, hitre linije so uvedene le med večjimi urbanimi središči, malo je uvedenih ugodnosti za uporabnike JPP …).
> Precej je še nerešenih kritičnih točk prometne mreže, ki jih bo treba celovito identificirati in čim prej tudi rešiti (Posočje, obvoznica Bled, dostopnost Bele Krajine …).

- Počivališča/parkirišča na avtocestnem omrežju in površine na nekdanjih mednarodnih mejnih prehodih bi bile lahko bolje uporabljene za potrebe promocije turističnih destinacij.
- Sistem kolesarskih poti po Sloveniji je v izgradnji, vendar še nepovezan.

Mobilnost v destinacijah

- Turistične destinacije postopno uvajajo posamezne ukrepe v smeri okolju prijaznejše mobilnosti, vendar so rešitve v večini primerov le parcialne. Izpostaviti velja posamezne primere uvajanja P+R in razvoza v zadnjem kilometru, e-mobilnosti, javne izposoje avtomobilov in koles, poskuse uvajanja pametnih rešitev, ki pa so v večini primerov še nepovezane tako znotraj destinacij, še manj pa na ravni celotne države.
- Največji poudarek je na podpori aktivnim oblikam mobilnosti (investicije v infrastrukturo, namenjeno kolesarjem in pohodnikom/pešcem), precej je poudarka tudi na cestni infrastrukturi in umirjanju prometa v destinacijah, bistveno premalo pa na uvajanju novih trajnostnejših oblik mobilnosti ter podpori vozilom na alternativni pogon (podpora aktivnim oblikam mobilnosti turistov ne samo v okviru outdoor aktivnosti, investicije v infrastrukturo za polnjenje in oskrbo z gorivom za brezemisijska vozila, javni e-prevozi na klic in e-razvozi v zadnjem kilometru, skupinski prevozi v času večjih dogodkov, vzpostavljanje mikro mobilnosti, souporaba vozil, javna izposoja koles, vzpostavljanje multimodalnih vozlišč in skupne platforme za mobilnost potnikov, ki so povezljive tudi z nacionalnim sistemom).
- Treba bo poskrbeti za dostopnejšo infrastrukturo tudi za manj mobilne osebe oziroma osebe s posebnimi potrebami.
- Precej turističnih destinacij še nima vzpostavljenih svojih celostnih prometnih strategij oziroma celovite strategije upravljanja mobilnosti.
- Rečni promet za prevoz potnikov je v veliki meri nerazvit.
- Oskrba turističnih ponudnikov je v pretežni meri nepovezana.

Pri bodoči usmeritvi je treba razvijati načine nizkoogljične mobilnosti za dostopnost in notranjo povezljivost Slovenije in s tem zmanjšati tradicionalno odvisnost od osebnih avtomobilov (na fosilna goriva):

- Izboljšanje dostopnosti Slovenije in podpora rasti števila okolju prijaznejših prevozov (potnikov in blaga) do in po destinacijah (železnica, avtobus in tudi kolesarjenje).
- Aktivnejše vključevanje JPP v turistično ponudbo Slovenije.
- Uvajanje okolju prijaznejše mobilnosti in novih sodobnih oblik mobilnosti kot del trajnostne platforme turističnih destinacij.

1.3.9 Ocena stopnje digitalizacije, digitalne povezanosti in prispevka k učinkovitosti

KLJUČNA UGOTOVITEV	Slovenski turizem je še na relativno nizki stopnji razvitosti na področju digitalizacije in povezljivosti sistemov za podporo odločanju in usmerjanju turizma, precej turističnih podjetij zaostaja v digitalizaciji poslovodenja in regulaciji sistemov. Uspešnejši pa je pri sledenju trendov na področju digitalnega trženja. Čutiti je pomanjkanje zanesljivih in konsistentnih informacij iz povezanih obstoječih baz podatkov, potrebnih za merjenje učinkovitosti in nadaljnji razvoj slovenskega turizma. Turistične destinacije še niso uspele vzpostaviti celovitih pametnih rešitev.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Uvajanje pametne digitalizacije v slovenski turizem je neizogibno, v kolikor želimo nadaljevati z izboljševanjem kakovosti storitev in doživetij slovenske turistične ponudbe, spodbuditi inovativnost, produktivnost in uspešnost slovenskih turističnih podjetij ter podpreti nadaljnji razvoj Slovenije. Digitalizacija mora biti celostna, povezuje naj vse obstoječe in nove informacijske, rezervacijske in statistično-podatkovne baze ter naj bo vodena s ciljem učinkovite podpore poslovanju, trženju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjem usmerjanju razvoja turizma.*

Spodbudno je, da so v Skladu za okrevanje in odpornost predvidena sredstva tudi za digitalizacijo v turizmu, vzporedno z izdelavo SST 2022–2028 je pod okriljem Slovenske turistične organizacije potekala tudi izdelava Strategije digitalne transformacije slovenskega turizma 2022–2026.

Na ravni države se bolj kot ne spremljajo le ključni kvantitativni kazalniki slovenskega turizma, zaznava se pomanjkanje zanesljivih in konsistentnih podatkov, potrebnih za nadaljnji razvoj slovenskega turizma na splošno kot tudi za razvoj in merjenje učinkovitosti posameznih ukrepov v posameznih turističnih destinacijah (pa tudi na ravni države). Čim prej bo treba zagotoviti avtomatizirano zbiranje, redno analiziranje ter sistematično in poglobljeno vrednotenje standardiziranih podatkov in izvedenih kazalnikov (KPI) turističnih tokov na ravni turističnih destinacij in na nacionalni ravni v podporo merjenju učinkovitosti ukrepov, načrtovanju razvoja na osnovi podatkov, izboljševanju storitev ter zagotavljanju transparentnosti.

Na ravni države je že vzpostavljenih nekaj platform v podporo slovenskemu turizmu, vendar bo treba zagotoviti tudi učinkovito upravljanje in povezovanje obstoječih in novih nacionalnih platform ter digitalizirati celotne postopke javnih razpisov. Procesi certificiranja še niso digitalizirani in jih bo treba nadgraditi in sistematizirati. Manjka nacionalna digitalna platforma lokalnih kolektivnih blagovnih znamk (KBZ) in oskrbovalnih verig.

Pametne/inteligentne sisteme v podporo zagotavljanju preprostejšega dostopa do storitev za vse goste destinacije se v večini turističnih destinacij uvaja prepočasi ali zgolj za posamezne storitve. Čim prej bo treba vzpostaviti celovite odprte platforme za izboljšanje in poenotenje uporabniške izkušnje na ravni turističnih destinacij kot osnove za pametne destinacijske aplikacije (virtualne turistične kartice) (vse turistične in s turizmom povezane storitve na enem mestu) z možnostjo integracije v nacionalno platformo oziroma »kartico«. Platforma mora zagotavljati tudi celovito analitiko (*data driven*) za nadaljnjo optimizacijo na področju načrtovanja turistične ponudbe, trženja in razvoja pametnih turističnih destinacij. Zagotoviti bo treba postopno vključevanje tako javnih kot komercialnih storitev (integrirane storitve), namenjenih tako turistom/obiskovalcem kot tudi domačinom.

Turistične destinacije uvajajo zelo različne digitalne rešitve za prikazovanje npr. (turističnih) kolesarskih in pohodniških poti ter panoramskih poti/cest, rešitve so nezdružljive, uporabniška izkušnja pa zelo različna od destinacije do destinacije. Potrebno bi bilo poenotenje kartografskih podlag ter zagotoviti odprtost in povezljivost podatkov na nacionalno raven.

Turistična podjetja se vse bolj zavedajo pomena digitalizacije in skladno z zmožnostmi informatizirajo svoje poslovne procese ter izboljšujejo digitalno trženje, zaostajajo pa na področju uvajanja digitalnih rešitev v podporo boljšemu razumevanju velike količine podatkov ter posledično hitrejšemu prilagajanju in izboljševanju vseh vidikov turistične izkušnje. Treba bo zagotoviti pogoje za čim prejšnjo celovito digitalno preobrazbo turističnega gospodarstva in razviti univerzalna digitalna orodja za učinkovito vodenje poslovnih procesov, zlasti manjših ponudnikov.

STO je naredila največji preskok z implementacijo digitalnega trženja v svoje aktivnosti (prenova nacionalnega portala in uspešen razvoj novih komunikacijskih kanalov skozi družbena omrežja). Relativno uspešno ji sledijo tudi posamezne turistične destinacije (tudi s podporo znanj, pridobljenih v okviru STO-jeve Digitalne akademije) in zlasti večji turistični ponudniki. Spodbudno je, da so sodobne tehnologije učinkovito izkoristile tudi nekatere manjše turistične destinacije in turistični ponudniki. Nadaljevati bo treba z implementacijo digitalnih komunikacijskih orodij in digitalnega vsebinskega trženja, skladno s trendi, tako na nacionalni ravni kot tudi na ravni posameznih turističnih destinacij ter posameznih turističnih ponudnikov.

1.3.10 Ocena stanja pogojev za naložbeno dejavnost v slovenskem turizmu

KLJUČNA UGOTOVITEV	Makroekonomsko okolje zadnjega obdobja je bilo do krize covid-19 naklonjeno naložbenim aktivnostim, ki pa se v turističnem sektorju ni odrazil v aktivni naložbeni politiki. Razmere po finančni krizi 2008–2009 so omogočale predvsem naložbe s kratkoročnim doseganjem donosnosti, naložb v osnovna sredstva z dolgoročno vizijo ustvarjanja donosnosti ni bilo oziroma jih je bilo zelo malo. Struktura in vrsta naložb je za mednarodne portfelijske vlagatelje v turistično dejavnost – nepremičnine, poslovanje ali oboje – zaradi pribitkov tveganja za nelikvidnost in majhnost nezanimiva. Zavezanost politikam trajnostnega razvoja 2030/2050 bo bistveno vplivala na naložbeno politiko.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Spodbujati in ustvariti pogoje (omiliti tveganja) za dolgoročne strateške investitorje – na eni strani majhne s konceptom družinskega vodenja, po drugi strani velike, kjer je pomembna dolgoročna stabilnost poslovanja in likvidnost kapitalskega trga. Ob naložbeni politiki je nujno treba sprejeti in vrednotiti dejavnike, ki prispevajo k uresničevanju Agende za trajnostni razvoj 2030 in prehodu iz klasične v novo trajnostno ekonomijo.*

Po finančni krizi iz obdobja 2008–2009 je ekonomska politika sledila modelu revitalizacije ekonomije z zagotavljanjem poslovnega okolja, kjer so obrestne mere rekordno nizke, fiskalna politika, deregulacija trgov in trgovinska politika pa spodbudna. Z investicijami predvsem v tehnološko učinkovitost se je povečala produktivnost. Zmanjšala se je tudi stopnja brezposelnosti, obdobje je zaznamovala tudi nizka stopnja inflacije. Gospodarska rast, merjena z rastjo BDP, je bila ugodna.

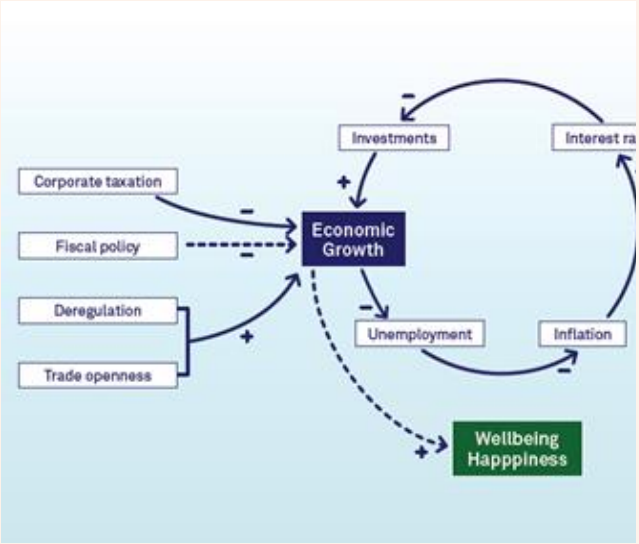
Makroekonomsko okolje je različno vplivalo na posamezne dejavnosti. Rast turistične panoge v preteklem obdobju je bila nad rastjo BDP-ja Slovenije, poslovanje večjih turističnih podjetij se je po strukturnih spremembah v lastništvu, izvedenih slabitvah in reprogramiranju dolgov po letu 2015 izboljšalo, povečala se je likvidnost, finančni kazalniki so se izboljšali. **Izboljšano poslovanje preteklih let se še ni odrazilo v novem naložbenem ciklusu, tako ne s strani obstoječih podjetij oziroma lastnikov kot tudi ne z vstopom novih investitorjev v turistično dejavnost.**

Narava naložbenja v turistični dejavnosti je vezana na poslovne deleže v podjetjih ali na nakup obstoječih objektov/hotelov, katerega glavni motiv je kratkoročno doseganje donosnosti kot razlike med nabavno in tržno ceno v manj kot 5-ih letih, medtem ko je za naložbenje v osnovna sredstva, katerih ekonomska življenjska doba in doba povračila je dolga, bistvena strateška odločitev dolgoročnega načina delovanja, razpoložljivost ciljnih trgov, izbira produktov in storitev ter upravljanje z omejenimi resursi – zaposlenimi in njihovimi kompetencami, energenti, zemljišči in prostorskimi danostmi ter prostorskimi pogoji, vključujoč tudi čas možne realizacije. Slednjega v preteklem obdobju razen na trgu mikro in malih turističnih ponudnikov ni bilo dovolj, da bi se turistični trg strukturno spremenil.

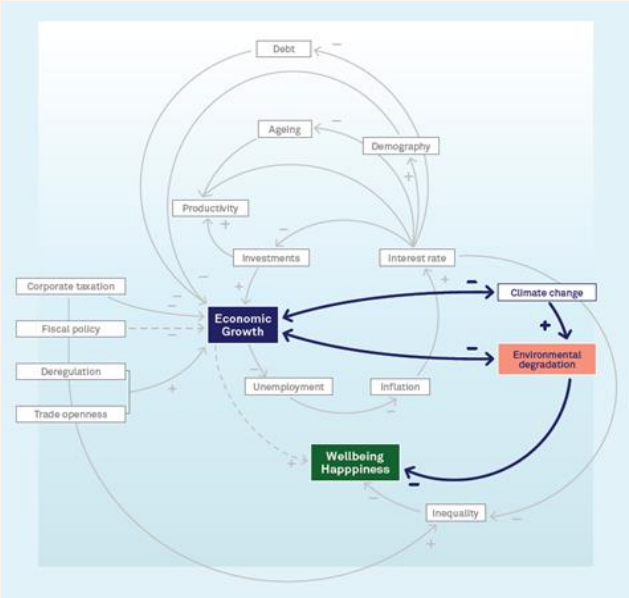
Z vidika atraktivnosti za mednarodne investitorje je struktura turističnega trga privlačnejša za manjše individualne investitorje. Za portfelj vlagateljev v turistično dejavnost – v nepremičnine, poslovanje ali oboje, ki k premiji za tveganje (zahtevano donosnosti) prištejejo še pribitek za nelikvidnost in velikost (majhnost) naložb – so donosi zaradi pribitkov prenizki, kar odraža tudi pomanjkanje portfeljskih investitorjev in tovrstnega upravljanja.

Na naložbeno politiko bo v bodoče nedvomno vplivala zavezanost in uresničevanje politik trajnostnega razvoja do leta 2030 oziroma 2050, kjer je rast kvalitete pred kvantiteto in bo ekonomska rast faktor rasti in razmerij mnogo več mehkih dejavnikov, kot so bili do sedaj upoštevani v klasični ekonomiji. Prikaz je podan v slikovni predstavitvi v nadaljevanju.

Slika 1: Prikaz povezanosti dejavnikov, ki vplivajo na investicije in gospodarsko rast v klasičnem ekonomskem modelu



Slika 2: Prikaz povezanosti dejavnikov, ki vplivajo na investicije in gospodarsko rast v novem preoblikovanem modelu vrednotenja uspešnosti



Vir: Stegman H. (2020), Turning the page, A radical agenda for ecoomic tranformation, Triodos Investment Management

1.3.11 Identificiranje točk oziroma destinacij z visoko sezonsko obremenitvijo

KLJUČNA UGOTOVITEV	Podatki o prenočitvah v 36 vodilnih slovenskih turističnih destinacijah in izračunani indeksi sezonskosti kažejo, da se večina destinacij srečuje s povišano sezonskostjo (delež prenočitev v dveh najbolj obiskanih mesecih leta predstavlja več kot 30 % prenočitev na letni ravni). GINI indeks sezonskosti za vse slovenske nastanitvene kapacitete znaša v letu 2019 0,27, za hotelske in hotelom podobne kapacitete 0,14, za vse ostale vrste kapacitet pa 0,38, kar kaže na spremembe v strukturi nastanitvenih kapacitet kot osnovni razlog povečevanje sezonskosti v Sloveniji. Sezonskost najmanj občutijo destinacije Termalne Panonske Slovenije, medtem ko so destinacije Alpske in Mediteranske & Kraške Slovenije sezonskosti najbolj izpostavljene.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Sezonsko obremenitev destinacij je treba nasloviti s strateškim pristopom k načrtovanju in razvijanju turistične ponudbe in produktov izven glavne sezone. Trajnostni razvoj destinacij mora temeljiti na zmanjševanju sezonskosti in preobremenitve destinacij v krajšem obdobju leta (za večino destinacij sta to meseca julij in avgust) ter omogočati stabilno poslovanje turističnih podjetij čez vse leto. Pri tem je ključno opredeliti produkte in ciljne trge izven glavne sezone ter nujno upoštevati obdobja, ko narava potrebuje mir in takrat usmerjati turizem v urbana območja.*

Sezonskost je eden od pomembnih ekonomskih kazalnikov za usmerjanje razvoja destinacij. Indeks sezonskosti predstavlja razmerje med številom prenočitev v dveh najbolj zasedenih mesecih leta in številom prenočitev na letni ravni. Za destinacije, ki se s sezonskostjo uspešno spopadajo, velja, da vsaj 70 % prenočitev zabeležijo izven dveh najbolje obiskanih mesecev v opazovanem letu (Kneževič Cvelbar, 2021).

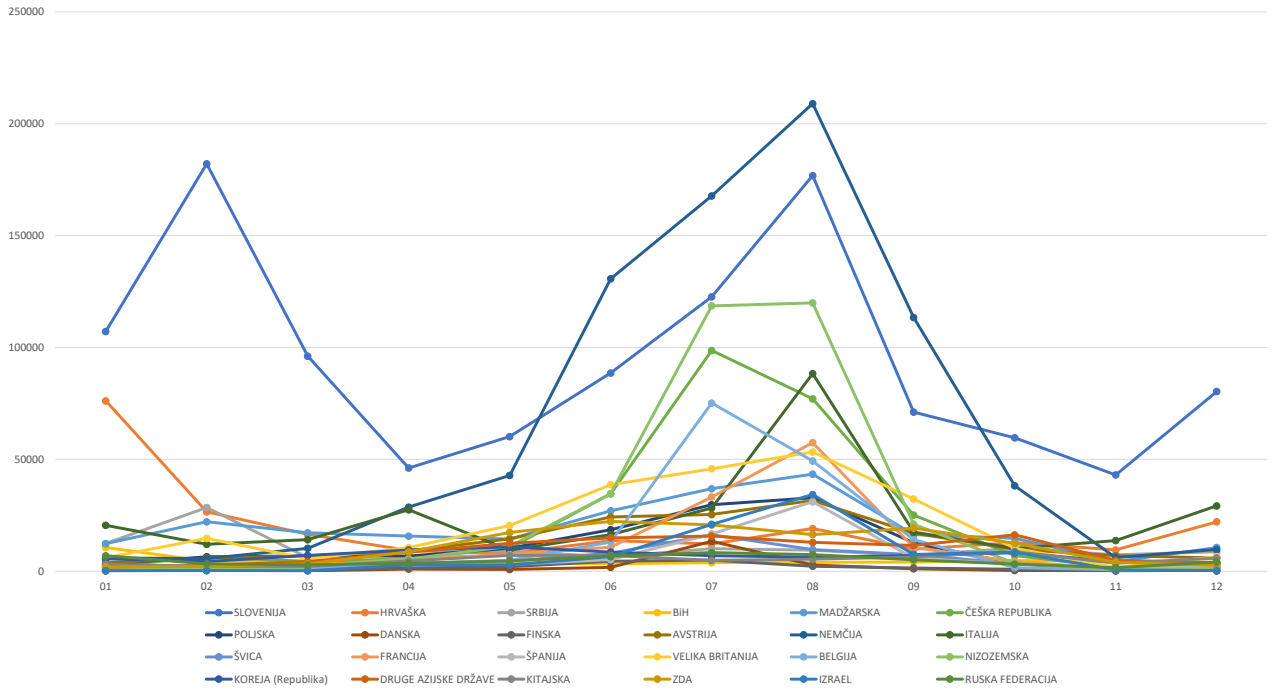
Indeksi sezonskosti za 36 slovenskih vodilnih destinacij (VD) temeljijo na razpoložljivih statističnih podatkih (SURS). V primerjavo so zajeta leta 2018, 2019 in 2020:

- Večina VD ustvari največ prenočitev v juliju in avgustu.
- Izmed petih najbolj obiskanih VD v letu 2019 je sezonskost najizrazitejša v Dolini Soče, kjer je realizacija v dveh poletnih mesecih 57 %, sledi Bohinj, kjer v dveh poletnih mesecih ustvarijo skoraj polovico turističnega obiska; nato pa sledijo Bled, Piran – Portorož in Kranjska Gora s približno eno tretjino obiska poleti, kot mestna destinacija s poslovnim in kongresnim turizmom pa je sezonskim vplivom najmanj izpostavljena Ljubljana (28 %). Vse navedene destinacije se izziva sezonskosti zavedajo in ga naslavljajo v strateških dokumentih.
- Sezonskosti najbolj izpostavljene VD so Bela krajina, Bohinj, Dolina Soče, Radovljica in Zgornja Savinjska dolina. Med 10 najbolj sezonskih VD se po podatkih za leti 2018 in 2019 uvrščajo še Ankaran, Izola, Koper, Škofja Loka in Zeleni Kras. Indeks sezonskosti teh destinacij se giblje med 40 in 60 %.
- VD, ki imajo turistično ponudbo in obisk najenakomerneje razporejeno prek leta, so Celje, Kranj, Laško, Pomurje, Dolenjska in Rogaška Slatina. Med 10 najmanj sezonskih VD se v letih 2018 in 2019 uvrščajo še Idrija, Maribor – Pohorje in Šaleška dolina. Njihovi indeksi sezonskosti so okoli 25 %.
- Destinacije Termalne Panonske in Osrednje Slovenije so predvsem zaradi naravnih danosti in tipa ponudbe (zdravilišča, mesta) manj izpostavljene sezonskosti kot destinacije Alpske in Mediteranske & Kraške Slovenije. Slednje za omilitev sezonskosti razvijajo dodatne večdnevne dogodke in festivale, obstoječo ponudbo pa prilagajajo vsem letnim časom (Turizem 365). Manj kot z razvojem izvensezonske ponudbe se ukvarjajo z opredelitvijo ključnih ciljnih trgov izven sezone.
- Leta 2020 se je kot posledica večmesečnega zaprtja turističnega sektorja indeks sezonskosti povečal v vseh VD. Predvsem v destinacijah, katerih ponudba temelji na aktivnostih v naravi (Bela krajina, Dolina Soče, Kočevsko), se je indeks sezonskosti na račun prekomernega poletnega obiska povzpel celo nad 70 %. Na drugi strani so se mestne destinacije (Celje, Kranj, Ljubljana, Maribor) v tem letu uvrstile na dno lestvice sezonskosti. Slika iz leta 2020 zaradi spremenjenih razmer sicer ni reprezentativna, kaže pa na potrebo po hitrem prilagajanju produktnih in trženjskih strategij.

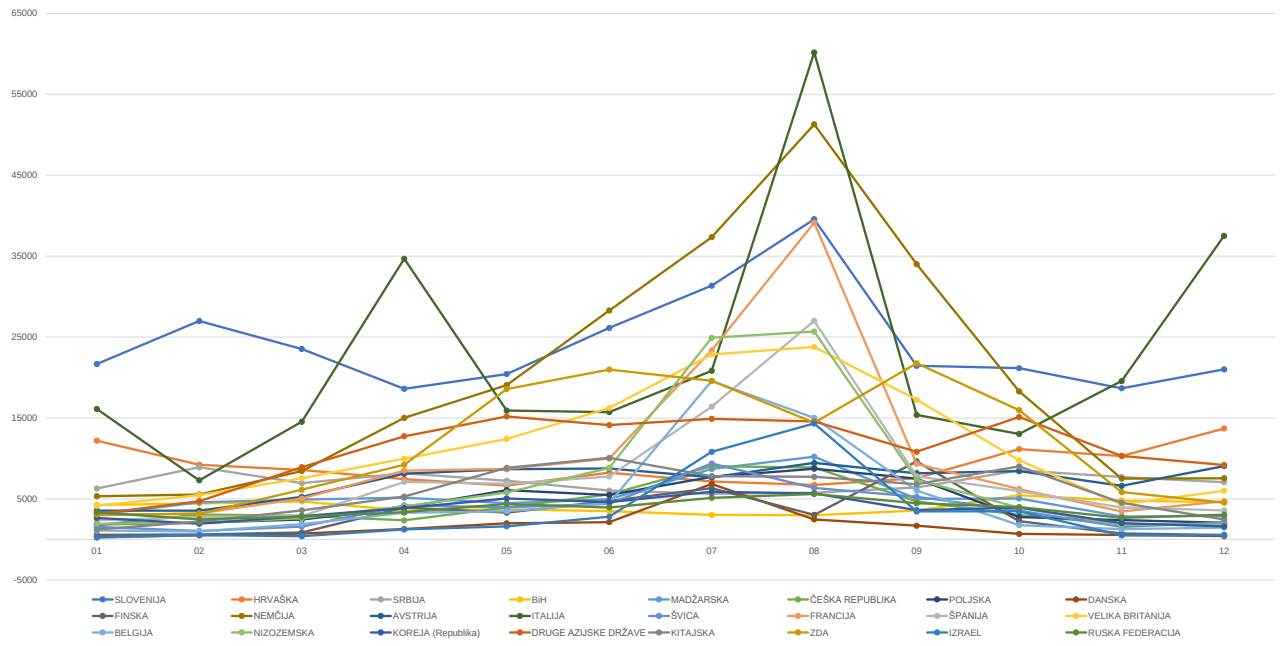
Vodilne destinacije so tiste, ki v Sloveniji ustvarijo največ prenočitev, zato se vzorci obiska odražajo tudi na ravni makro destinacij (MD).

- Vse štiri slovenske MD beležijo največ prenočitev turistov v juliju in avgustu. Po podatkih za leto 2019 je sezonskost najizrazitejša v Alpski MD (40,44 %), sledi Mediteranska & Kraška (38,26 %), v Ljubljani & Osrednji Sloveniji je sezonskost nekoliko zmernejša (30,50 %), medtem ko ima Termalna Panonska MD obisk najenakomerneje porazdeljen preko leta (25,72 %).
- Domači gostje ustvarijo največ prenočitev, za posebej pomemben segment veljajo predvsem v izvensezonskih mesecih. Za vse MD velja, da so (poleg domačega) v izvensezonskih mesecih najdosegljivejši bližnji trgi (italijanski v Ljubljani in Osrednji Sloveniji, italijanski in avstrijski v Mediteranski & Kraški in Termalni Panonski ter italijanski, hrvaški in madžarski v Alpski Sloveniji). Opaziti je, da je obisk gostov iz oddaljenih trgov, predvsem iz Azije, dokaj enakomerno razporejen preko leta in so posledično v izvensezonskih mesecih med trgi, ki ustvarijo večje število nočitev.
- V Alpski MD je zabeleženih največ prenočitev v Sloveniji. Najmanj obiskani meseci so marec, december in november, v katerih krepko prevladujejo slovenski gostje, ki jim v novembru in decembru sledijo Italijani in Hrvati. V marcu od tujih trgov poleg Italijanov in Hrvatov izstopajo še Madžari.
- MD Ljubljana & Osrednja Slovenija beleži najnižjo povprečno dobo bivanja (okrog 2 noči), ki pa je v mesecih z največ prenočitvami nižja kot v izvensezonskih mesecih. V novembru, decembru in marcu največ nočitev ustvarijo Italijani, ki jim sledijo Slovenci, Hrvati in azijski gostje. V najnižji sezoni, januarja in februarja, največ nočitev ustvarijo domači gostje, ki jim sledijo Italijani, Hrvati, Srbi, Nemci, Bošnjaki in Britanci.
- Najnižja sezona v Mediteranski & Kraški Sloveniji je v obdobju med novembrom in marcem. Največ nočitev v teh mesecih ustvarijo Italijani in Slovenci. Med gosti v teh mesecih prevladujejo še Avstrijci, Nemci, Srbi in Hrvati. V tem obdobju je med trgi z največ prenočitvami tudi veliko oddaljenih držav – to so predvsem azijske države (marec, november, december), Koreja in Turčija (januar, februar) in Rusija (januar, marec, november).
- Termalna Panonska MD ima število prenočitev najenakomerneje razporejeno preko leta. Tu je prevlada slovenskih gostov najizrazitejša. Najmanjši delež nočitev je ustvarjenih v januarju, marcu, decembru in februarju, ko domači gostje ustvarijo več kot polovico vseh nočitev. Preostali trgi, za katere so destinacije Termalne Panonske Slovenije zanimive v teh mesecih, so avstrijski, italijanski in hrvaški.

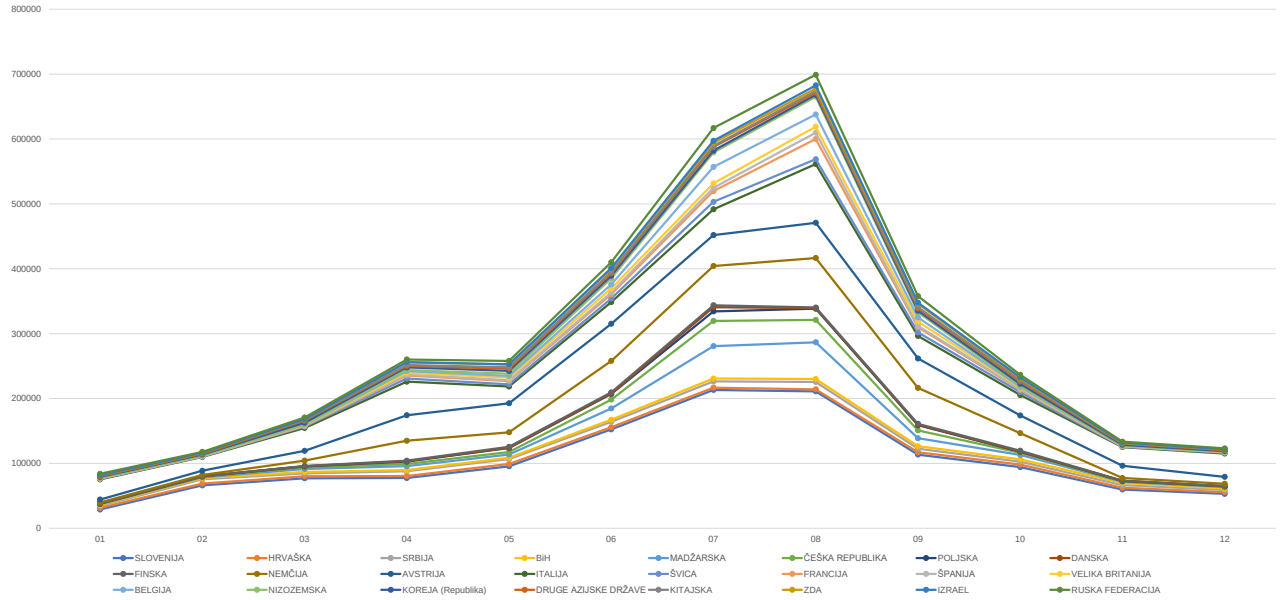
Graf 2: Prikaz mesečnega števila nočitev po državah prihoda v MD Alpska Slovenija (2019)



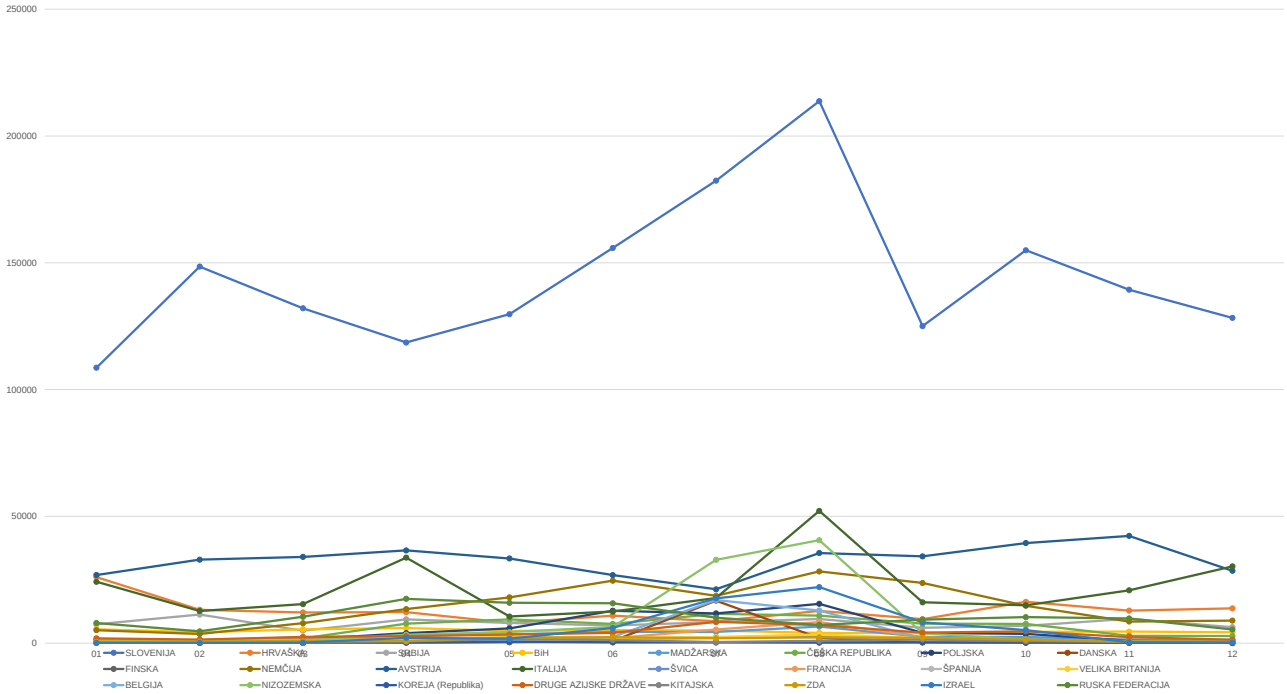
Graf 3: Prikaz mesečnega števila nočitev po državah prihoda v MD Ljubljana & Osrednja Slovenija (2019)



Graf 4: Prikaz mesečnega števila nočitev po državah prihoda v MD Mediteranska &Kraška Slovenija (2019)



Graf 5: Prikaz mesečnega števila nočitev po državah prihoda v MD Termalna Panonska Slovenija (2019)

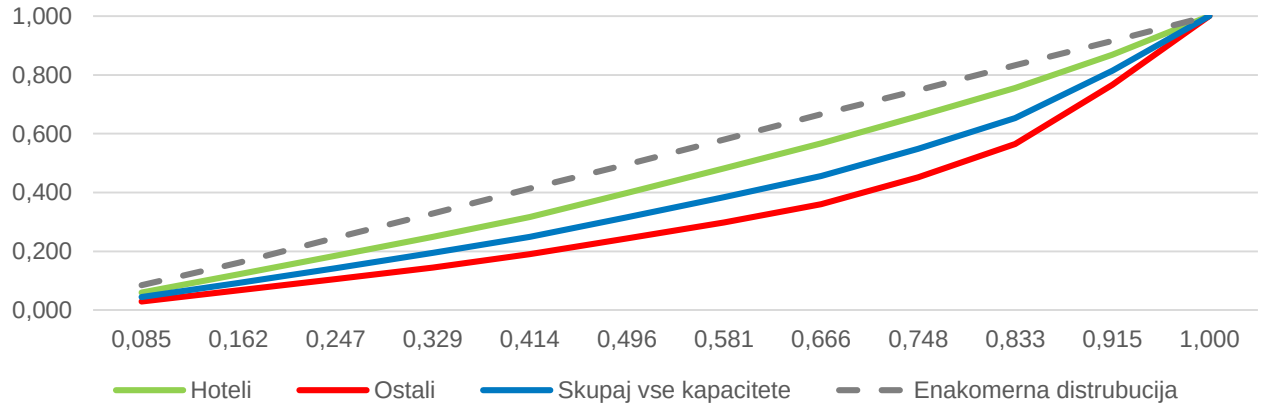


Pomemben in še natančnejši kazalnik merjenja stopnje sezonske intenzivnosti pa je t. i. GINI indeks koncentracije sezonskosti, ki ga uporablja ETC (European Travel Commission) za primerjavo sezonske odvisnosti posameznih evropskih držav.

GINI koeficient ali indeks predstavlja porazdelitev turističnih nočitev po mesecih čez leto. GINI koeficient bližje 0 pomeni enakomerno porazdelitev turističnih nočitev skozi vse leto oziroma zelo nizko sezonskost, medtem ko GINI koeficient bližje 1 pomeni neenako porazdelitev turističnih nočitev skozi vse leto oziroma visoko sezonskost. Po tem indeksu imajo vse slovenske nastanitvene zmogljivosti v letu 2019 ta indeks v vrednosti 0,27, za hotelske in hotelom podobne kapacitete ta indeks znaša 0,14, za vse ostale vrste kapacitet pa 0,38, kar kaže na spremembe v strukturi nastanitvenih zmogljivosti kot osnovni razlog povečevanje sezonskosti v Sloveniji, ki je s tem, za razliko od prejšnjih let, **postala v EU nadpovprečno sezonsko koncentrirana turistična destinacija.**

(Po podatkih, povzetih iz TourMIS za leti 2018 in 2019, znaša v EU GINI indeks sezonskosti povprečno 0,24, sosednja Hrvaška z najvišjo sezonskostjo turizma med EU državami pa ima ta indeks na ravni 0,70).

Graf 6: GINI indeks – Prikaz porazdelitve sezonskosti prenočitev v letu 2019 za celotno Slovenijo po vrstah nastanitvenih kapacitet



1.4 Stanje gospodarskega sektorja in človeških virov v turistični dejavnosti

Iz analiz, navedenih v prejšnjih poglavjih tega dokumenta in Evalvacije strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (ki predstavlja analitično izhodišče tega strateškega dokumenta), **ocenjujemo, da je stanje in razvojna dinamika v širšem turističnem sektorju Slovenije na spodnji meji zadovoljivega.**

Slovenija je sicer, kot je podrobno ugotovljeno v prejšnjih poglavjih, presegla načrtovan ciljni turistični obisk, temu pa ni v enaki meri sledila želena rast prilivov in dobe bivanja turistov. Kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti se niso uresničile, visok obisk pa je v določenih destinacijah v konicah sezone že povzročal pritiske na naravo in lokalno skupnost. Hkrati se je tudi fizična rast povpraševanja že v letu 2019 začela zaustavljati. Covid-19 je leta 2020 zaustavil uresničevanje s strategijo zastavljenih turističnih ciljev in terjal osredotočenje na krizne ukrepe.

V slovenskem turizmu so za doseganje višje kakovosti storitev in dodane vrednosti ključni človeški resursi na vseh področjih dejavnosti. Po kazalniku števila zaposlenih v celotnem gostinstvu (I) je **Slovenija z vrednostjo 14 zaposlenih v gostinstvu na 1.000 prebivalcev s primerjanimi državami in pokrajinami prav tako dva- do trikrat nižje.** Med drugim je tudi to eden od razlogov za doseganje nižje dodane vrednosti in prihodkov iz naslova turizma – ob tem da je tudi produktivnost dela v Sloveniji veliko nižja od primerjanih držav.

Na vidik gospodarskega in socialnega pomena turizma in gostinstva v celotnem gospodarstvu po posameznih statističnih regijah v Sloveniji kaže, poleg zgoraj predstavljenega kazalnika števila zaposlenih v gostinstvu (I) na 1.000 prebivalcev, tudi kazalnik deleža prihodkov vseh podjetij v celotni gostinski dejavnosti (I) v prihodkih vseh podjetij v regiji. Največji delež prihodkov iz naslova celotnega gostinstva v celotnih prihodkih gospodarstva v regiji beleži s 3,5 % Obalno-kraška statistična regija, sledijo pa Gorenjska z 2,5-% deležem, Savinjska z 2,4-% deležem, Pomurska z 2-% deležem in Podravska in Goriška z 1,8-% deležem. Nekoliko nižji pomen za celotno gospodarstvo beležijo prihodki iz celotnega gostinstva v Osrednjeslovenski, Primorsko-notranjski regiji in Posavski regiji z 1,5-% deležem, Jugovzhodni Sloveniji z 1,4-% deležem. Najnižji delež prihodkov v celotnem gospodarstvu pa ustvarja turizem in gostinstvo v Koroški ter Zasavski regiji z 1,3-% deležem.

Pri tem je treba opozoriti na dejstvo, da se število delovnih mest in prihodki beležijo po regijah, kjer ima podjetje registriran sedež svoje dejavnosti. Zaradi navedenega prihaja do odklonov še zlasti v regijah (npr. Pomurje, Gorenjska, Podravje, Obalno-kraška regija), kjer imajo pomembnejše hotelske zmogljivosti večje turistične družbe, katerih sedež je v Ljubljani (npr. družba Sava Hoteli).

Kljub rasti števila zaposlenih v celotni neposredni in posredni dejavnosti turizma in gostinstva za okrog 20 % in v gostinski dejavnosti (I) za 17 % v letu 2019 v primerjavi z letom 2015 in realnemu naraščanju povpraševanja po delovni sili v gostinstvu v obdobju 2015–2019 se je vpis v poklicne in srednješolske izobraževalne programe na področju gostinstva, ki predstavljajo največji del oziroma najmanj 47 % oziroma 58 % vseh potreb kadrov v gostinstvu, zmanjšal za okrog 30 %. Zmanjšan vpis že predstavlja velik primanjkljaj glede na dejanske potrebe gospodarstva, čeprav se je povprečna plača v teh letih zaradi povečanja povpraševanja na trgu dela (in tudi zaradi reguliranega dviga minimalne plače za najnižje plačane poklice) dvignila predvsem za osnovnošolske, poklicne, strokovne in srednješolske profile kadrov v gostinstvu in stagnirala ali se celo realno znižala za višje in visokošolske profile kadrov v turizmu in gostinstvu.

Med ključne izzive razvoja slovenskega turizma sodi izziv zadostnega obsega izobraženega, usposobljenega in kompetentnega kadra na operativnem področju gostinstva in turizma. Vzroki za pomanjkanje vpisov v poklicne in strokovne programe izobraževanja v gostinstvu in turizmu so – med drugimi sistemskimi vzroki – tudi pomanjkanje poudarkov usposobljenosti in izobraževanja za uspešnost slovenskega turizma s strani ključnih odločevalcev v slovenskem turizmu, pomanjkanje izpostavljanja pomena tega področja v turističnem sistemu in posledično znižanje prodornosti ter morda tudi kompetenc in zaupanja do izobraževalnih ustanov na področju turizma in gostinstva.

V tej smeri bi bilo zelo priporočljivo zastaviti poseben intenziven program oziroma »agendo za kakovost in uspeh turizma skozi znanje, usposobljenost in vrhunske spretnosti«, podprt s promocijsko medijsko kampanjo. Akcija bi morala zajeti celotno vertikalo in se usmeriti v dvigovanje ugleda poklica in tudi v usposabljanje, dvig

kompetenc in ugleda izobraževalnega kadra in izobraževalnih ustanov na področju turizma in gostinstva v Sloveniji (s poudarkom na področju strokovnega, poklicnega in srednješolskega izobraževanja) in niza številnih specialističnih praktičnih usposabljanj v slovenskem gostinstvu in turizmu.

V naslednjem strateškem obdobju razvoja turizma 2022–2028 je treba področju izobraževanja in usposabljanja kadrov ter uskladitvi programov, vsebin in poudarkov izobraževanja s strateškimi cilji turizma ter potrebami turističnega gospodarstva posvetiti visoko pozornost in konkretno programsko agendo.

1.4.1 Stanje in struktura po ključnih gospodarskih dejavnostih v slovenskem turizmu

KLJUČNA UGOTOVITEV	Največji delež prihodkov v turistični dejavnosti ustvari dejavnost Strežbe jedi in pijač (58,4 %), neposredna dejavnost, vezana na čisto turistično ponudbo – hoteli in podobni obrati – pa predstavljajo 28,5 % celotnih prihodkov. V turistični dejavnosti je najhitrejšo rast dosegala dejavnost avtokampov, počitniških domov in drugih nastanitvenih obratov, vendar je vpliv na sektor zaradi manjšega obsega neizrazit, najnižjo rast je imel igralniški sektor.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *Opredeliti ukrepe in aktivnosti, ki bodo blažili nihanja na turističnem trgu v ponovnih covid-19, varnostnih in drugih tveganjih.* > *Usmerjati rast dejavnosti, ki ima znaten neposreden in posreden vpliv na rast dodane vrednosti in delež v celotni turistični dejavnosti – dejavnost Hotelov in podobnih nastanitvenih obratov (hoteli, penzioni, gostišča, prenočišča ipd.).* > *Izraziteje opredeliti stališče do dejavnosti Igralnic, ki je v obdobju stagnirala.*

V prihodkovni strukturi turistične dejavnosti ustvari največ prihodkov dejavnost I 56 Strežbe jedi in pijač 58,4 %, dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov 28,5 %, igralnice 11 %, druge gostinske nastanitvene dejavnosti (I 55.2. 55.3 in 55.9) 2,1 % skupnih turističnih prihodkov. Tudi pri deležu delovno aktivnih v turistični dejavnosti ima panoga strežbe pijač in jedi najvišji delež, podobno je tudi pri dodani vrednosti. Vendar ima v dodani vrednosti dejavnost Hotelov in podobnih obratov bistveno višji in pomemben delež glede na razmerje v prihodkovni strukturi.

Tabela 2: Prikaz strukture celotnih prihodkov iz naslova turizma v Sloveniji, njihova povprečna medletna rast v obdobju od 2015 do 2019 in indeks rasti 20/19

	Dejavnost	**Struktura v prihodkih turistične dejavnosti**	**PLSR 15–19**	**I 20/19**
1.	I 55.100 Hoteli in podobni nastanitveni obrati	28,5 %	7 %	0,65
2.	I 55.2, 55.3, 55.9 Počitniški domovi in podobne nastanitve, avtokampi, dijaški domovi in druge nastanitve	2,1 %	11 %	0,78
3.	I 55 Gostinske nastanitvene dejavnosti skupaj	30,6 %	7 %	0,66
4.	I 56 Strežba jedi in pijač	58,4 %	8 %	0,76
5.	R. 92.001 Igralnice	11 %	1 %	0,57
	SKUPAJ	**100 %**	**7 %**	**0,71**

Tabela 3: Prikaz strukture dodane vrednosti iz naslova turizma v Sloveniji, njihova povprečna medletna rast v obdobju od 2015 do 2018 in indeks rasti 20/19

	Dejavnost	Struktura v dodani vrednosti turistične dejavnosti	PLSR 15–19	I 20/19
1.	I 55.100 Hoteli in podobni nastanitveni obrati	35,7 %	9 %	0,65
2.	I 55.2, 55.3, 55.9 Počitniški domovi in podobne. nastanitve, avtokampi, dijaški domovi in druge nastanitve	1,7 %	14 %	0,75
3.	I 55 Gostinske nastanitvene dejavnosti skupaj	37,4 %	9 %	0,65
4.	I 56 Strežba jedi in pijač	49,1 %	10 %	0,80
5.	R. 92.001 Igralnice	13,5 %	2 %	0,65
	SKUPAJ	**100 %**	**9 %**	**0,73**

Tabela 4: Prikaz strukture delovno aktivnih v turistični dejavnosti, njihova povprečna medletna rast v obdobju od 2015 do 2018 in indeks rasti 20/19

	Dejavnost	Struktura v številu delovno aktivnih v turistični dejavnosti	PLSR 15–19	I 20/19
1.	I 55.100 Hoteli in podobni nastanitveni obrati	24 %	3 %	0,91
2.	I 55.2, 55.3, 55.9 Počitniški domovi in podobne. nastanitve, avtokampi, dijaški domovi in druge nastanitve	4 %	5 %	1,02
3.	I 55 Gostinske nastanitvene dejavnosti skupaj	28 %	3 %	0,93
4.	I 56 Strežba jedi in pijač	67 %	4 %	0,93
5.	R. 92.001 Igralnice	5 %	1 %	0,88
	SKUPAJ	**100 %**	**4 %**	**0,93**

Sloveniji primanjkuje usklajene podjetniške nastanitvene in kulinarično-enološke in druge storitvene ponudbe, kakor tudi urejene skupne in javne turistične infrastrukture, ki bi odražala vizijo Slovenije kot butične turistične destinacije z vrhunskimi izkušnjami in koristmi za obiskovalca, ki gradi na raznolikosti in kakovosti naravnega, kulturnega in bivalnega okolja.

Za dohitevanje konkurence s ciljem trajnostne oživitve in razvoja turizma na srednji in dolgi rok sta potrebna predvsem hitra modernizacija in prestrukturiranje obstoječe verige vrednosti v slovenskem turizmu v smeri višje kakovosti, produktivnosti in dodane vrednosti, ki bi zajemala celovite aktivnosti v zasebnem in javnem sektorju tako na lokalni kot nacionalni ravni. Potrebno je izboljšanje poslovnega okolja in spodbujevalnih pogojev za pospešitev naložb in zaposlovanja v smeri višanja kakovosti doživetij in dodane vrednosti v slovenskem turizmu.

S ciljem trajnostnega povečanja kakovosti storitev in doživetij slovenske turistične ponudbe in uspešnosti turističnih ponudnikov, njihove produktivnosti, dodane vrednosti in trajnostnega okoljskega, ekonomskega, družbenega in kulturnega razvoja so nujni odločni koraki v smeri pametne digitalizacije dejavnosti na vseh ravneh. Uveljaviti je treba praktične standarde in vrednote zelene tranzicije, ki bodo ključno prispevali k dolgoročni konkurenčnosti Slovenije kot uspešne turistične destinacije prihodnosti in uresničevala obljubo, dano v drzno zastavljenih tržnih komunikacijah Slovenije na mednarodnih trgih v preteklem strateškem obdobju

1.4.2 Ocena stopnje penetracije zelenih poslovnih modelov v slovenskem turističnem gospodarstvu

KLJUČNA UGOTOVITEV	Čeprav Zelena shema slovenskega turizma šteje že 137 turističnih ponudnikov, delež trajnostno certificiranih ponudnikov ostaja nizek. Mednarodno priznan zeleni znak ima 1,01 % vseh nastanitvenih obratov, 1,37 % turističnih agencij in 1,19 % restavracij. S tako nizko penetracijo Slovenija v praksi težko izpolnjuje obljubo zelene in trajnostne destinacije.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Prek izobraževalno-ozaveščevalnih, motivacijskih in finančnih spodbud je treba krepiti zanimanje za zelene poslovne modele v celotnem turističnem gospodarstvu, pri čemer se je treba posebej osredotočiti na ponudnike s trenutnimi ali potencialnimi večjimi negativnimi vplivi na naravno in družbeno okolje. Seznam znakov, ki jih shema priznava, je treba redno usklajevati z dejanskimi potrebami in turističnimi trendi.*

ZSST kot nacionalni program turistične ponudnike spodbuja k implementaciji trajnostnih praks in k trajnostni naravnanosti, pri čemer ponudniki svoje trajnostno delovanje javno izkazujejo prek certificiranja. Od leta 2015, ko je ZSST zaživela s šestimi certificiranimi ponudniki, se jih je pridružilo že skoraj 150. Obenem se je širil tudi nabor kategorij, ki danes zajema nastanitve, turistične agencije in organizatorje potovanj, gostinske ponudnike in atrakcije.

Pa vendar razpoložljivi podatki o registriranih turističnih ponudnikih v Sloveniji kažejo, da je trajnostno certificiran le neznaten delež ponudnikov.

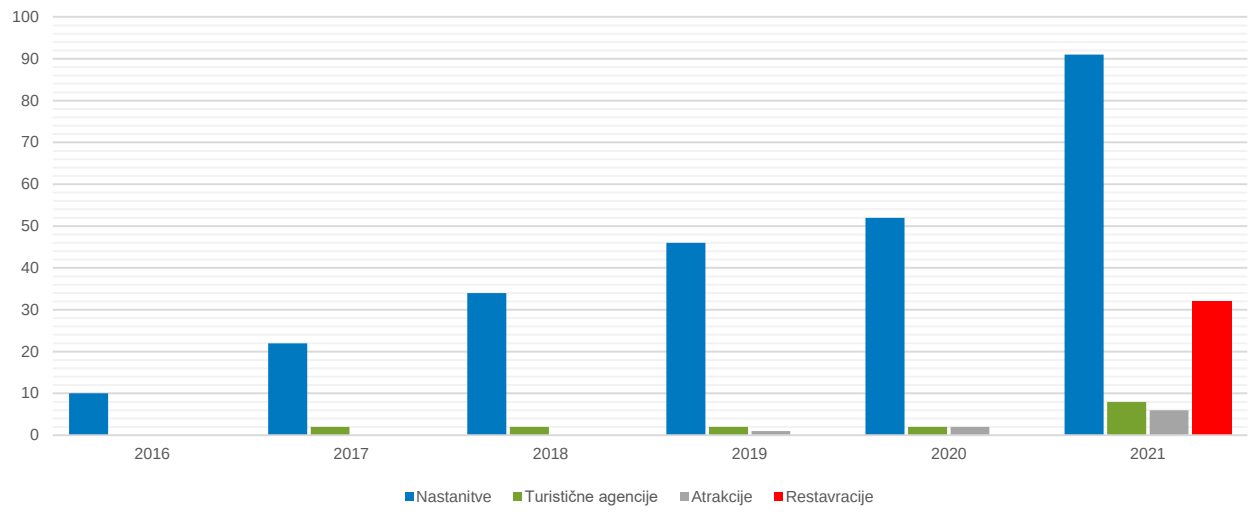
- Izmed 9049 nastanitvenih obratov (vir: Register nastanitvenih obratov) jih ima zeleni certifikat 90 (1 %).
- Največji delež certificiranih obratov je med kampi (7,9 %) in hoteli (7,7 %).
- Med planinskimi domovi, ki večinoma ležijo v občutljivem naravnem okolju, je penetracija najnižja, saj izmed 159 ni certificiran noben.
- Izmed 586 poslovnih subjektov v Registru turističnih agencij TGZS jih ima zeleni certifikat le 8, kar znaša 1,4 %. Od teh sta receptivni agenciji le 2.
- Po podatkih AJPES-a ima šifro dejavnosti SKD 56.101 – Restavracije in gostilne 2684 obratov. Zeleni znak jih ima 32 (1,2 %).
- 20 največjih podjetij po prihodkih v nastanitveni dejavnosti hotelov in podobnih obratov ima v lasti 106 objektov. Certificirani so samo 4 (3,8 %).
- Med znaki prevladuje Green Key (Zeleni ključ), ki ga ima dobrih 60 % ponudnikov.
- Anketa med certificiranimi nastanitvami, izvedena decembra 2021, je pokazala, da je glavni motiv za pridobitev znaka etični vidik (skrb za okolje in skupnost) ter usklajenost s trajnostno nacionalno politiko in dvig kakovosti storitve, medtem ko so pri odločanju za certifikat najmanj pomembni motivi finančni prihranki, večja učinkovitost upravljanja dejavnosti in dvig zadovoljstva zaposlenih. Kar 96 % vprašanih svojih gostov pred vpeljavo certifikata ni informiralo o trajnostnih praksah, 83 % jih je sprejelo dodatne ukrepe za varčno rabo vode, 80 % jih je zamenjalo čistila za bolj ekološka. Več kot polovica jih je za namen certificiranja sprejela trajnostno politiko ali strategijo (76 %), izboljšala ravnanje z odpadki (74 %), pričela z usposabljanjem zaposlenih o trajnosti (74 %), zmanjšala ali umaknila plastiko za enkratno uporabo (63 %) in kupila energetsko učinkovitejše naprave (52 %). Manjše učinke pa ima certificiranje na krajšanje nabavnih verig (37 %), večje energetske obnove objektov (24 %) in prehod na obnovljive vire energije (17 %) ter razvoj programov za zaščito biotske raznovrstnosti in kulturne dediščine (13 %).
- Za večje poslovne subjekte, kot so kongresni centri in smučarska središča, v ZSST trenutno ni na voljo ustreznega znaka, s čimer so v manjši meri vključeni v trajnostne aktivnosti na nacionalni ravni.
- MGRT prek *Javnega razpisa za spodbujanje uvajanja okoljskih in trajnostnih znakov za turistične nastanitve in gostinske ponudnike* prijaviteljem povrne do 5.000 EUR sredstev za uspešno izpeljan postopek certificiranja z enim izmed znakov, ki jih priznava ZSST. Do kandidature na razpisu pa niso upravičene preostale kategorije ponudnikov, tj. turistične atrakcije in agencije.

- MGRT prek svojih razpisov zeleni certifikat pogosto vključuje kot pogoj ali pa ta prinese dodatne točke. S tem posredno spodbuja zelene certifikate, pri čemer pa je motiv ponudnika za certificiranje vprašljiv. Nekateri ponudniki po tem, ko se izteče pogodbena obveznost do MGRT, znak opustijo.
- Implementacija mednarodnega standarda v poslovanje zahteva določena finančna, časovna in kadrovska sredstva. Da se ponudnik odloči za ta postopek, mu morajo biti zelo dobro predstavljene prednosti certifikata s poudarkom na izboljšanju poslovnih procesov in finančnih prihrankih. Te informacije trenutno večinoma niso jasno predstavljene in lahko dostopne.
- Poleg tega obstaja očitna razlika med procesom pristopa destinacij in ponudnikov. Destinacije morajo imeti zelenega koordinatorja, ki je deležen stalnega izobraževanja. Celoten proces pa je voden in podprt z izobraževanjem in svetovanjem. Podjetja, ki pristopijo h certificiranju, so večinoma prepuščena sama sebi, certifikati pa od njih običajno ne zahtevajo usposobljenih zelenih koordinatorjev, s čimer se tako znanje kot pripravljenost znižujeta. V času pandemije se je število certificiranih ponudnikov več kot podvojilo, kar priča o tem, da je razlog za nizko penetracijo lahko siceršnje pomanjkanje časa za takšne procese.
- Deloma se ponudniki za certificiranje odločajo tudi zato, ker jih k temu spodbujajo destinacije, ki le tako dosežejo naziv Slovenia Green Destination gold. Destinacije trajnostne znake in vpeljevanje trajnostnih praks v podjetja sicer tudi intenzivno promovirajo zaradi zahtev destinacijskega standarda (takšne aktivnosti destinacijam prinesejo dodatne točke pri presoji njihove trajnosti).

Tabela 5: Primerjava števila registriranih nastanitvenih obratov (vir: Register nastanitvenih obratov) in nastanitvenih obratov z znakom Slovenia Green

		Število registriranih obratov	Število Slovenia Green obratov	% obratov s Slovenia Green
	Skupno nastanitveni obrati	**9049**	**91**	**1,01 %**
1. HOTELI IN PODOBNI NASTANITVENI OBRATI	Hoteli	401	31	7,73 %
	Moteli	13	0	0
	Penzioni	113	5	4,42 %
	Gostišča	246	4	1,63 %
	Prenočišča	807	5	0,62 %
	Skupno hoteli in podobni nastanitveni obrati	**1580**	**45**	**2,85 %**
2. KAMPI	Kampi	114	9	7,89 %
	Druge oblike bivanja na prostem	123	3	2,44 %
	Skupno kampi in druge oblike bivanja na prostem	**237**	**12**	**5,06 %**
3. DRUGI NASTANITVENI OBRATI	Apartmajska naselja	21	1	4,76 %
	Apartmaji	4252	6	0,14 %
	Mladinski hoteli	141	3	2,13 %
	Turistične kmetije z nastanitvijo	430	13	3,02 %
	Zasebne sobe in počitniške hiše	1700	10	0,59 %
	Planinski domovi	159	0	0
	Počitniški domovi	124	0	0
	Drugi nastanitveni obrati	349	1	0,29 %
	Začasne nastanitvene zmogljivosti	44	0	0
	Marine	11	0	0
	Skupno drugi nastanitveni obrati	**7231**	**34**	**0,47 %**

Graf 7: Prikaz naraščanja števila Slovenia Green ponudnikov v obdobju od 2016 do 2021



1.4.3 Povzetek obstoječih sektorskih analiz stopnje penetracije digitalizacije v slovenskem turističnem gospodarstvu

KLJUČNA UGOTOVITEV	Digitalizacija je eden mega trendov, ki bo pomembno vplivala na konkurenčnost in dodano vrednost slovenskih turističnih podjetij (in destinacij) ter njihovo vpetost v globalne digitalne verige vrednosti v obdobju nove strategije. Digitalizacija je tudi ključni moment pri oživljanju turizma oziroma njegovem prilagajanju »novi normalnosti« v nepredvidljivih okoliščinah covida-19. Digitalizacija in podatkovni pristopi se relativno počasi vpeljujejo v slovensko turistično gospodarstvo. Doslej je bil poudarek zlasti na optimizaciji stroškov in trženja, premalo pa na spremljanju uspešnosti poslovanja in dvigu prihodkov ter izboljšanju turistične in s turizmom povezane storitve. Turistično gospodarstvo je premalo vpeto v digitalne procese v podporo razogljičenja in razvoja pametnih turističnih destinacij.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *Uspešnost slovenskega turizma v novih razmerah bo zelo odvisna od njegove sposobnosti in hitrosti pametne rabe sodobnih digitalnih tehnologij, robotike in vseh drugih tehnoloških vidikov, ki jih prinaša Industrija 4.0 oziroma 5.0.* > *Digitalizacija naj bo celostna, povezuje naj vse obstoječe in nove informacijske, rezervacijske in podatkovne baze ter naj bo vodena s ciljem učinkovite podpore poslovanju, trženju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjemu usmerjanju razvoja turizma. Smiseln je premislek o integralni turistični platformi, ki bo povezovala destinacije in turistično gospodarstvo, storitve mobilnosti potnikov, različne podatke, vključno z možnostjo planiranja, rezerviranja in plačevanja.* > *Digitalizacija nikakor ne sme nadomestiti storitev »gostoljubja«, ampak je lahko le orodje v podporo oziroma za izboljševanje kakovosti storitev.* > *Digitalna orodja naj služijo tudi za izboljševanje sodelovanja in povezanosti turističnih in s turizmom povezanih storitev na nivoju posameznega ponudnika in destinacije, zato bo pomembno zagotavljati odprtost podatkov.* > *Nujna bo vpeljava digitalnih orodij v procese razogljičenja.* > *Nujna je uskladitev vsebin in ukrepov SST 2022–2028 z nastajajočimi Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026, Strategijo Digitalna Slovenija 2030 in prenovo Strategije pametne specializacije S-4.*

STO je v predhodnem obdobju pravočasno in uspešno opravila vstop in prehod v digitalno trženje in komuniciranje Slovenije, temu so v večji meri sledila tudi turistična podjetja in destinacije. Na sistemski ravni je bil storjen določen napredek v širjenju digitalnih kompetenc (npr. Digitalna akademija STO), digitalizaciji

registracije gostov, podpori uvajanja sodobnih digitalnih tehnologij v interpretacijo kulturne dediščine in pri finančnih spodbudah malim in srednje velikim podjetjem pri digitalnem trženju ter digitalni preobrazbi.

Analiza med 338 sodelujočimi v spletni anketi, izvedeni za potrebe evalvacije pretekle strategije, je pokazala, da so podjetja in destinacije z razvojnimi spodbudami naredile največji napredek prav na področju digitalnega trženja (povprečna ocena 3,9 od 5) in digitalizacije procesov (povprečna ocena 3,7 od 5). Po drugi strani pa pospešeno podporo digitalizaciji in avtomatizaciji na vseh poslovnih področjih, vključno z upravljanjem turističnih objektov in turističnih tokov ter nadaljnjemu dvigovanju digitalnih kompetenc podjetja ocenjujejo kot ključna za ohranitev konkurenčnosti in izboljšanje produktivnosti tudi v prihodnje.

Poročilo Evropske komisije o DESI indeksu za leto 2020 ugotavlja, da je Slovenija s 16. mestom med 28 državami glede na pretekla leta izboljšala svojo uvrstitev za eno mesto, a se še vedno nahaja nekoliko pod povprečjem EU, njena prednost pred konkurenco pa se topi. Pri tem poročilo med slovenske sektorje, kjer digitalna transformacija dobro napreduje, uvršča tudi turizem.

Kljub pozitivnemu trendom in visoki stopnji zavedanja prednosti in nujnosti, se »Big data«, »Data driven« podatkovni pristopi precej pozno in relativno počasi vpeljujejo v slovensko turistično gospodarstvo. Temu ustrezne so potem še rezerve ne samo na področju optimizacije stroškov, ciljnega trženja, boljšega poznavanja želja in potreb novih ter analiziranja zadovoljstva obstoječih gostov in boljšega poznavanja konkurence, ampak tudi na področju celovitejšega spremljanja uspešnosti poslovanja in na področju upravljanja prihodkov oziroma pri natančnejšem napovedovanju povpraševanja ter posledično pri optimizaciji storitev in oblikovanju cen, s ciljem dviga dodane vrednosti, podaljševanju sezone in rasti prihodkov. Pristop, ki bo temeljil na podatkih, ne sme služiti zgolj za izboljšanje uporabniške izkušnje v fazi procesnega nakupa, ampak tudi v fazi koriščenja turističnih in s turizmom povezanih storitev z ustreznim prilagajanjem, dodajanjem in povezovanjem storitev na ravni posameznega ponudnika storitev in destinacije.

Turistično gospodarstvo je še vedno premalo vpeto v destinacijske integracijske platforme v podporo razvoju pametnih turističnih destinacij, obenem pa premalo izkorišča digitalna orodja za učinkovitejše sodelovanje in komunikacijo med različnimi deležniki in za učinkovitejšo rabo virov ter posledično težje sledi procesom razogljičenja. Zlasti na nivoju osebja bo treba izboljšati tudi kompetence na področju uporabe opreme IKT in programskih rešitev.

Turizem je zelo odvisen tudi od digitalne transformacije drugih javnih sistemov (mobilnost, vreme, dediščina, zavarovana območja, lokalne dobavne verige, zdravje in reševanje …), zato je pomembna odprtost in integracija podatkov ter prilagoditev uporabniške izkušnje ostalih sistemov turizmu, še posebej tujemu gostu. V tem pogledu je nujno zagotoviti skladnost SST 2022–2028 z nastajajočo strategijo Digitalna Slovenija 2030 in prenovo Strategije pametne specializacije S4, katere pomemben deležnik je tudi SRIP za trajnostni turizem.

Področje digitalizacije in uvajanja digitalnih tehnologij v turizem sicer vzporedno naslavlja nastajajoča Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026, katere naročnik je Slovenska turistična organizacija, zato je nujno v krovni strategiji smiselno povzeti predloge sektorske strategije in jih po potrebi nadgraditi.

1.4.4 Analiza cenovnega pozicioniranja, poslovnih in finančnih kazalnikov po ključnih dejavnostih v slovenskem turizmu

KLJUČNA UGOTOVITEV	Skupni in povprečni kazalniki cenovnega pozicioniranja podjetij turističnega sektorja se v obravnavanem obdobju 2015–2020 zmerno izboljšujejo, ne izražajo pa zastavljenega pozicioniranja kot zelena, butična, globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca za petzvezdična doživetja.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Potrebni so premiki v izrazitejše izboljšanje dodane vrednosti na zaposlenega in donosnosti v vseh ključnih dejavnostih v turizmu, za kar so potrebne spremembe v izboljšanje strukture nastanitvenih zmogljivosti v smeri višje kakovosti, boljšega cenovnega pozicioniranja in učinkovitosti upravljanja sredstev. Na področju strežbe hrane in pijače je potreben še izrazitejši premik v izboljšanje kakovosti, cenovne pozicije in dodane vrednosti, kar je pogojeno s kakovostjo in zadostnim obsegom človeških virov in naložbami v novo kakovost v gostinski dejavnosti. Za igralniško dejavnost so potrebne osvežitve produktov in povečanje učinkovitosti upravljanja, s ciljem zaustavitve padanja ključnih kazalnikov in ponovno vsaj zmerno rast.*

Na podlagi gibanja ključnih poslovnih kazalnikov uspešnosti osrednjih turističnih dejavnosti v obdobju od 2015 do 2019 je razvidno, da se je v celotni nastanitveni dejavnosti (I 55) povprečna dosežena cena na prodano sobo (ARR) znižala, čeprav se je enak kazalnik za hotelsko in podobno dejavnost (I 55.100) izboljšal, kar je posledica izrednega povečanja nehotelskih kapacitet in prenočitev v opazovanem obdobju in posledične spremembe strukture v celotni nastanitveni dejavnosti Slovenije. Zaradi večjega obsega fizične prodaje in posledično boljše zasedenosti kapacitet se je izboljševal kazalnik RevPAR. V tem obdobju so se v celotni nastanitveni dejavnosti izboljšali kazalniki marže EBITDA, marže EBIT in donosnosti v nastanitveni dejavnosti (ROE v 2019 doseže 4,4 % iz negativne v letu 2015). Znižala se je zadolženost in izboljšala kakovost virov financiranja dejavnosti. Dodana vrednost na zaposlenega v nastanitveni dejavnosti v letu 2019 (38.405 EUR) je za 16 % višja kot v letu 2015.

V dejavnosti strežbe jedi in pijač (I 56) so bili ključni kazalniki v tem obdobju v večjem delu slabši od nastanitvene dejavnosti, razen donosnosti kapitala (ROE, 13,7 %) in sredstev (ROA) ter zadolženosti kot multiplikatorja EBITDA. Dodana vrednost v letu 2019 na zaposlenega v strežbi jedi in pijač (24.434 EUR) dosega 14 % višjo vrednost kot v letu 2015.

V igralniški dejavnosti so se, za razliko od nastanitvene dejavnosti in strežbe jedi in pijač, v enakem obdobju poslovni in finančni kazalniki v največjem delu poslabšali, pri tem pa so donosnost na kapital (ROE, 9,8 %) in na sredstva še vedno višja kot v nastanitveni dejavnosti in nižja kot v strežbi jedi in pijač, dodana vrednost na zaposlenega v letu 2019 (49.054 EUR) pa je še vedno višja kot pri obeh drugih dveh turistično značilnih dejavnostih, čeprav se je znižala v primerjavi z letom 2015. V letu 2020 ključni kazalniki vseh dejavnosti v turizmu kot posledica krize covid-19 pridobijo negativne vrednosti oziroma drastične padce stopnje rasti.

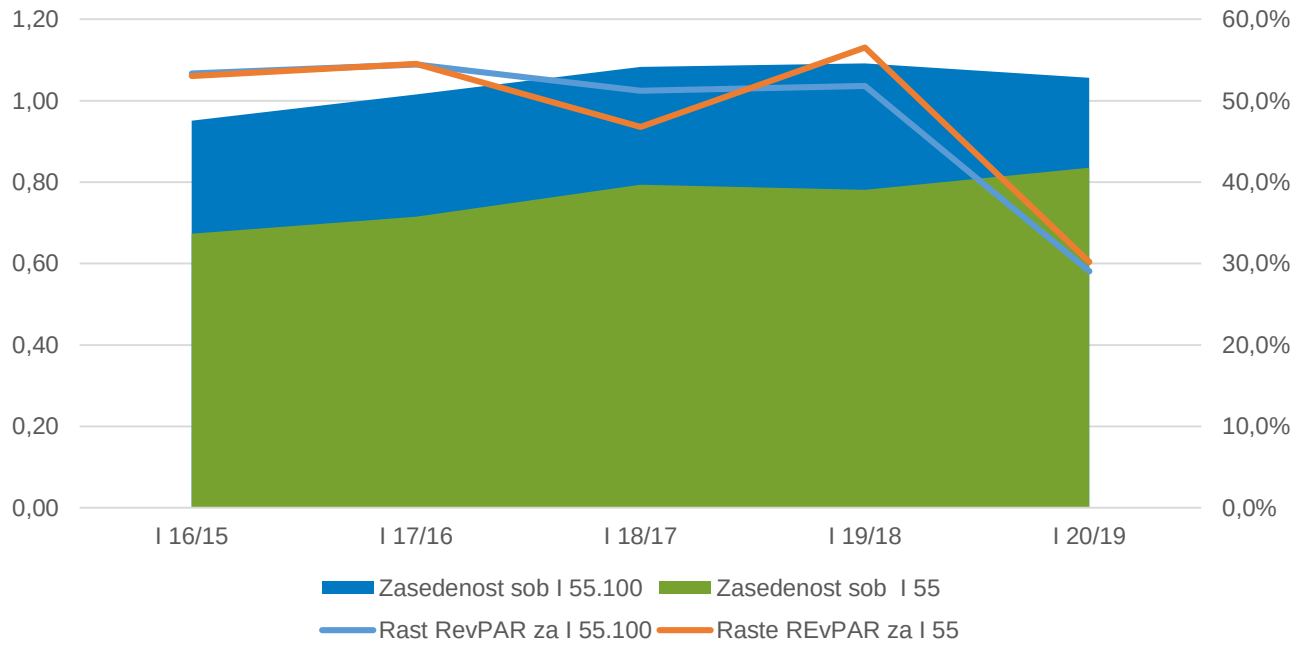
Medletna stopnja rasti prihodka iz naslova penzionske storitve na razpoložljivo sobo (RevPAR) je naraščala postopoma, intenzivneje v letih 2016 in 2017, potem pa se rast ohrani nad stopnjo inflacije.

Cenovno pozicioniranje za dejavnosti I 55.100 Hotelov in podobnih nastanitvenih obratov:

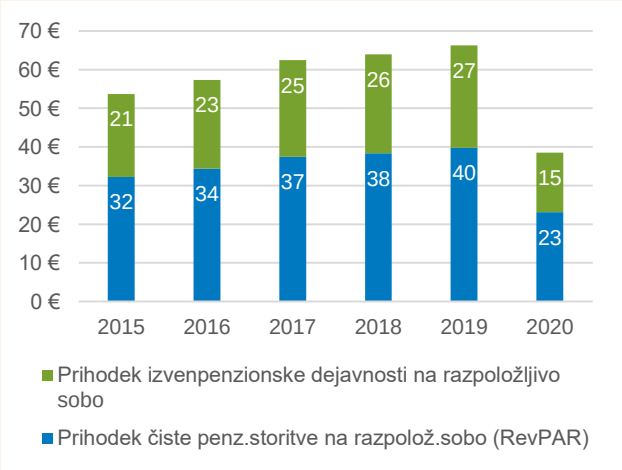
- Prihodek čiste penzionske storitve na razpoložljivo sobo – RevPAR je v letu 2015 znašal 32 EUR, v letu 2019 40 EUR.
- Izvenpenzionska potrošnja na razpoložljivo sobo je v letu 2015 znašala 21 EUR, v letu 2019 27 EUR.
- Celotni prihodki na razpoložljivo sobo – TrevPAR so znašali v letu 2015 54 EUR, v letu 2019 66 EUR.
- Razmerje med razmerjem penzionskih in izvenpenzionskih storitev se med leti ni bistveno spreminjalo, povprečna medletna stopnja rasti (PLSR 15–19) znaša 5,4 %, indeks rasti 2019/2015 je 1,23.
- Povprečna realizirana cena na penzionske storitve na prodano sobo (ARR) brez davkov je v letu 2015 znašala 68 EUR, v letu 2019 75 EUR.
- Povprečna realizirana cena izvenpenzionske storitve na prodano sobo brez davkov je v letu 2015 znašala 45 EUR, v letu 2019 57 EUR.

- Celotni prihodki na prodano sobo so znašali v letu 2015 v povprečju 113 EUR, v letu 2019 126 EUR.
- PLSR 15–18 kazalnikov, ki se nanašajo na prodano sobo, znaša 2,7 %, indeks rasti 2019/2015 je 1,11.

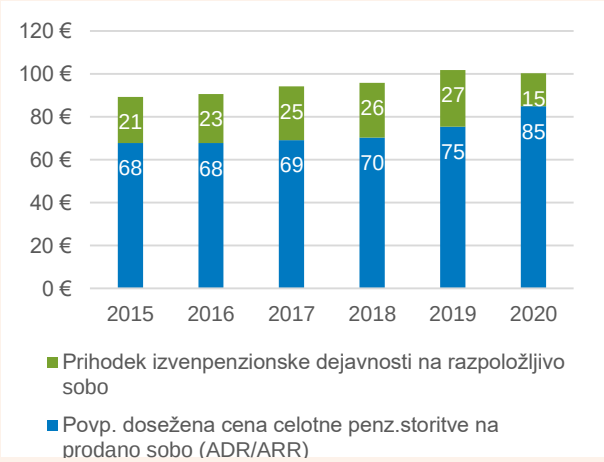
Graf 8: Prikaz gibanja medletne rasti zasedenost sob in rasti RevPAR za dejavnost 55.100 in 55 v obdobju od 2015 do 2020



Graf 9: Prikaz gibanja RevPAR, izvenpenzionskih prihodkov in skupnih prihodkov na razpoložljivo sobo za dejavnost 55.100 v obdobju od 2015 do 2020



Graf 10: Prikaz gibanja RevPOR, izvenpenzionskih prihodkov in skupnih prihodkov na zasedeno sobo za dejavnost 55.100 v obdobju od 2015 do 2020

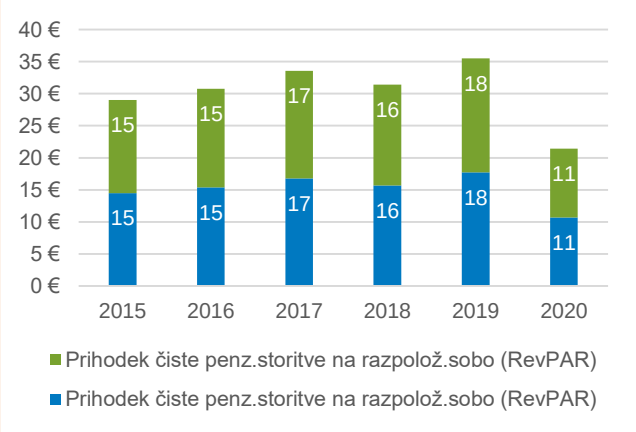


Cenovno pozicioniranje za nastanitvene dejavnosti I 55 Gostinstvo

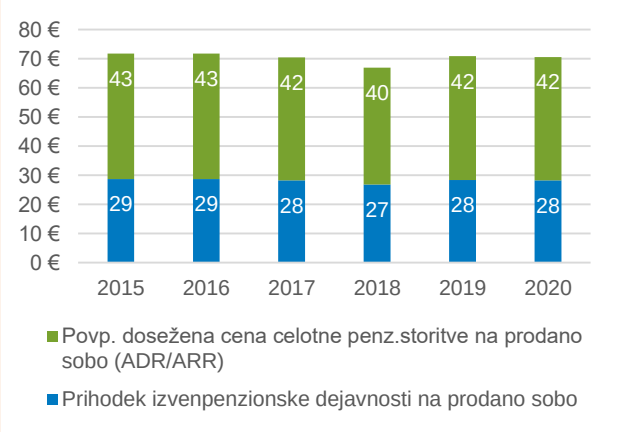
- Prihodek čiste penzionske storitve na razpoložljivo sobo – RevPAR je v letu 2015 znašal 15 EUR, v letu 2019 18 EUR.
- Izvenpenzionska potrošnja na razpoložljivo sobo je v letu 2015 znašala 10 EUR, v letu 2019 12 EUR.
- Celotni prihodki na razpoložljivo sobo – TrevPAR so v letu 2015 znašali 24 EUR, v letu 2019 30 EUR.

- Razmerje med razmerjem penzionskih in izvenpenzionskih storitev se med leti ni bistveno spreminjalo, povprečna medletna stopnja rasti (PLSR 15–19) znaša 5,2 %, indeks rasti 2019/2015 je 1,22.
- Povprečna realizirana cena na penzionske storitve na prodano sobo (ARR) brez davkov je v letu 2015 znašala 43 EUR, v letu 2019 42 EUR.
- Povprečna realizirana cena izvenpenzionske storitve na prodano sobo brez davkov je v letu 2015 znašala 29 EUR, v letu 2019 28 EUR.
- Celotni prihodki na prodano sobo so znašali v letu 2015 v povprečju 72 EUR, v letu 2019 71 EUR.
- **PLSR 15–18 kazalnikov, ki se nanašajo na prodano sobo, znaša –0,3 %, indeks rasti 2019/2015 je 0,99.**

Graf 11: Prikaz gibanja RevPAR, izvenpenzionskih prihodkov in skupnih prihodkov na razpoložljivo sobo za dejavnost 55 v obdobju od 2015 do 2020



Graf 12: Prikaz gibanja RevPOR, izvenpenzionskih prihodkov in skupnih prihodkov na zasedeno sobo za dejavnost 55 v obdobju od 2015 do 2020



Značilnosti poslovnih in finančnih kazalnikov poslovnih subjektov po dejavnostih

Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov (I 55.100):

- Marža EBIT (normalizirana) v čistih prihodkih prodaje se je iz 1,6 % v letu 2015 povzpela na 6,7 % v letu 2019. Rast je bila izrazitejša do leta 2018, medtem ko je v letu 2019 za 5 % nižja od leta 2018. Indeks rasti 2019/2015 je 4,33.
- Marža EBITDA (normalizirana v čistih prihodkih prodaje se je iz 13,6 % v letu 2015 zvišala na 17,2 %. Medletna rast marže EBITDA je nihala, indeks rasti 2019/2015 je 1,26.
- Profitna marža je bila v letu 2015 negativna –1,2 % in je do leta 2019 naraščala na 5,9 %. Indeks rasti 2019/2015 je 5,91.
- Čista donosnost sredstev (ROA) je zaradi visoke vrednosti deleža osnovnih sredstev relativno nizka. Povprečno je v obdobju znašala 1,2 %, v letu 2019 je bila 2,4 % kar je 6,86-krat več od leta 2015, ko je bila negativna.
- Čista donosnost kapitala (ROE) je bila v letu 2015 negativna in je medletno nihala. V letu 2019 je bila 4,2 %, kar je 5,74-krat več od leta 2015.
- Dodana vrednost na zaposlenega je narasla od 33.292 EUR na 38.280 EUR v letu 2019, kar predstavlja 3,6 % povprečno letno stopnjo rasti. Indeks 2019/2015 je 1,15.
- Povprečna mesečna bruto plača zaposlenega je v letu 2015 znašala 1.279 EUR in je postopoma rastla do 1.417 EUR. Povprečna medletna stopnja rasti v obdobju 2015–2019 je 2,6 %. Indeks 2019/2015 je 1,11.
- Delež investicij v čistih prihodkih prodaje in delež investicij v amortizaciji je po leti nihal. Zaradi izvedenih slabitev in povečanja vrednosti osnovnih sredstev zaradi MSRP 16, realnega razmerja, ki se nanaša na dejansko izvedene investicije v opredmetena in neopredmetena sredstva, ni možno opredeliti. Kazalnika sta pomembna pri spremljanju investicijske intenzivnosti in vplivu na vrednostno – prihodkovno in dobičkonosno komponento, ki recipročno vpliva tudi na vrednost sredstev in premoženja družbe.
- Kapital predstavlja povprečno 49,2 % vrednosti sredstev.

- Finančni vzvod, ki opredeljuje razmerje med finančnimi in poslovnimi obveznostmi do kapitala, se je po letih zniževal in je pod 1.
- Razmerje med kapitalom in finančnim dolgom kaže na 58 % financiranja s kapitalom in 42 % financiranja z zadolževanjem pri finančnih institucijah.
- Neto dolg/EBITDA se je tudi po letih znižal in na 3,72 v letu 2019. Povprečno je znašal 5,18.

Gostinske nastanitvene dejavnosti (I 55):

- Marža EBIT (normalizirana) v čistih prihodkih prodaje se je iz 2,0 % v letu 2015 povzpela na 6,9 % v letu 2019. Rast je bila izrazitejša do leta 2018, medtem ko je v letu 2019 za 4 % nižja od leta 2018. Indeks rasti 2019/2015 je 2,48.
- Marža EBITDA (normalizirana) v čistih prihodkih prodaje se je iz 13,6 % v letu 2015 zvišala na 17,2 %. Medletna rast marže EBITDA je nihala, indeks rasti 2019/2015 je 1,26.
- Profitna marža je bila v letu 2015 negativna –1,0 % in je do leta 2019 naraščala na 5,9 %. Indeks rasti 2019/2015 je 6,72.
- Čista donosnost sredstev (ROA) je zaradi visoke vrednosti deleža osnovnih sredstev relativno nizka. Povprečno je v obdobju znašala 1,3 %, v letu 2019 je bila 2,4 % kar je 7,84-krat več od leta 2015, ko je bila negativna.
- Čista donosnost kapitala (ROE) je bila v letu 2015 negativna in je medletno nihala. V letu 2019 je bila 4,4 %, kar je 6,60-krat več od leta 2015.
- Dodana vrednost na zaposlenega je narasla od 33.132 EUR na 38.405 EUR v letu 2019, kar predstavlja 3,8-% povprečno letno stopnjo rasti. Indeks 2019/2015 je 1,16.
- Povprečna mesečna bruto plača zaposlenega je v letu 2015 znašala 1.264 EUR in je postopoma rastla do 1.407 EUR. Povprečna medletna stopnja rasti v obdobju 2015–2019 je 2,7 %. Indeks 2019/2015 je 1,11.
- Delež investicij v čistih prihodkih prodaje in delež investicij v amortizaciji je po leti nihal. Zaradi izvedenih slabitev in povečanja vrednosti osnovnih sredstev zaradi MSRP 16, realnega razmerja, ki se nanaša na dejansko izvedene investicije v opredmetena in neopredmetena sredstva, ni možno opredeliti. Kazalnika sta pomembna pri spremljanju investicijske intenzivnosti in vplivu na vrednostno – prihodkovno in dobičkonosno komponento, ki recipročno vpliva tudi na vrednost sredstev in premoženja družbe.
- Kapital predstavlja povprečno 48,5 % vrednosti sredstev.
- Finančni vzvod, ki opredeljuje razmerje med finančnimi in poslovnimi obveznostmi do kapitala, se je po letih zniževal in je pod 1.
- Razmerje med kapitalom in finančnim dolgom kaže na 57 % financiranja s kapitalom in 43 % financiranja z zadolževanjem pri finančnih institucijah.
- Neto dolg/EBITDA se je tudi po letih znižal; na 3,81 v letu 2019. Povprečno je znašal 5,19.

Dejavnost strežbe jedi in pijač (I 56):

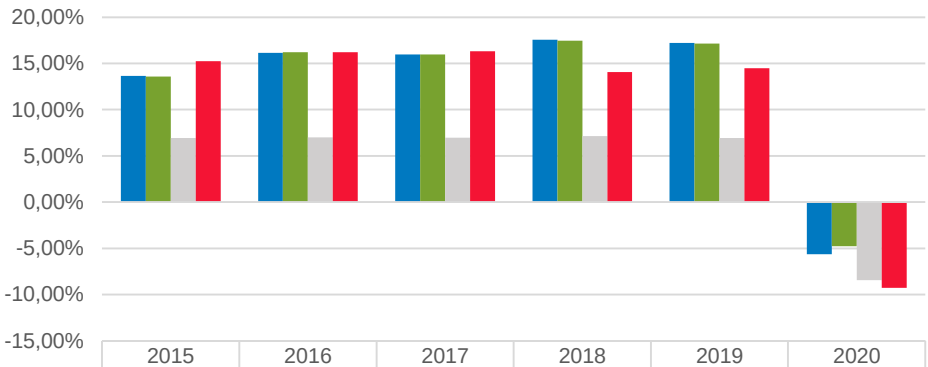
- Marža EBIT (normalizirana) v čistih prihodkih prodaje se je iz 3,2 % v letu 2015 povzpela na 3,4 % v letu 2019. Rast je bila izrazitejša do leta 2018, medtem ko je v letu 2019 za 12 % nižja od leta 2018. Indeks rasti 2019/2015 je 1,08.
- Marža EBITDA (normalizirana) v čistih prihodkih prodaje je povprečno znašala 7 %. Medletna rast marže EBITDA je nihala, odstopanja pa niso bila izrazita. Indeks 2019/2015 je 1.
- Profitna marža je v letu 2015 znašala 2,7 %, povprečno letno je znašala 3,1 %. Bistveno izrazitega nihanja med leti ni. Indeks rasti 2019/2015 je 1,15.
- Čista donosnost sredstev (ROA) je povprečno v obdobju znašala 4,7 %, v letu 2019 je bila 5,0 %, kar je 1,41-krat več od leta 2015.
- Čista donosnost kapitala (ROE) je v povprečju znašala 13,7 %.
- Dodana vrednost na zaposlenega je narasla od 21.240 EUR na 24.434 EUR v letu 2019, kar predstavlja 3,36-% povprečno letno stopnjo rasti. Indeks 2019/2015 je 1,14.
- Povprečna mesečna bruto plača zaposlenega je v letu 2015 znašala 956 EUR in je postopoma rastla do 1.136 EUR. Povprečna medletna stopnja rasti v obdobju 2015–2019 je 4,3 %. Indeks 2019/2015 je 1,18.
- Kapital predstavlja povprečno 33,3 % vrednosti sredstev.

- Finančni vzvod, ki opredeljuje razmerje med finančnimi in poslovnimi obveznostmi do kapitala, se je po letih zniževal, vendar je vseeno visok. Povprečno znaša 1,92.
- Razmerje med kapitalom in finančnim dolgom kaže na 49 % financiranja s kapitalom in 51 % financiranja z zadolževanjem pri finančnih institucijah.
- Neto dolg/EBITDA se je tudi po letih znižal; na 1,76 v letu 2019. Povprečno je znašal 1,95.

Dejavnost igralnic (R 92.001):

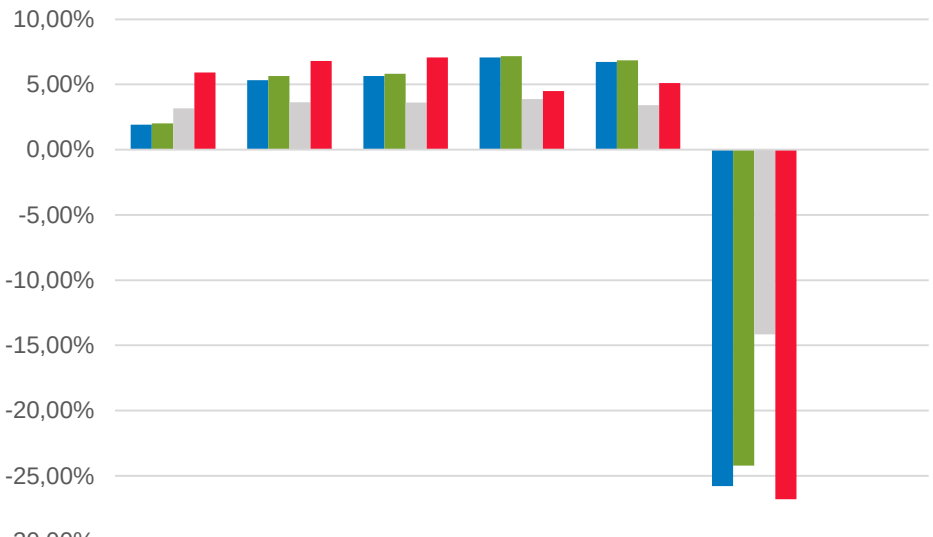
- Marža EBIT (normalizirana) v čistih prihodkih prodaje se je iz 5,9 % v letu 2015 znižala na 5,1 % v letu 2019. Povprečna marža je bila 5,9 %. Indeks rasti 2019/2015 je negativen in znaša –0,19.
- Marža EBITDA (normalizirana) v čistih prihodkih prodaje se je iz 15,3 % v letu 2015 znižala na 14,5 %. Medletno je marža EBITDA nihala, Indeks 2019/2015 je 0,95.
- Profitna marža je v letu 2015 znašala 5,0 %, povprečno letno je znašala 4,7 %. Medletno je nihala od 3,6 % do 6,3 %. Indeks 2019/2015 je 1.
- Čista donosnost sredstev (ROA) je povprečno v obdobju znašala 4,1 %, v letu 2019 je bila 4,4 %.
- Čista donosnost kapitala (ROE) je v povprečju znašala 9,8 %.
- Dodana vrednost na zaposlenega je upadla od 49.486 EUR na 49.054 EUR v letu 2019.
- Povprečna mesečna bruto plača zaposlenega je v letu 2015 bila 1.872 EUR in je postopoma rastla do 2.037 EUR. Povprečna medletna stopnja rasti v obdobju 2015–2019 je 2,1 %. Indeks 2019/2015 znaša 1,09.
- Kapital predstavlja povprečno 41,3 % vrednosti sredstev.
- Finančni vzvod, ki opredeljuje razmerje med finančnimi in poslovnimi obveznostmi do kapitala, se je po letih zniževal in je nad 1. Povprečno znaša 1,29.
- Razmerje med kapitalom in finančnim dolgom kaže na 56 % financiranja s kapitalom in 44 % financiranja z zadolževanjem pri finančnih institucijah.
- Neto dolg/EBITDA se je tudi po letih znižal; na 0,71 v letu 2019. Povprečno je znašal 1,24.

Graf 13: Prikaz gibanja normalizirane marže EBITDA po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



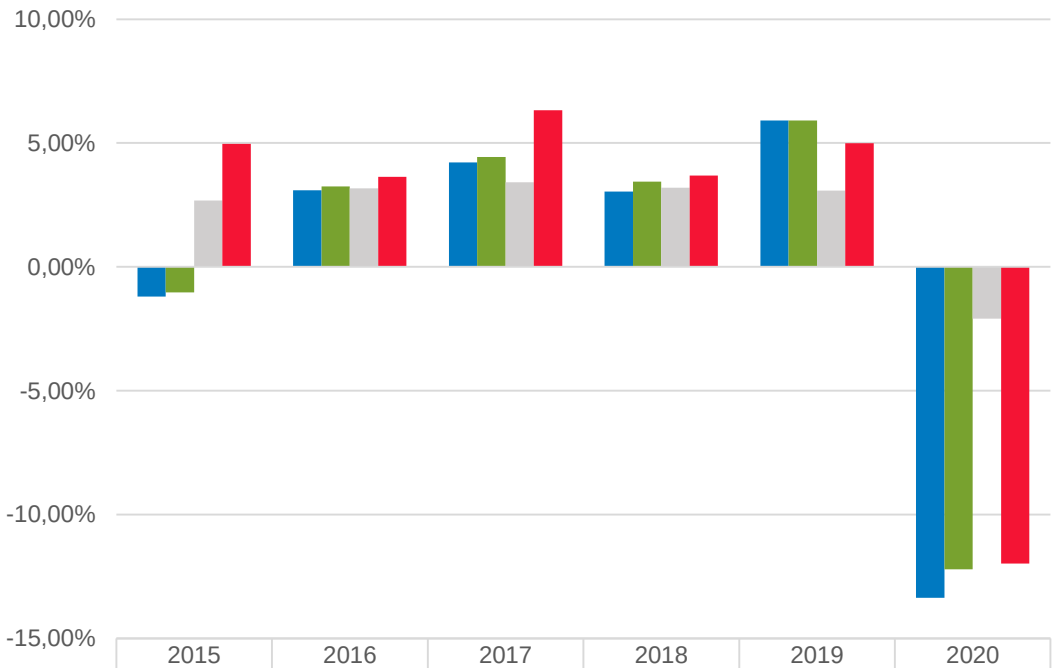
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Normalizirana EBITDA marža I 55.100	13,6%	16,1%	16,0%	17,6%	17,2%	-5,6%
Normalizirana EBITDA marža I 55	13,6%	16,2%	16,0%	17,4%	17,2%	-4,8%
Normalizirana EBITDA marža I 56	6,9%	7,0%	7,0%	7,1%	6,9%	-8,5%
Normalizirana EBITDA marža R 92.001	15,3%	16,2%	16,3%	14,1%	14,5%	-9,3%

Graf 14: Prikaz gibanja normalizirane EBIT po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



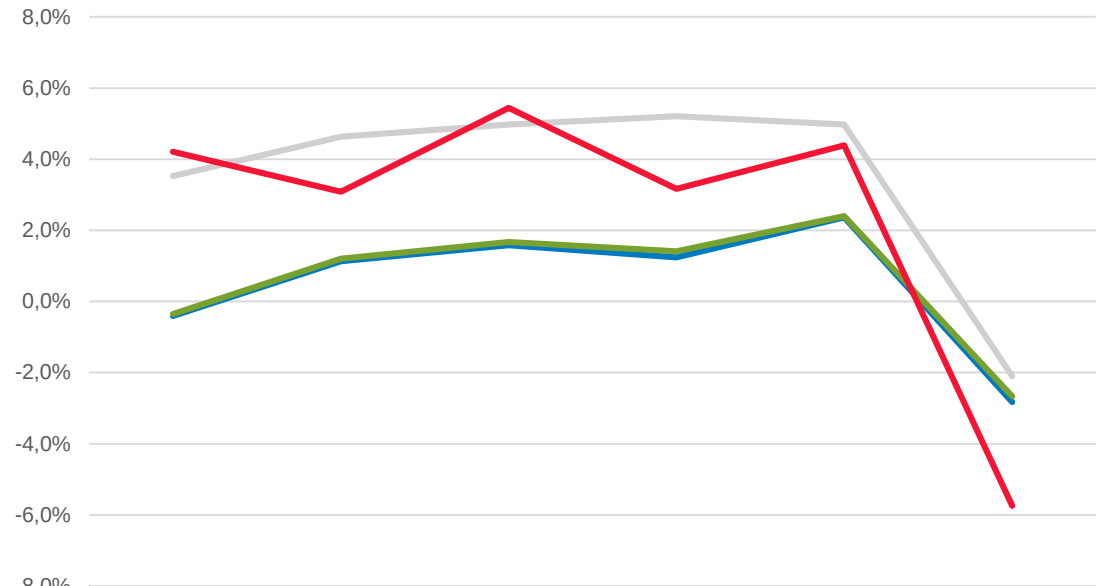
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Normalizirana EBIT marža I 55.100	1,9%	5,3%	5,6%	7,1%	6,7%	-25,8%
Normalizirana EBIT marža I 55	2,0%	5,6%	5,8%	7,2%	6,9%	-24,2%
Normalizirana EBIT marža I 56	3,2%	3,6%	3,6%	3,9%	3,4%	-14,2%
Normalizirana EBIT marža R 92.001	5,9%	6,8%	7,1%	4,5%	5,1%	-26,8%

Graf 15: Prikaz gibanja normalizirane profitne marže po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



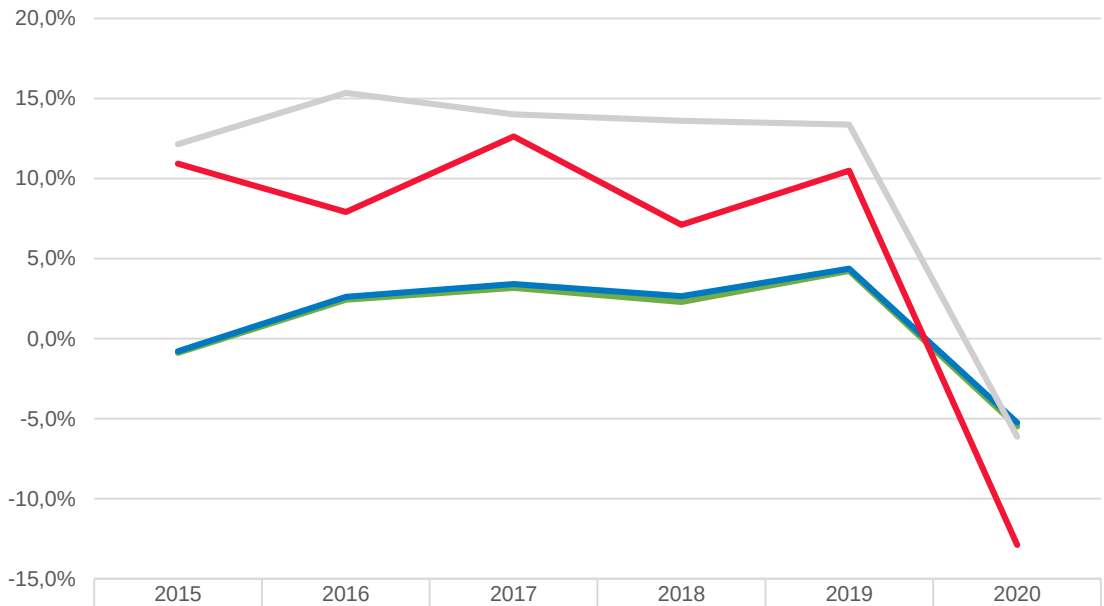
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Profitna marža I 55.100	-1,2%	3,1%	4,2%	3,0%	5,9%	-13,4%
Profitna marža I 55	-1,0%	3,3%	4,4%	3,4%	5,9%	-12,2%
Profitna marža I 56	2,7%	3,2%	3,4%	3,2%	3,1%	-2,1%
Profitna marža R 92.001	5,0%	3,6%	6,3%	3,7%	5,0%	-12,0%

Graf 16: Prikaz gibanja ROA po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



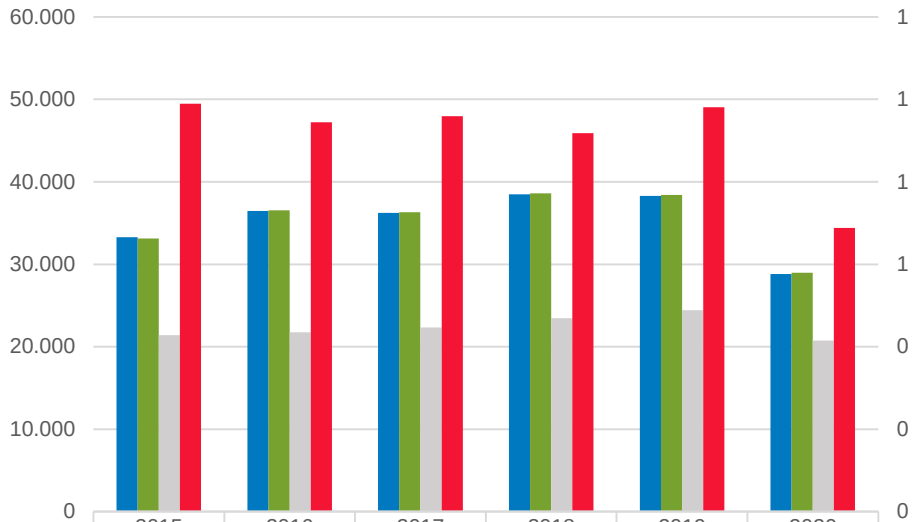
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ROA 55.100	-0,4%	1,1%	1,6%	1,2%	2,4%	-2,8%
ROA I 55	-0,4%	1,2%	1,7%	1,4%	2,4%	-2,7%
ROA I 56	3,5%	4,6%	5,0%	5,2%	5,0%	-2,1%
ROA R 92.001	4,2%	3,1%	5,4%	3,2%	4,4%	-5,7%

Graf 17: Prikaz gibanja ROE po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



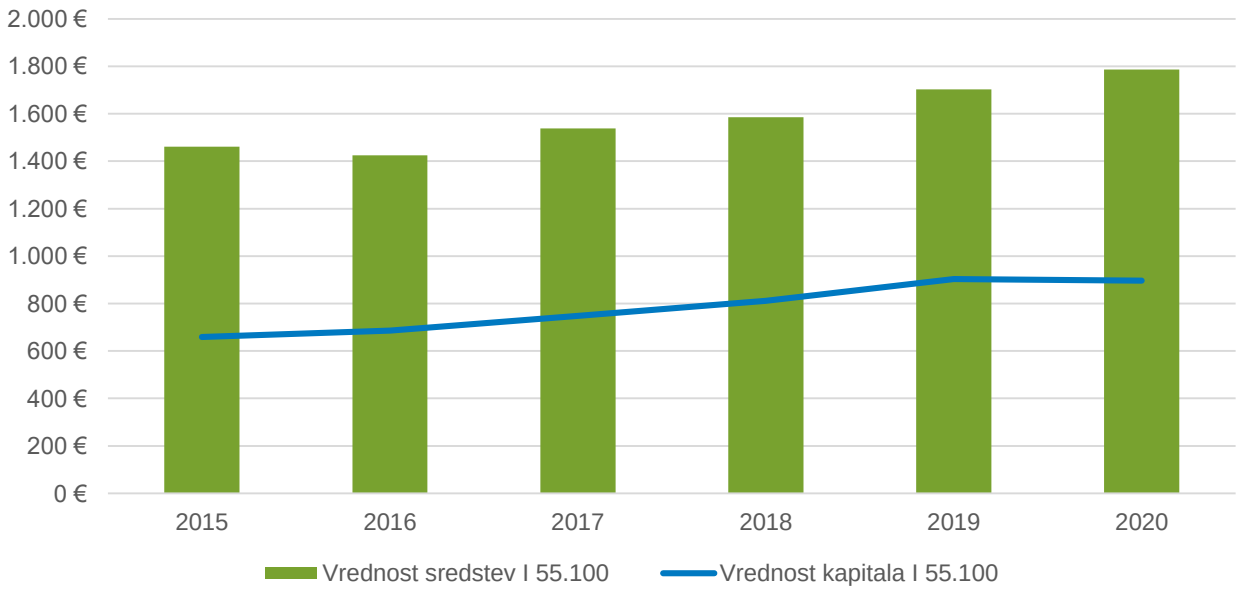
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
ROE I 55.100	-0,9%	2,4%	3,2%	2,3%	4,2%	-5,5%
ROE I 55	-0,8%	2,6%	3,4%	2,7%	4,4%	-5,3%
ROE I 56	12,1%	15,3%	14,0%	13,6%	13,4%	-6,1%
ROE R 92.001	10,9%	7,9%	12,6%	7,1%	10,5%	-12,9%

Graf 18: Prikaz gibanja dodane vrednosti na zaposlenega po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020

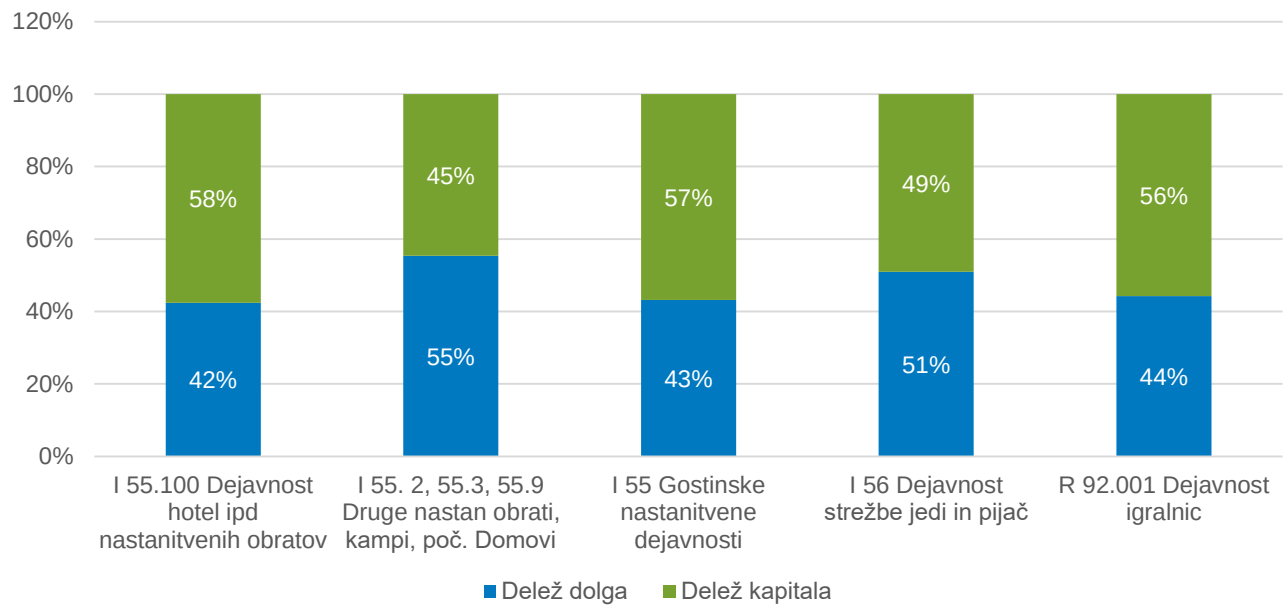


	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Dodana vrednost na zaposlenega I 55.100	33.292	36.463	36.215	38.496	38.280	28.835
Dodana vrednost na zaposelnega I 55	33.132	36.545	36.306	38.616	38.405	28.978
Dodana vrednost na zaposelnega I 56	21.420	21.750	22.319	23.447	24.434	20.754
Dodana vrednost na zaposelnega R 92.001	49.486	47.223	47.964	45.901	49.054	34.409

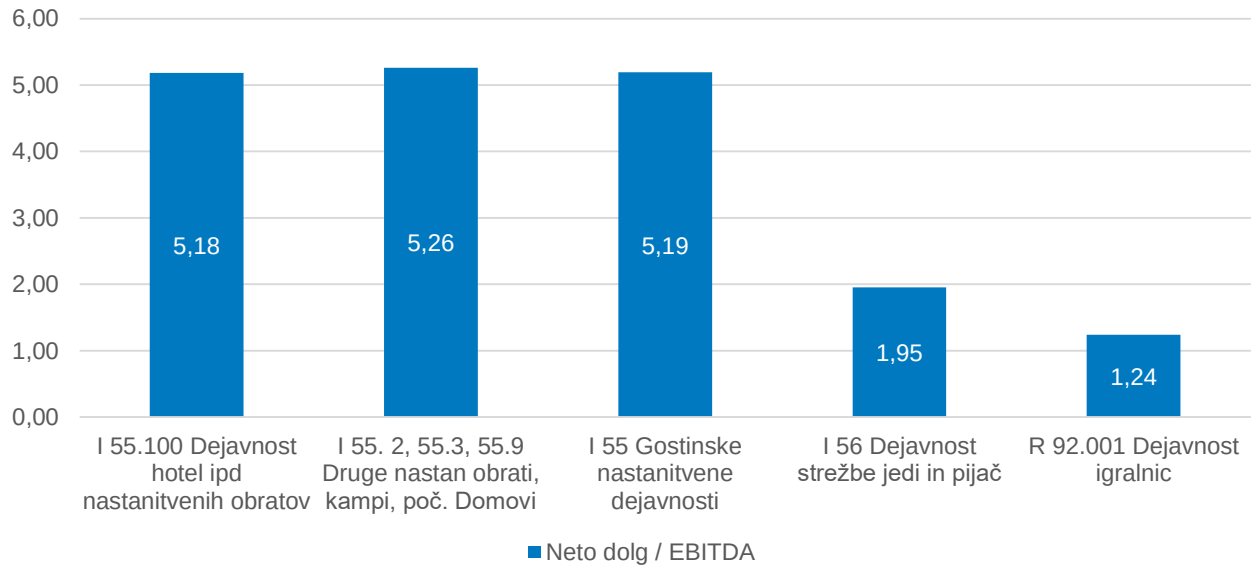
Graf 19: Prikaz gibanja vrednosti sredstev in kapitala ter njunega razmerja po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



Graf 20: Prikaz strukture financiranja po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



Graf 21: Prikaz razmerja neto dolg/EBITDA po turističnih dejavnostih v obdobju od 2015 do 2020



1.4.5 Ocena naložbenih aktivnosti v slovenskem turizmu v preteklem obdobju

KLJUČNA UGOTOVITEV	Naložbena aktivnost podjetij večjih nastanitvenih obratov je sledila politiki ohranjanja vrednosti, vizij novih programskih zasnov in investicij v nove programe in kapacitete pa ni bilo. Neto dolg/EBITDA in finančni vzvod sta se po letih izboljševala in nakazujeta potencial zagona novega investicijskega cikla. Prihranki posameznikov (fizičnih oseb, s. p.-jev) so se pretvorili v investicije v turistično-nepremičninske naložbe enostavnih nastanitvenih obratov. Rast manjših ponudnikov je okrepila turistični trg mikro podjetništva, ki so koristili prednosti splošne rasti trga, niso pa vplivali na dolgoročno razvojno komponento in kakovost turistične ponudbe. Primanjkuje naložb v specializirano, butično in celovito trajnostno ponudbo. V preteklem obdobju je bilo tudi premalo vlaganj v celovito urejanje turističnih destinacij – tj. v javno in skupno infrastrukturo, usklajeno z naložbami zasebnega sektorja.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Aktivno usmerjanje in izvajanje ukrepov za pomembne strateške investicije v višjem kakovostnem razredu, tako na programskem delu kot na kapacitetah. Pomembno je tudi zagotoviti regulatorne okvire, ki investicije spodbujajo (sprejemanje prostorskih načrtov, postopki pridobivanja dovoljenj). Nuditi obliko vlagateljstva manjšim investitorjem (fizičnim osebam) v strukturi večjih turističnih naložb, ki so izvedljiva v Sloveniji (izdaja delnic, obveznic ipd.)*

V preteklem strateškem obdobju razvoja turizma (2017–2021) so bila predvidena vlaganja v širitev in tudi obnovo obstoječih kapacitet predvsem strukturirane in višje kakovosti, ki zaradi sistemskih in strukturnih razlogov kot tudi zaradi neobstoja sistemskih spodbud v preteklem obdobju oziroma celo zadnjih 10 do 12 let niso bila izvedena. Priča smo bili nenačrtovanem razmahu najenostavnejših nastanitvenih kapacitet, ki so z generiranjem znatne rasti obsega nočitev, skupaj z rastjo dnevnega obiska, v določenih destinacijah povečale pritisk na naravno, komunalno in socialno okolje destinacij. Ta rast na valorizacijo naravnega okolja in kulturne dediščine ni vplivala pozitivno. Dodana vrednost in prihodki so bili za ponudnike premajhni, da bi omogočali vlaganja v trajnostno rast in mednarodno konkurenčnost ponudnikov/podjetnikov, destinacij in domačega prebivalstva ter s tem dolgoročno odpornost turistične ponudbe Slovenije.

Slovenski turizem v zadnjem 10- do 12-letnem obdobju zaznamuje izrazito pomanjkanje investicij. V zadnjem letu pred krizo covid-19, v letu 2019, so se bruto investicije v celotnem sektorju gostinstvo (I) v Sloveniji že zmanjšale za 8,6 % v primerjavi s predhodnim letom 2018 in so na letni ravni znašale le 149,3 mio EUR. V 10-letnem obdobju (2010–2019) so celotne bruto investicije v celotnem sektorju gostinstvo (I) znašale skupaj 1,275 milijard EUR (od česar manjši del odpade na čisti turistični oziroma nastanitveni del sektorja). Ta znesek predstavlja le 1,6 % vseh bruto investicij v Sloveniji – je torej bistveno manjši od deleža in pomena turizma v BDP in številu delovnih mest v Sloveniji.

V preteklem obdobju je turistična panoga bila še pod vplivom strukturno lastniških sprememb, predvsem prenosa lastništva na družbe za upravljanje terjatev. Izvedene so bile slabitve vrednosti in odpisi finančnih dolgov. Vrednost sredstev se je po letu 2019 bilančno povečala, kar je odraz upoštevanja sredstev v poslovnem najemu med osnovnimi sredstvi (uveljavitev MSRP 16).

Visok finančni vzvod (razmerje med obveznostmi in kapitalom) in razmerje neto dolg/EBITDA predvsem velikih obstoječih hotelskih podjetij ni nudil pogojev za nov investicijski cikel. Investicijske aktivnosti so bile predvsem usmerjene na reinvestiranje in ohranjanje vrednosti.

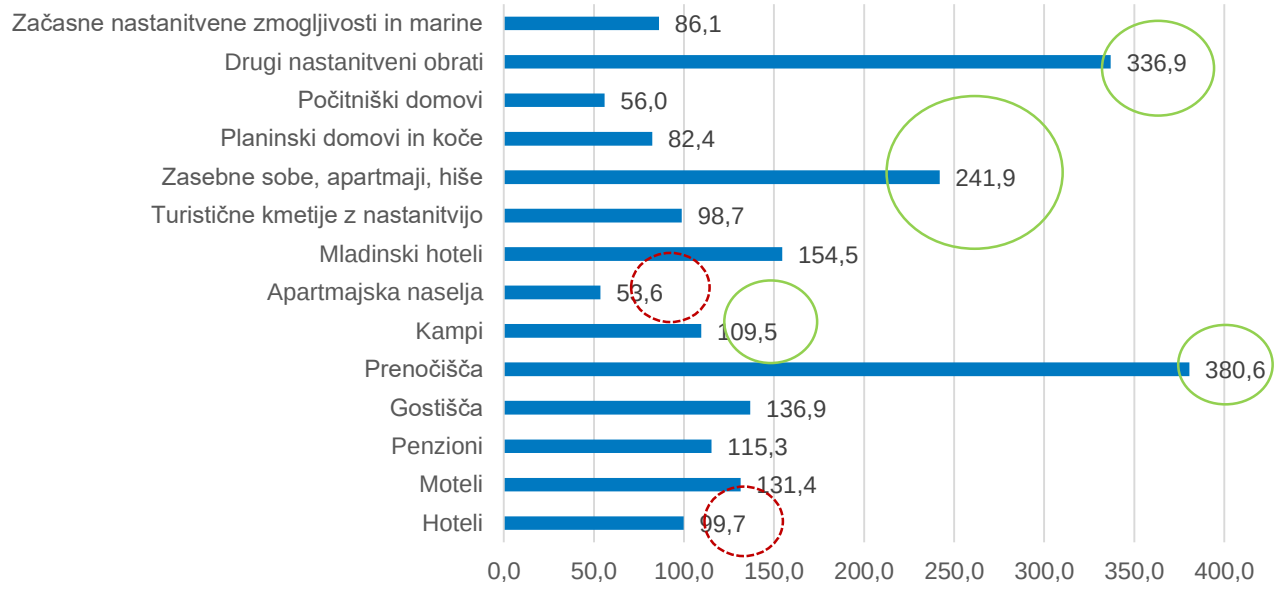
Vstop novih ponudnikov nastanitvenih zmogljivosti je bil intenziven na strani enostavnih nastanitvenih kapacitet (sobodajalci in apartmaji), rast je bila kar 142 %, medtem ko se je obseg števila razpoložljivih sob zmanjšal za 0,3 %. Do konec leta 2019 je bilo v primerjavi z letom 2015 (kot izhodiščnim primerjalnim letom) povečanje števila vseh vrst sob/enot za 10.227.

Naložbena aktivnost v preteklem obdobju kaže na izredno rast izključno tiste vrste nastanitvenih gostinskih obratov, pri katerih ni potrebnih visokih vlaganj, tveganj, znanj in spretnosti in ki tudi ne ustvarjajo stabilne ter trajnostne dodane vrednosti. Sočasno pa je izrazita stagnacija na programski ponudbi in zahtevnejših

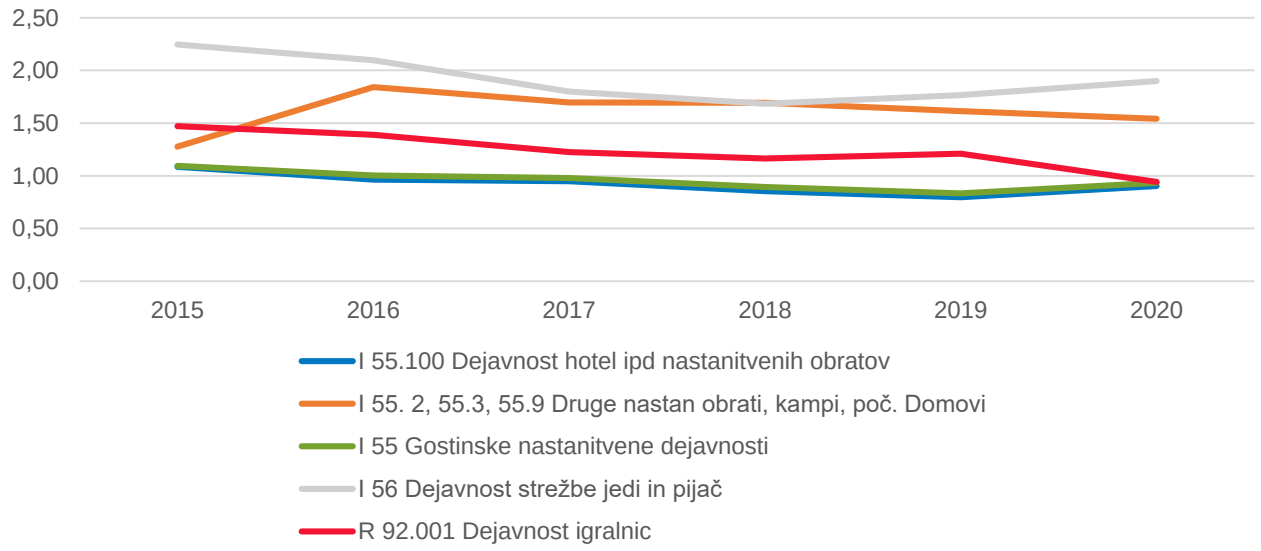
nastanitvenih zmogljivostih, pri katerih so potrebna obsežnejša vlaganja, znanja ter spretnosti za stabilno in trajnostno generiranje dodane vrednosti.

Kljub visoko zastavljenim ciljem in usmeritvi k zeleni in butični ponudbi še ni bilo znatnega investiranja v nastanitvene zmogljivosti, ki bi bile celovito trajnostno usmerjene, butične in specializirane. Primanjkuje specializiranih in novih butičnih oblik nastanitev, na primer družinskih hotelov, penzionov in gostišč, butičnih hotelov, zgodovinskih hotelov, planinskih vil in gorskih gostišč (na obrobju gorskega sveta), penzionov, visoko razrednih kamp objektov (glampingi visokega segmenta) s celoletnim poslovanjem.

Graf 22: Indeks rasti obsega nastanitvenih kapacitet (sob/enot) 2019/2015 po vrstah obratov



Graf 23: Prikaz gibanja finančnega vzvoda (finančne in poslovne obveznosti do kapitala) po dejavnostih v obdobju od leta 2015 do 2020



1.4.6 Stanje, struktura in potencial človeških virov v slovenskem turizmu

KLJUČNA UGOTOVITEV	Človeški viri so ozko grlo nadaljnjega razvoja turizma, njihove veščine in inovativnost pa ključne za doseganje višje kakovosti storitev in dodane vrednosti na vseh področjih dejavnosti. Zaradi podpovprečnih plač, zahtevnih delovnih pogojev in sezonskega značaja se panoga sooča z odlivom kadrov v druge dejavnosti in tujino, vpis mladih v gostinsko-turistična izobraževanja stagnira, kompetence diplomantov gostinskih in turističnih izobraževalnih programov kakor tudi obstoječih zaposlenih ne sledijo pričakovanemu dvigu kakovosti storitev in sodobnim trendom. Ocenjujemo, da priliv mladih iz izobraževalnega sistema pokriva le od 10 do 20 % potreb na trgu dela. Podjetja v določenih robnih destinacijah so dodatno obremenjena z neugodno demografsko sliko, vrzel zapolnjujejo z najemanjem začasne študentske in tuje delovne sile, kar ne zagotavlja ustrezne stabilnosti in napredka v panogi. Turistična panoga po drugi strani nudi raznovrstne zaposlitvene priložnosti, od enostavnejših do strokovno zahtevnih in managerskih.
KAJ IZ TEGA IZHAJA – SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Kritičen primanjkljaj kadra kakor tudi sodobnih kompetenc bo treba nasloviti s poglobljenim revidiranjem sistema razvoja kadrov v turizmu po celotni vertikali in s posebno agendo promocije strokovnega in poklicnega dela ter izobraževanja povrniti ugled poklicem v turizmu in gostinstvu. Ukrepi morajo nasloviti tako kratkoročno privabljanje in vključevanje kadrov v panogo kot dolgoročno načrtovanje in karierno usmerjanje, nadaljnje posodabljanje kurikulumov in pospešeno krepitev kompetenc na vseh poklicnih ravneh. Pri tem bo ključna vloga ministrstev, pristojnih za izobraževanje in trg dela, kakor tudi razmislek o učinkovitem in prožnem modelu sodelovanja med gospodarstvom, izobraževalnimi ustanovami in strokovnimi institucijami. Na podjetniški ravni bo pomembno z ukrepi spodbuditi transformacijo upravljanja s človeškimi viri in ustvarjanje bolj uravnoteženih delovnih pogojev.*

Delovna mesta in zaposlitvena struktura v slovenskem turizmu:

- V turizmu (tj. v SKD dejavnosti I Gostinstvo) je bilo leta 2020 **neposredno 32.848 zaposlenih,** kar predstavlja 3,7 % od vseh delovno aktivnih oseb v Sloveniji.
- V vseh s turizmom povezanih dejavnostih je bilo v letu 2020 41.521 zaposlenih, kar je predstavljalo 4,7 % vseh delovno aktivnih prebivalcev Slovenije.
- Medtem ko je Slovenija med letoma 2015 in 2019, tj. pred obdobjem epidemije, zabeležila 17-% rast delovnih mest v turizmu, se je obseg zaposlenih leta 2020 glede na leto 2019 kljub vladnim ukrepom zmanjšal za 13,5 % oziroma 5.119 delovnih mest in se vrnil na stanje izpred petih let.
- Tako je turizem prispeval kar polovico od 10.310 izgubljenih delovnih mest v državi med letoma 2020 in 2019.

V strukturi neposredno zaposlenih v dejavnosti gostinstva in turizma je bilo/-a leta 2020:

- 23.240 ali 70,8 % zaposlenih v gostinstvu oziroma dejavnosti I 56 strežbe jedi in pijač (–3.641 glede na leto 2019) in 9.608 ali 29,2 % zaposlenih v nastanitveni dejavnosti I 55 (–1.478 glede na leto 2019).
- 19.010 ali 57,9 % zaposlenih žensk, kar je bistveno več kot znaša slovensko povprečje (44,9 %).
- 11 % zaposlenih ima osnovnošolsko, 73 % srednješolsko in 16 % višjo/visokošolsko izobrazbo. V petih letih se je izobrazbena struktura izboljšala na račun znižanja zaposlenih z OŠ in dviga zaposlenih s terciarno izobrazbo. Delež višje in visoko izobraženih je višji v nastanitveni dejavnosti (27 %).
- 67 % zaposlitev pri pravnih osebah, 20 % pri fizičnih osebah, 12 % samozaposlenih.
- Povprečna starost zaposlenega je 41 let in se zvišuje (leta 2015 39 let). Starostna struktura je ugodnejša v strežbi jedi in pijač (40 let) kot v nastanitveni dejavnosti (43 let).

Če upoštevamo posredno povezane dejavnosti in inducirane učinke turizma, je bilo v Sloveniji do leta 2019 **65.500 delovnih mest neposredno in najširše posredno povezanih s turizmom** (nastanitvene storitve 18 %, strežba hrane in pijače 41 %, storitve prevoza potnikov in najema prevoznih sredstev 12 %, storitve turističnih agencij in organizatorjev potovanj 4 %, kulturne 14 % in športne in rekreacijske storitve 11 %), kar predstavlja 7,4 % vseh delovno aktivnih oseb v Sloveniji.

Plače v turistični dejavnosti: Povprečna bruto plača v celotni gostinski dejavnosti (I) je v letu 2020 znašala 1.180 EUR (neto 805 EUR oziroma 5,32 EUR/uro) in se je v primerjavi z letom 2015 povečala za 10,2 %. Kljub temu plače v panogi **za 36 % zaostajajo za slovensko povprečno bruto plačo** (bruto 1.180 EUR). V nastanitveni gostinski dejavnosti je bruto plača znašala 1.360 EUR (neto 912 EUR oziroma 5,93 EUR/uro) in se je v primerjavi z letom 2015 povečala za 8,8 % in v strežbi jedi in pijač 1.067 EUR bruto (neto 737 EUR oziroma 4,91 EUR/uro) in se je v primerjavi z letom 2015 povečala za 14,1 %. Povečanje gre v veliki meri pripisati dvigu minimalne plače.

Trg dela: Povpraševanje po delovni sili na področju gostinstva se je po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje od leta 2015 (4.617 prostih delovnih mest) do 2019 (9.155) podvojilo. Največ povpraševanje je po natakarjih in kuharjih. Pandemija je težave turističnih podjetij pri zagotavljanju kadrov vsaj kratkoročno še poglobila. Turistična podjetja so v istem letu **razpisala 5.607 prostih delovnih mest**, v letu 2021 pa 8.605. Vsi operativni turistično-gastronomski poklici, po katerih je visoko povpraševanje, sistemsko še niso opredeljeni kot deficitarni.

Kadrovsko vrzel podjetja zapolnjujejo tudi s tujo delovno silo. Leta 2020 je bilo v panogi zaposlenih 5.477 tujih državljanov ali 15,6 % vseh. 80 % tujcev prihaja iz držav izven EU. Obseg števila tujih delavcev se je med letoma 2015 in 2019 povečal za 72 %. Pandemija ni vplivala na obseg zaposlovanja tujih delavcev v slovenskem turizmu, saj je njihov upad med letoma 2020 in 2019 zanemarljiv (–68 oseb).

Izobraževalni sistem: V Sloveniji deluje 42 ustanov za izobraževanje na področju poklicnega strokovnega in srednješolskega izobraževanja gostinskih in turističnih programov, 14 izobraževalnih ustanov višjega strokovnega izobraževanja v gostinstvu in turizmu ter 9 fakultet v okviru treh univerz in 4 samostojne fakultete oziroma visoke šole s programi visokošolskega in univerzitetnega izobraževanja na področju turizma in gostinstva. Skupaj Slovenija razpolaga z 69 izobraževalnimi ustanovami s specializiranimi programi izobraževanja na področju gostinstva in turizma na vseh ravneh. Po zagotovilih pristojnih institucij (Ministrstva za izobraževanje, znanost in šport, Centra za poklicno izobraževanje) je v teku celovita prenova izobraževalnih programov v gostinstvu in turizmu po celotni vertikali. Zasnovana bo na prenovljenih poklicnih standardih, ki so pripravljeni v tesnem sodelovanju z gospodarstvom in zato predstavljajo dobro podlago za prenovo izobraževalnih programov, naravnanih na potrebe gospodarstva in ciljev nove strategije.

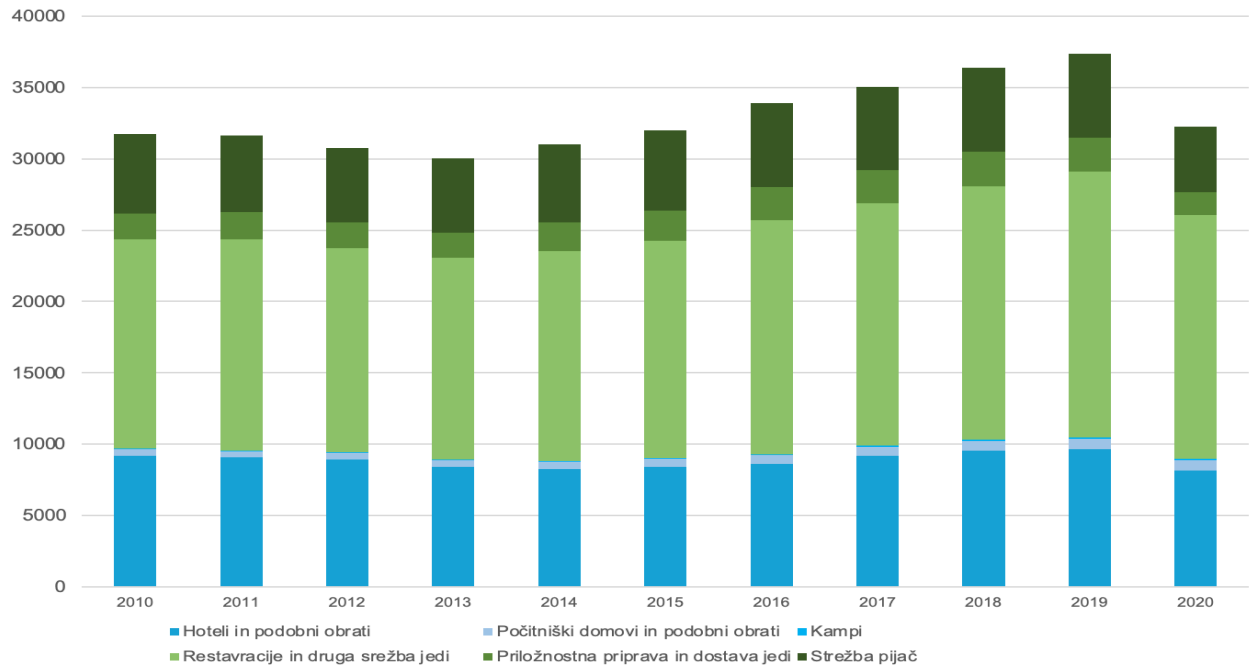
Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 ocenjuje, da je vpis v turistične in izobraževalne programe v zadnjih letih v primerjavi z obdobjem pred petimi leti nižji za okoli 30 %.

Po podatkih MIZŠ v šolskem letu 2021/2022 srednješolske gostinske in turistične izobraževalne programe v vseh letnikih skupaj obiskuje 2.746 dijakov, kar je 8 % manj glede na predhodno šolsko leto. Vpis v 1. letnik v šolskem letu 2021/2022 se je obdržal na ravni predhodnega šolskega leta**.** Na triletni poklicni ravni programa gastronomske in hotelske storitve se izobražuje približno tretjina dijakov, preostali obiskujejo štiriletne in petletne programe. **V letu 2022 je pričakovati, da bo iz srednješolskega izobraževanja na trg dela vstopilo nekaj več kot 600 dijakov** (269 triletnega in 367 štiriletnega poklicnega izobraževanja), medtem ko bo 173 dijakov s poklicno maturo verjetno nadaljevalo šolanje.

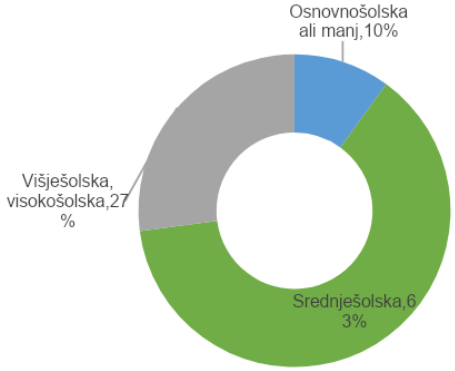
V devetih **višjih strokovnih šolah** je v šolskem letu 2021/2022 v programe gostinstva in turizma vpisanih 685 študentov, 539 rednih in 146 izrednih študentov. Vpis v prvi letnik je za 33 % nižji, kot je bil leto poprej. V šolskem letu 2022 je pričakovati, da bo iz dveletnega višješolskega izobraževanja na trg dela izstopilo **približno 300 diplomantov** višjih gostinsko-turističnih strokovnih šol. Turistične profile na **terciarni ravni izobražujejo tudi fakultete in visoke šole** (UP Fakulteta za turistične študije Turistica, UL Ekonomska fakulteta, UM Fakulteta za turizem, Visoka šola za hotelirstvo Bled).

Iz navedenega lahko ocenimo, da trenutni **priliv kadrov iz izobraževalnega sistema teoretično zagotavlja okrog 1.000 do 1.500 oseb in tako na letni ravni** (brez upoštevanja skladnosti profilov) **pokriva med 10 in 20 % potreb** na trgu dela.

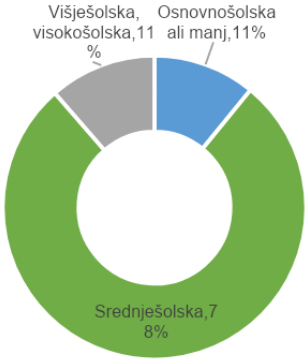
Graf 24: Prikaz gibanja števila zaposlenih po posameznih sektorjih znotraj dejavnosti I – Gostinstvo 2010–2020



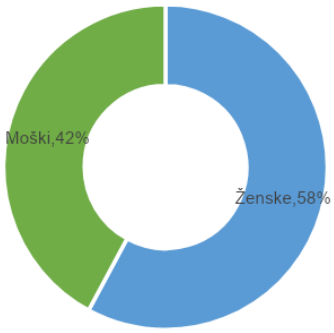
Graf 25: Izobrazbena struktura zaposlenih v I 55 gostinski nastanitveni dejavnosti leta 2020



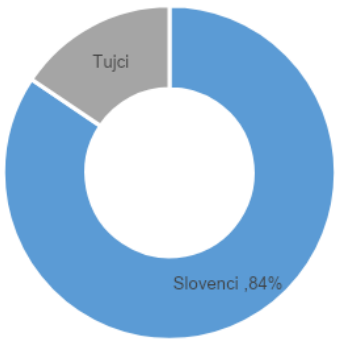
Graf 26: Izobrazbena struktura zaposlenih v I 56 dejavnosti strežbe jedi in pijač leta 2020



Graf 27: Struktura zaposlenih po spolu v celotni dejavnosti gostinstva (I) leta 2020



Graf 28: Struktura zaposlenih po državljanstvu v celotni dejavnosti gostinstva (I) leta 2020



1.4.7 Analiza in vpliv deleža države v lastništvu naložb v turistični dejavnosti na celoten sektor

KLJUČNA UGOTOVITEV	V Sloveniji država posredno, preko gospodarskih družb oziroma finančnih institucij v državni lasti, obvladuje izredno visok delež v lastništvu večjih turističnih podjetij na področju turizma in s tem tudi znaten delež v vseh nastanitvenih turističnih kapacitetah, v ključnih vodilnih turističnih destinacijah in v celotnem slovenskem turističnem prometu. V prejšnjem strateškem obdobju je bil oblikovan model konsolidacije in načrt upravljanja ter privatizacije naložb države v turističnem sektorju v okviru t. i. Slovenskega turističnega holdinga v upravljanju SDH, ki je bil pričet, a je zastal v realizaciji. Potreben bo razmislek o načinu upravljanja tega procesa, ločitvi lastništva nepremičnin in funkcije profesionalnega upravljanja dejavnosti ter optimiranja procesa, s ciljem doseganja donosnosti in skrbi za strateški položaj, razvojno funkcijo in vpliv na dodano vrednost teh naložb v slovenskem turizmu.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *Preveritev načrta upravljanja, konsolidacije in privatizacije naložb državnih družb v turizmu in njegova posodobitev glede na aktualno stanje, priložnosti slovenskega turizma in nove strateške opredelitve slovenskega turizma.* > *Razmislek o konceptu upravljanja in privatizacije naložb države v turizmu z ločitvijo lastništva nepremičnin in funkcije profesionalnega upravljanja dejavnosti ter vzpostavitvijo ustreznega nepremičninskega sklada.* > *Optimiranje procesa upravljanja in privatizacije naložb države v turizmu med cilji čim višje donosnosti in skrbjo za vpliv teh naložb za položaj ter konkurenčnost in verigo dodane vrednosti ključnih vodilnih turističnih destinacij ter slovenskega turizma v celoti.*

V Sloveniji država posredno, preko gospodarskih družb oziroma finančnih institucij v državni lasti, obvladuje izredno visok delež v lastništvu večjih turističnih podjetij na področju turizma in s tem tudi znaten delež v vseh nastanitvenih zmogljivostih in v celotnem slovenskem turističnem prometu:

> **Turistična podjetja v posredni pretežni državni lasti razpolagajo s kar 85 hotelskimi objekti in 18 drugimi nastanitvenimi in več kot 6 igralniškimi turističnimi kompleksi, kar z vidika turističnih nastanitvenih zmogljivosti predstavlja 8.743 vseh vrst sob oziroma nastanitvenih enot (od tega 6.792 hotelskih sob) in 22.339 vseh vrst turističnih ležišč (od tega 14.535 ležišč v hotelih).**
> **V vseh hotelskih kapacitetah Slovenije družbe v pretežni posredni državni lasti obvladujejo 28,2 % vseh hotelskih sob.**
> Te družbe zaposlujejo nekaj preko 5.000 zaposlenih, kar predstavlja nekaj manj kot 50 % vseh zaposlenih v nastanitveni gostinski dejavnosti v Sloveniji.
> Navedene družbe v državni lasti realizirajo približno 3 mio turističnih prenočitev v Sloveniji, kar predstavlja 35 % vseh prenočitev v hotelski in podobni dejavnosti oziroma 20 % vseh prenočitev, realiziranih v vseh vrstah nastanitvenih obratov.
> Te družbe ustvarijo 350 milijonov EUR prihodkov letno, kar predstavlja cca. 50 % vseh prihodkov v celotni nastanitveni turistični dejavnosti v Sloveniji.

Za razrešitev tega izziva je bil v iztekajočem se strateškem obdobju kot del ukrepov strategije izdelan in s strani Vlade RS potrjen načrt upravljanja oziroma konsolidacije in končne privatizacije turističnih naložb v lasti države skozi upravljanje t. i. STH – Slovenskega turističnega holdinga (v lasti in upravljanju Slovenskega državnega holdinga – SDH). Zastavljenih je bilo nekaj predvsem razvojno usmerjenih korakov, ki pa se ne odvijajo v začrtani dinamiki, v določeni meri so zadržani tudi s krizo covid-19 kot tudi poslovnimi pogajanji za realizacijo ustrezne konsolidacije in dodatnimi razmisleki ter javno diskusijo o ustreznosti predlagane rešitve.

V slovenskem turizmu za naslednje strateško obdobje ostaja pomemben izziv dokončanje procesa konsolidacije, načina upravljanja in razvojno naravnane privatizacije tega pomembnega dela slovenskega turizma, ki ključno vpliva na njegovo podobo in uspešnost.

V procesu dokončanja konsolidacije lastniških deležev države in modela upravljanja in privatizacije družb na področju turizma bo treba razmejiti strateško lastniško funkcijo od upravljanja portfeljskih naložb države v turizmu.

V modelu upravljanja naložb države v turizmu bo smiselno razmisliti tudi o ločitvi lastništva nepremičnin od funkcije profesionalnega upravljanja dejavnosti. Privatizacijo je smiselno izvesti na optimalen način, s ciljem doseganja ustrezne zadovoljive donosnosti naložb po eni strani in po drugi strani, zaradi pomembnega strateškega deleža v slovenskem turizmu in predvsem določenih vodilnih turističnih destinacijah, z izraženo skrbjo za ključni vpliv na razvoj in položaj celotnega slovenskega turizma. Model privatizacije in upravljanja mora prav zato zasledovati cilj po pozitivnem vplivu tega procesa na razvojna vlaganja, boljše upravljanje ter povečanje konkurenčnosti in dodane vrednosti v pomembnem delu slovenske turistične ponudbe ter v vodilnih destinacijah slovenskega turizma.

1.5 Institucionalni okvir, politike in zakonodaja

1.5.1 Vladna politika za razvoj turizma in medresorsko sodelovanje za podporo razvoju turizma

KLJUČNA UGOTOVITEV	Pretekli turistični razvoj je bil spodbujen in uspešno voden pretežno znotraj turističnega institucionalnega okvira (MGRT-STO-destinacije-produktna združenja). To bo v novem obdobju treba preseči. Turistični ekosistem postaja vse kompleksnejši in neposredno ali posredno odvisen od drugih politik – prometne, kmetijske, izobraževalne, prostorske, naravovarstvene, okoljske, digitalne, kulturne, športne, zdravstvene, varnostne, zunanje in politike trga dela. Še zlasti v destinacijah z visoko koncentracijo obiska je potreba po vertikalno usklajenih pristopih, koordiniranem upravljanju in celostnih rešitvah, tako na zakonodajni kot tudi na izvedbeni ravni, zelo poudarjena. Posamezne novejše sektorske politike (glej tudi 1.5.2) spoznavajo multifunkcijsko vlogo turizma, potreben je organizacijski premik.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	> *Oblikovanje medresorske skupine, ki bo sodelovala pri pripravi strategije in po njenem sprejetju nadaljevala izvajanje ukrepov.* > *Potrebujemo nove rešitve za večnivojsko upravljanje turizma, ki bo povezalo deležnike iz različnih sektorjev in na ravni vlade ter sočasno učinkovite organizacijske modele za prenos in uresničevanje nacionalne regulative ter ukrepov vertikalno na raven destinacij.* > *Jasna opredelitev in fokus na najbolj kritične medsektorske teme ter dogovor za usklajeno ukrepanje v novem strateškem obdobju.*

Zakonodajni okvir za načrtovanje in izvajanje politike razvoja slovenskega turizma predstavlja Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1), politiko in ukrepe pa država za sedemletno obdobje opredeljuje v temeljnem strateškem dokumentu, tj. strategiji razvoja turizma. V letu 2021 se je iztekla veljavnost dosedanji Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, katere uspešnost in učinkovitost je bila ovrednotena v postopku evalvacije spomladi leta 2020.

Ministrstvo, pristojno za turizem, je skupaj s Slovensko turistično organizacijo kot javno agencijo za načrtovanje in trženje celovite turistične ponudbe Slovenije skladno z dosedanjo strategijo uresničevalo 7 razvojnih politik. Evalvacija ugotavlja, da je bilo izvajanje politik uspešnejše na ukrepih, ki so bili v neposredni pristojnosti MGRT oziroma STO (npr. politika trženja, destinacijski in produktni razvoj, zakonodaja ter finančne spodbude na področju turizma in gostinstva). Slednje predstavljajo dober temelj za nadgradnjo vladne politike v novem obdobju.

Težave se pojavljajo pri naslavljanju kompleksnejših in medresorsko zahtevnejših politik. Tako med drugim kadrovska politika v turizmu, politika naložb v nastanitveno, turistično infrastrukturo, obvladovanje turističnih tokov in nosilne zmogljivosti, valorizacija in aktiviranje kulturne dediščine, regulacija outdoor dejavnosti in podobne teme ostajajo sistemsko nenaslovljene, povzročajo konflikte med sektorji in dolgoročno slabijo konkurenčnost panoge. Eden od pomembnih vzrokov je odsotnost kontinuirane in stabilne platforme za sodelovanje med ministrstvi in vladnimi službami na področju turizma, kakor tudi razumevanja vplivov turizma na ostale gospodarske, družbene in okoljsko-prostorske podsisteme.

Učinkovito naslavljanje nerešenih medresorskih tem in sočasno obvladovanje novih je zato velik upravljavski izziv nove turistične politike.

1.5.2 Usklajenost razvoja turizma v Sloveniji z drugimi strateškimi in planskimi dokumenti ter politikami na ravni države in lokalnih skupnosti

KLJUČNA UGOTOVITEV	Pretekla slovenska turistična politika je ustrezno sledila trajnostnim razvojnim ciljem države, na nekaterih področjih jih je celo narekovala in spodbujala. Pa vendar so podnebne, družbene in globalne okoliščine ter življenjski slog, vrednote in pričakovanja danes pomembno drugačna, kot so bila pred petimi leti. V letih 2020 in 2021 je Slovenija sprejela več za turizem zelo pomembnih sektorskih resolucij – podnebno, kmetijsko in okoljsko, pred tem tudi prometno in športno. Izpostaviti gre tudi načrte na ožjih področjih, kot so strategija višjega strokovnega izobraževanja, kulturne dediščine, akcijski načrt za krožno gospodarstvo, nacionalni energetski in podnebni načrt ter razvojne dokumente v nastajanju – prostorska strategija, nacionalni program visokega šolstva, inovacijsko-raziskovalna strategija, prenova strategije pametne specializacije.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Pri izboru scenarijev nove razvojne poti SST 2022–2028 bo poleg uresničevanja »kakovostnega življenja za vse« (zapisanega v Strategiji razvoja Slovenije 2030) bistvena tudi prilagoditev razvojnega modela ciljem podnebne nevtralnosti Slovenije ter upoštevanje ciljev ohranjanja okolja in prispevka turizma k razvoju slovenskega podeželja ter vključevanja potencialov kulture. Po drugi strani pa turizem potrebuje močno podporo politik izobraževanja, trga dela, prometa, prostora, digitalizacije in inovativnosti.*

Večdimenzionalnost turizma terja visoko raven skladnosti nove turistične politike s Strategijo razvoja Slovenije 2030 in strateškimi dokumenti ostalih politik. **Za SST 2022–2028 so pomembne usmeritve naslednjih ključnih veljavnih nacionalnih strateških dokumentov:**

- **Strategija razvoja Slovenije 2030** v ospredje postavlja *kakovostno življenje za vse,* zato je pomembno, da se za uravnoteženje turizma in kakovosti bivanja prebivalcev turističnih destinacij prizadeva tudi nova turistična strategija. Z nadaljevanjem trajnostne vizije bo SST 2022–2028 sledila tudi cilju 5, in sicer gospodarski stabilnosti, ki poudarja trajnostno, odzivno in vključujočo ekonomsko politiko. Strategija posebej ne izpostavlja turizma.
- **Resolucija o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenija do leta 2050 (Podnebna strategija)** zastavlja jasen cilj – da *do leta 2050 dosežemo neto ničelne emisije oziroma podnebno nevtralnost,* ki ji morajo s cilji, ukrepi in politikami slediti tudi sektorske politike, tudi SST 2022–2028.

  VIZIJA PODNEBNE STRATEGIJE SLOVENIJE (Resolucija o Dolgoročni podnebni strategiji Slovenija do leta 2050, Ur. l. RS, št. 119/2020): Slovenija bo leta 2050 podnebno nevtralna in na podnebne spremembe odporna družba na temeljih trajnostnega razvoja. Učinkovito bo ravnala z energijo in naravnimi viri, hkrati pa ohranjala visoko stopnjo konkurenčnosti nizkoogljičnega krožnega gospodarstva. Družba bo temeljila na ohranjeni naravi, krožnem gospodarstvu, obnovljivih in nizkoogljičnih virih energije, trajnostni mobilnosti in lokalno pridelani zdravi hrani.
- **Resolucija o nacionalnem programu in strateških usmeritvah razvoja slovenskega kmetijstva in živilstva »Naša hrana, podeželje in naravni viri od leta 2021**« postavlja kmetijsko politiko v kontekst spreminjajočih družbenih vrednot in nove Skupne kmetijske politike EU. Naslavlja tri področja – i) pridelava in predelava hrane, ii) naravni viri in iii) vitalno podeželje. Z vidika STRST je najpomembnejši cilj »*C2 Krepitev lokalnih pobud in medpanožnega sodelovanja ter krepitev navezave turizma na kakovostno hrano iz lokalnega okolja«.* Resolucija sporoča, da bo kmetijstvo ob upoštevanju naravnih danosti slovenskega prostora spodbujalo večjo prepoznavnost in porabo slovenskih živil tudi v gostinstvu in turizmu. Kmetijstvo bo skrbelo za ohranjene in raznolikost krajine, hkrati pa v povezavi z gastronomskimi doživetji, vinogradništvom, vinarstvom, turističnimi kmetijami in drugimi storitvami prepoznava *turizem kot neizkoriščen potencial za podjetništvo, nova delovna mesta in generacijsko prenovo slovenskega podeželja. Turistična politika je izredno pomembna za razvoj slovenskega podeželja*.
- **Resolucija o Nacionalnem programu varstva okolja za obdobje 2020–2030** kot krovni strateški dokument varstva okolja, ohranjanja narave in urejanja voda v Sloveniji izpostavlja, da sta ohranjena

narava in kakovostno okolje vrednoti slovenske družbe. Ker porabimo preveč in onesnažujemo planet bolj kot ta prenese, je nujen ekosistemski pristop k razvoju. Program teži k doseganju okoljske vizije: *Ohranjena narava in zdravo okolje v Sloveniji in zunaj nje omogočata kakovostno življenje zdajšnjim in prihodnjim generacijam. Resolucija izpostavlja tveganje, da bi ugled Slovenije kot kakovostne turistične destinacije lahko ogrozili vplivi na okolje in masovni turizem. Ključne presečne teme*: *upravljanje z vodami, biodiverziteta in zavarovana območja ter okoljska infrastrukt*ura.

- **Strategija razvoja prometa v RS do leta 2030** opredeljuje prometni sistem kot temeljni pogoj za izvajanje ostalih politik države. Prometna vizija si prizadeva izvajati take ukrepe, da bosta zagotovljena trajnostna mobilnost prebivalstva in trajnostna oskrba gospodarstva, predpostavljamo, da tudi turizma. Z razvojem prometne infrastrukture bo RS v prihodnje uveljavila svoje konkurenčne prednosti, ki izhajajo iz prometne lege ter naravnih in kulturnih značilnosti države. Uvedla bo take rešitve, da se bo v mednarodnem okolju uveljavila kot privlačen prostor srečevanja in povezovanja s pomembnimi učinki, med drugim tudi v turizmu. *Ključne presečne teme:* kolesarsko omrežje, javni potniški promet, žičniška, pomorska/navtična in letališka infrastruktura.
- **Resolucija o nacionalnem programu športa v RS za obdobje 2014–2023,** ki med drugim izpostavlja potenciale športnega turizma in potrebo po večnamenskosti športne infrastrukture.
- **Strategija višjega strokovnega izobraževanja v RS za obdobje 2020–2030** pozicionira višje strokovno izobraževanje kot prilagodljiv del terciarnega izobraževanja, ki temelji na praktično usmerjenem študiju. *Prepoznava strukturno-demografski primanjkljaj delovne sile v turizmu, IKT-ju ...*
- **Strategija kulturne dediščine 2020–2030,** ki izpostavlja pomen celostnega ohranjanja dediščine kot temelja nacionalne identitete in vlogo kulturne dediščine za privlačnost države in turizma.
- **Nacionalni program o prehrani in telesni dejavnosti za zdravje 2015–2025,** ki izpostavlja vlogo zdravega prehranjevanja kot dejavnika zdravja, ki v sinergiji z drugimi dejavnostmi (tudi v smislu zdrave izbire hrane v gostinstvu in turizmu s turistično ponudbo v lokalnih okoljih) zagotavlja visoko kakovost bivanja.

Na ostalih pomembnejših področjih so razvojni dokumenti v nastajanju, in sicer:

- **Strategija prostorskega razvoja Slovenije 2050 (osnutek)** podobno teži k doseganju prostorske kohezije, ki bo omogočila kakovost bivanja na podlagi večfunkcionalne uporabe prepoznanih notranjih potencialov prostora. Strategija poudarja, da so ohranjeni naravna in kulturna krajina ter naselbinska dediščina temelj za turizem, ki s tem krepi prepoznavnost Slovenije v širšem prostoru kot zelene, zdrave in aktivne države. Pomembno je, da SST 2022–2028 sledi *usmeritvam prostorskega razvoja za turistična območja*, po katerih se turizem razvija v skladu s prostorskimi potenciali, prilagaja zmogljivostim in naravni obnovljivosti prostora ter družbeni sprejemljivosti posameznih območij.
- **Področje izobraževanja v zadnjem času svojih politik ni noveliralo.** V postopku obravnave sta *Nacionalni program visokega šolstva 2021–2030*, katerega cilj je dvigniti raven in kakovost, prožnost in privlačnost visokošolskega sistema glede na potrebe gospodarstva ter predlog *Raziskovalne in inovacijske strategije Slovenije 2021–2030,* ki krepi poslanstvo sistematičnega razvijanja novega znanja ter njegove uporabe za trajnostni razvoj, izboljšanje kakovosti življenja in blaginjo vseh.
- **Prenova obstoječe Slovenske strategije pametne specializacije S4,** ki se usmerja v trajnostne tehnologije za zdravo življenje, znotraj tega tudi podpora turizmu na prehodu v višjo dodano vrednot.
- **Digitalna Slovenija 2030, Resolucija o nacionalnem programu za kulturo 2021–2028.**

Sodelovanje v čezmejnih in makro regionalnih programih in strategijah

Za razvoj slovenskega turizma je pomembna tudi vpetost nacionalne strategije v širše čezmejne in makro regionalne procese.

Slovenija je vključena v tri makro regionalne strategije (MRS) – Strategije EU za Podonavsko regijo (EUSDR), Strategije EU za Jadransko-jonsko regijo (EUSAIR) in Strategije EU za Alpsko regijo (EUSALP).

Pomen sodelovanja v makro regionalnih strategijah je v celovitem reševanju skupnih izzivov na zemljepisno zaokroženih območjih in boljšem usklajevanju ukrepov, naložb in projektov v okviru njihovih območij. MRS so medsektorske, vključujejo različne deležnike in zajemajo različne ravni upravljanja. Tako lahko pomembno spodbujajo proces okrevanja turizma z aktiviranjem omrežij, platform in struktur za medsebojno izmenjavo

dobrih praks in pridobljenih izkušenj ter združevanjem in skupnim naslavljanjem nekaterih nacionalnih, regionalnih in lokalnih potreb.

Pri tem gre izpostaviti tudi pomembnost izkoriščanja sinergij v trajnostnem upravljanju turističnih tokov in mobilnosti, razvoju produktov ter zelenemu prehodu destinacij s sosednjimi državami in državami območja Alpe-Jadran. Vsebine nacionalne turistične strategije je v tem pogledu smiselno vključiti v vse štiri nastajajoče programe čezmejnega sodelovanja – Slovenija/Avstrija, Slovenija/Italija, Slovenija/Madžarska in Slovenija/Hrvaška ter transnacionalne programe za Alpe, Srednjo Evropo, Podonavje, Jadransko-jonsko območje in Sredozemlje.

1.5.3 Vloga lokalnih skupnosti v delovanju in razvoju turizma v Sloveniji

KLJUČNA UGOTOVITEV	Lokalne skupnosti igrajo zelo pomembno vlogo v delovanju in razvoju turizma v Sloveniji. Poleg financiranja destinacijskih organizacij in izvajanja nalog, predpisanih v ZSRT-1, skrbijo tudi za splošno urejenost infrastrukture v destinacijah. S pripravo prostorskih strateških in izvedbenih aktov ključno vplivajo na možnosti razvoja turizma in investicij. V sodelovanju z DMO-ji opredeljujejo strategijo razvoja turizma in se vse bolj povezujejo v zaokrožena turistična območja.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*V večini primerov sredstva iz turistične takse ne zadostujejo za izvajanje vseh razvojnih, promocijskih in upravljavskih nalog na ravni občine. Treba je nadaljevati s sofinanciranjem krepitve destinacij in nadgradnjo javne turistične infrastrukture ali zagotoviti druge stabilne vire. Prav tako je treba okrepiti podporo lokalni samoupravi pri upravljanju prostora in revidirati sistem opredelitve vodilnih destinacij.*

Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1) določa, da je načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin. Sredstva za izvajanje teh nalog se zagotovijo iz namenskih virov – dela koncesijskih dajatev ter turistične takse – ter drugih virov (*Zakon o spodbujanju razvoja turizma, 2018, čl. 14.*). Sredstva iz koncesijskih dajatev se koristijo za ureditev prebivalcem prijaznejšega okolja in turistično infrastrukturo, sredstva iz turistične takse pa za:

- Informacijsko turistično dejavnost;
- Spodbujanje razvoja celovitih turističnih produktov turističnega območja;
- Trženje celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja;
- Promocijo turizma v digitalnem okolju;
- Varovanje nepremičnin spomenikov lokalnega in državnega pomena;
- Razvoj in vzdrževanje turistične infrastrukture;
- Razvoj in vzdrževanje javnih površin, namenjenih turistom;
- Urejanje in vključevanje zavarovanih naravnih območij v turistično ponudbo;
- Organizacijo in izvajanje prireditev;
- Ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva glede pozitivnega odnosa do turistov in turizma;
- Druge storitve, ki se na turističnem območju brezplačno zagotavljajo turistom.

Naštete naloge in aktivnosti občine izvajajo primarno s pomočjo destinacijskih management in marketing organizacij (DMO), v katerih občine nastopajo kot sofinancerji ali/in kot ustanovitelji oziroma soustanovitelji. V nekaterih primerih funkcijo DMO opravljajo druge organizacije (npr. razvojne agencije, javni zavodi s področja kulture, športa in izobraževanja, nevladne organizacije) ali celo občinske uprave same.

Organizacijske ter pravne oblike destinacijskih organizacij so zelo raznolike in med seboj težko primerljive. Po drugi strani pa aktivnosti na področju turistične infrastrukture in vzdrževanja javnih površin pogosto izvajajo neposredno občine oziroma občinski zavodi ter javna podjetja, ustanovljeni v te namene. Modeli izvajanja nalog na turističnih območjih so torej zelo različni, v veliki meri odvisni od ravni razvitosti in zrelosti posamezne destinacije. Pričakovati je, da se bodo modeli z zrelostjo destinacij spreminjali in se prilagajali potrebam, kadrovskim, političnim in finančnim razmeram.

Določitev višine turistične takse je v rokah občin, navzgor pa je omejena na 2,5 EUR. Za najvišjo možno takso so se odločile občine Ljubljana, Bled in Kidričevo, medtem ko nekatere občine turistične takse sploh ne pobirajo. Gre predvsem za občine, kjer je nočitvenih zmogljivosti malo. V večini primerov prilivi iz turističnih taks ne zadostujejo za financiranje vseh nalog, opredeljenih v 15. členu ZRST-1, tako da destinacije del teh nalog financirajo tudi iz drugih virov (soudeležbe turističnega gospodarstva, EU projektov ...). Posledica tega je precejšnja finančna odvisnost destinacijskih organizacij od vsakoletnega oblikovanja občinskih proračunov, kar omejuje njihovo krepitev in stabilno delovanje ter otežuje dolgoročno planiranje. Iz tega vidika sta bila oba javna razpisa za sofinanciranje vodilnih destinacij, ki jih je izvedel MGRT v zadnjih letih, še toliko pomembnejša. Pri tem gre izpostavi dejstvo, da so iz sistema vodilnih destinacij in s tem dostopa do razvojnih spodbud za turizem izpadle nekatera manjša, sicer turistično razvijajoča se območja (npr. Jezersko, Tržič, Preddvor, Ribniško, Prlekija ...).

Strateško načrtovanje razvoja turizma na ravni turističnega območja je pomembna naloga, ki jo občine običajno izvedejo v sodelovanju z DMO. Redkeje strateške dokumente pripravljajo za širše območje ali regije. V nekaterih primerih so turistične vsebine vključene v krovne razvojne strategije občine. Tako po območju, ki ga zajemajo, kot tudi po vsebini in obdobjih veljavnosti so si ti dokumenti zelo različni. Med najelementarnejše prav gotovo sodijo strategije na ravni vodilnih destinacij, kjer je v zadnjem obdobju jasno opaziti tendenco k trajnostnim turističnim razvojnim politikam. Kot primer smo pregledali aktualne turistične strategije za tri razvojno, produktno in geografsko različna turistična območja:

- Strategija razvoja turizma destinacije Kočevsko 2020–2025 tako na primer poleg občine Kočevje vključuje tudi občini Kostel in Osilnica ter zelo jasno opredeljuje destinacije DNK, ki temelji na doživetju gozda s pomočjo celovite, trajnostne in kakovostne turistične ponudbe.
- Strategija razvoja turistične destinacije Ljubljana in Ljubljanske regije 2021–2027 že v fazi analize ocenjuje trajnostno raven in gre z vizijo in pozicijo še dlje, saj Ljubljano pozicionira kot vodilno in najustvarjalnejšo mestno destinacijo trajnostnega življenjskega sloga na svetu.
- Razvojni načrt za UNESCO Biosferno območje Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije 2025+ predstavlja skupno platformo za trajnostno in uravnoteženo turistično rast 12 občin – Bled, Bohinj, Bovec, Brda, Gorje, Kobarid, Jesenice, Kanal ob Soči, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica. Čeprav tudi »Julijske Alpe želijo postati najbolj trajnostna in prvovrstna turistična destinacija v Sloveniji«, izpostavljajo, da ne želijo biti prepoznavni, ampak občudovani po zavezi zelenemu in avtentičnosti. Skupnost Julijske Alpe turizem razume kot gosta v prostoru, zato se je vseh 12 DMO-jev zavezalo k odgovornemu in usmerjenemu upravljanju turizma v funkciji generatorja trajnostnih sprememb in ohranjanja narave, skupnosti in identitete.

Poleg izvajanja omenjenih nalog imajo občine kot nosilci urejanja prostora v skladu z **Zakonom o urejanju prostora (ZUrep-2)** izredno pomembno vlogo tudi pri:

- pripravi in sprejemanju prostorskih strateških aktov na regionalnem in občinskem nivoju ter
- pripravi in sprejemanju prostorskih izvedbenih aktov na občinski ravni.

S slednjimi močno vplivajo na možnosti razvoja turizma in usmerjanje vlaganj v turizem, saj je le-ta izrazito pogojena s prostorsko umeščenostjo. Praksa je pokazala, da predvsem v manjših občinah primanjkuje znanja in razumevanja investicijskega procesa, kar se kaže v neustreznem upravljanju z območji, ki so namenjena investicijam. V mnogih primerih tako cone, ki so predvidene za razvoj turizma ali opuščena turistična, zgodovinska in druga območja, niso lastniško konsolidirana ali niso urejena z ustreznimi izvedbenimi akti in infrastrukturo, kar otežuje vlaganja in razvoj dejavnosti.

Kaže se potreba po strokovni podpori pri upravljanju s prostorom, ki bi lahko delovala tudi na regionalni ravni.

Odsotnost medobčinskega prostorskega načrtovanja in usmerjanja investicij se v turizmu lahko odraža v netrajnostnih rešitvah in nekontroliranih turističnih tokovih, ki obremenjujejo ne le občino lokacije investicije, ampak tudi sosednja vplivna turistična območja.

1.5.4 Pregled obsega razpoložljivih finančnih spodbud za turizem (nepovratnih in povratnih sredstev) in pregled potencialnih virov iz nove finančne perspektive in načrta za okrevanje in odpornost

KLJUČNA UGOTOVITEV	V času priprave na novo razvojno obdobje je že znan pretežni del finančnih virov, ki bo omogočil izvajanje turistične politike. Finančni okvir temelji na turistični taksi, nepovratnih razvojnih spodbudah EU za okrevanje in odpornost turističnega gospodarstva ter povratnih virih. Prve preliminarne ocene kažejo, da v primerjavi s predhodnim obdobjem iz vseh treh virov lahko računamo na večja javna sredstva v podporo SST 2022–2028.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Glede na dejstvo, da turistična strategija šele nastaja, večji del omenjenih sredstev pa je vsebinsko že opredeljen v operativnih dokumentih, je treba v danih okvirih zagotoviti čim večjo usmeritev razpoložljivih sredstev, skladno z novo strategijo za obdobje 2022– 2028. Gre za enega največjih razvojnih paketov spodbud za turizem doslej (in verjetno tudi v prihodnje), zato je pomembno premišljeno usmerjanje javnih virov za projekte, ki zelo ciljno in v skladu s potrebami slovenskega turizma in družbe dvigujejo vrednost in prinašajo multiplikativne učinke.*

Zagotavljanje zadostnih finančnih spodbud in stabilnega sistemskega okvira za financiranje turizma je eden pomembnejših dejavnikov uspešnosti strategije. V obdobju izvajanja pretekle Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je MGRT vzpostavilo nekaj pomembnih sistemskih mehanizmov financiranja turizma, od nove politike turistične takse do razvojne kreditne za turizem pri SID banki. Po oceni evalvacije je bilo v predcovidnem obdobju 2017–2019/20 na nacionalni ravni za turizem namenjenih 165 mio EUR sredstev. 78 mio EUR sredstev je bilo dodeljenih v obliki posojil upravičencem za turistične naložbe, ena četrtina (46,2 mio EUR) spodbud in državnih pomoči pa za razvojne namene preko razpisov MGRT za turistično gospodarstvo in vodilne destinacije. Ena četrtina (40,4 mio EUR) je bila namenjena delovanju in programu Slovenske turistične organizacije na področju promocije. Dodatno je treba upoštevati tudi sredstva turistične takse kot prihodek občinskih proračunov na lokalni ravni, ki je v obdobju 2017–2019 znašala okvirno 53 mio EUR. Za ohranitev panoge in njene konkurenčnosti v času epidemije covid-19 pa je RS v letih 2020–2021 namenila kar 1 milijardo EUR sredstev.

Razvojno financiranje slovenskega turizma v novem strateškem obdobju 2022–2028 lahko gradimo na obstoječih sistemskih mehanizmih ter na finančnih virih, ki izhajajo iz pogajanj novih evropskih inštrumentov za odziv in okrevanje na pandemijo in Evropske kohezijske politike za obdobje 2021–2027, ki so še v fazi osnutka in usklajevanja. V tabeli 6 v nadaljevanju so na podlagi trenutnega stanja programiranja indikativno ocenjeni potencialni finančni viri za neposredno izvajanje ukrepov SST 2022–2028:

- **Turistična in promocijska taksa** ob predpostavki povprečno 15 mio nočitev/ leto in višini 2,25 EUR/ nočitev na letni ravni lahko prispeva cca 33 mio EUR oziroma cca. 230 mio EUR v 7-letnem obdobju.
- **Nepovratne razvojne spodbude EU** iz programa REACT, Načrta za okrevanje in odpornost in Operativnega programa za Evropsko kohezijsko politiko 2021–2027 za naložbe v gorske centre, kakovostno nadgradnjo nastanitvenih zmogljivosti, javne skupne turistične infrastrukture, prenovo Zelene sheme slovenskega turizma, ki so še v usklajevanju in so trenutno ocenjena **v obsegu 197 mio EUR,** pri čemer so celotna sredstva za področje turizma v OP EKP 2021–2017, ki so še prav tako v usklajevanju, ocenjena v višini 21,44 mio EUR in zaenkrat namenjena Vzhodni kohezijski regiji.
- **Povratna sredstva** za naložbe turističnega gospodarstva so pričakovane v okviru načrta za okrevanje in nadgradnje razvojne sheme SID banke. V tem trenutku alokacije sredstev za namene turizma še ni mogoče natančno oceniti. Na osnovi predvidenega vira v NOO (50 mio EUR) pa ta znesek lahko konzervativno ocenimo na najmanj 100 mio EUR.

Dodatno lahko za namene transformacije in razvoja trajnostnega turizma oziroma povezanih dejavnosti turistični subjekti angažirajo tudi del sredstev, ki so v okviru zgornjih programov in **Skupne kmetijske politike 2023–2027 namenjena za druga, s turistično politiko zelo presečna področja:**

- Digitalno preobrazbo podjetij in krepitev digitalnih kompetenc (NOO, OP EKP 2021–2027);
- Raziskave, razvoj in inovacije (NOO, OP EKP 2021–2027);
- Spodbujanje trajnostne mobilnosti (NOO, OP EKP 2021–2027);
- Naložbe podjetij na obmejnih in drugih problemskih območjih (NOO);
- Projekte podjetij na področju krožnega gospodarstva in učinkovite rabe virov (NOO);
- Privabljanja mladih kmetov in spodbujanja razvoja podjetij na podeželju (SKP 2023–2027, C7);
- Spodbujanje zaposlovanja, rasti, socialne vključenosti in lokalnega razvoja na podeželskih območjih, vključno z biogospodarstvom in trajnostnim gozdarstvom (SKP 2023–2027, C8);
- Spodbujanje urbanega razvoja s pomočjo teritorialnih pristopov/ CTN (OP EKP 2021–2027);
- Spodbujanje lokalnega razvoja, ki ga vodi skupnost/LAS (OP EKP 2021–2027, SKP 2023–2027).

Tabela 6: Pregled potencialnih finančnih virov za financiranje SST 2022–2028

Vir/program financiranja	**Namen financiranja v obdobju 2022–2028 (2029)**	**Višina predvidenih sredstev**	**Vrsta podpore**
Promocijska in turistična taksa	Vir za financiranje dejavnosti in storitev v javnem interesu na področju turizma v skladu z Zakonom (urejanje okolja, informiranje turistov, razvoj in trženje) na lokalni in nacionalni ravni za potrebe turizma ipd.)	231.000.000 € *(obdobje 7 let)*	Namenska nepovratna sredstva
Sklad za okrevanje in odpornost (NOO) – Turizem in kultura Izplačila v obdobju: 2022–2026.	Sofinanciranje naložb (30 do 40 % vrednosti naložb) v obnove in novogradnje nastanitvenih turističnih kapacitet višje kakovosti in dodane vrednosti, s podporo zelenim investicijam v turizem, digitalizacijo v turizmu ter usposabljanje zaposlenih	69.000.000 €	Nepovratna sredstva
	Sofinanciranje naložb v javno in skupno turistično infrastrukturo v turističnih destinacijah	10.000.000 €	Nepovratna sredstva
	Sofinanciranje naložb v obnovo in valorizacijo objektov kulturne dediščine v Sloveniji (preko Ministrstva za kulturo RS)	47.000.000 €	Nepovratna sredstva
	Nadgradnja programa zelene sheme	1.000.000 €	Nepovratna sredstva
Kohezijska ovojnica 2021–2027 Izplačila v obdobju: 2022 –2029	Upravljanje in razvoj vodilnih destinacij, javna turistična infrastruktura, digitalizacija poslovanja; prehod na krožno gospodarstvo (skupni razpis MGRT)	20.000.000 € *(minimalno)*	Nepovratna sredstva
REACT EU Izplačila v obdobju: 2022–2023	Vlaganja v nastanitvene kapacitete in kakovostno ter trajnostno preoblikovanje gorskih centrov	30.000.000 €	Nepovratna sredstva
	Sofinanciranje naložb v obnove in novogradnje nastanitvenih turističnih kapacitet višje kakovosti in dodane vrednosti	20.000.000 €	Nepovratna sredstva
OP EKP 2021–2027 Družbena Evropa – PN8	Turizem in kultura za gospodarski razvoj in socialno vključenost: SC 8.1: S krepitvijo vloge kulture in trajnostnega turizma pri gospodarskem razvoju, socialni vključenosti in socialnih inovacijah **(op. vsa sredstva so alocirana na Vzhodno Slovenijo)**	21.440.000 €	Nepovratna sredstva
Finančni instrument SID banke na osnovi vira Sklada za okrevanje in odpornost	Kreditno financiranje naložb v dvig kakovosti nastanitvene turistične infrastrukture preko ugodnega posojilnega instrumenta SID banke *(ocena posojilnega potenciala na osnovi 50 mio EUR vloženih sredstev iz sklada RRF)*	100.000.000 € *(minimalno)*	Povratna sredstva (ugodni krediti)
SKUPAJ CELOTNI VIRI IZ TURISTIČNE IN PROMOCIJSKE TAKSE, EU SKLADOV ZA OKREVANJE IN ODPORNOST, REACT EU IN OP EKP 2022 (2021)–2028 (2029)		549.440.000 €	Nepovratna in povratna, namenska sredstva

1.5.5 Trendi na področju turizma in (post)covidno obdobje

Najaktualnejši svetovni trendi na področju turizma za Slovenijo so naslednji (izbor za Slovenijo najrelevantnejših trendov, ki so predstavljeni v tabeli 7):

Trend 1: Kritičen odnos do razmerja med kakovostjo in ceno

Z vse več potovalnimi izkušnjami so turisti vse bolj občutljivi na to, da za svoj denar dobijo še boljšo storitev od pričakovane. Za privlačne in edinstvene turistične produkte (objekti, storitve, doživetja) so pripravljeni nameniti vse več denarja.

Trend 2: Pomen avtentičnosti in lokalnosti destinacije

Za turistične destinacije je izredno pomembno, da še dodatno okrepijo edinstvene elemente na destinaciji in turistom ponudijo »lokalno izkušnjo«, ki je druge destinacije ne morejo kar enostavno kopirati.

Trend 3: Vse večja priljubljenost preživljanja aktivnega dopusta

Svetovni trendi nas učijo, da poskušajo ljudje živeti vedno bolj zdravo, zato je vedno več turistov aktivnih med dopustom (npr. pohodništvo, kolesarjenje, smučanje, golf itd.).

Trend 4: Namesto enega ali dveh daljših, več krajših dopustov (kljub tendencam, da se zaradi znižanja ogljičnega odtisa turizma in omejitev potovanj kot posledice krize covid-19 potuje manjkrat za daljši čas v letu)

Načini preživljanja dopusta so se v zadnjem desetletju izjemno spremenili. Turisti si namesto enega ali dveh daljših dopustov velikokrat privoščijo več krajših dopustov. V porastu so t. i. »mestni pobegi« ali vikendi v naravi. Zaradi trendov in tendenc ter omejitvenih dejavnikov, ki so posledica eventualno trajajoče krize covid-19, je pričakovati načrtovanje enega daljšega dopusta na leto in več krajših v bližnje destinacije.

Trend 5: Naraščajoče povpraševanje po s sprostitvijo povezanem dopustu oziroma t. i. begu iz vsakdanjega življenja

Za mnoge ljudi je današnje življenje preveč stresno in to zlasti za tiste, ki živijo v velikih mestih. To stanje pogosto vodi do notranjih nemirov, napetosti in želje po sprostitvi v naravnem ali »počasnejšem« okolju. Turisti si predvsem želijo med vikendi ali prazniki pobega iz vsakdanjega življenja ter kakovostno preživljanje časa z družino in prijatelji.

Trend 6: Potovanja z avtom, avtobusom ali vlakom

Potovanja z letalom so se zaradi covida-19 drastično zmanjšala, tako se je več turistov odločilo za potovanje z avtom, avtobusom ali vlakom v bližnje ali srednje oddaljene destinacije. Iz tega se je razvil nov, tako imenovan »*Low travel*« trend, katerega poudarek je ne samo na preživljanju dopusta na ciljni destinaciji, ampak tudi na poti do tja. Ta trend se bo zaradi tendenc po znižanju ogljičnega odtisa iz naslova turističnih potovanj soočil s prilagoditvami na nizkoogljična prevozna sredstva in trajnostne oblike mobilnosti.

Tabela 7: Svetovni trendi v turizmu

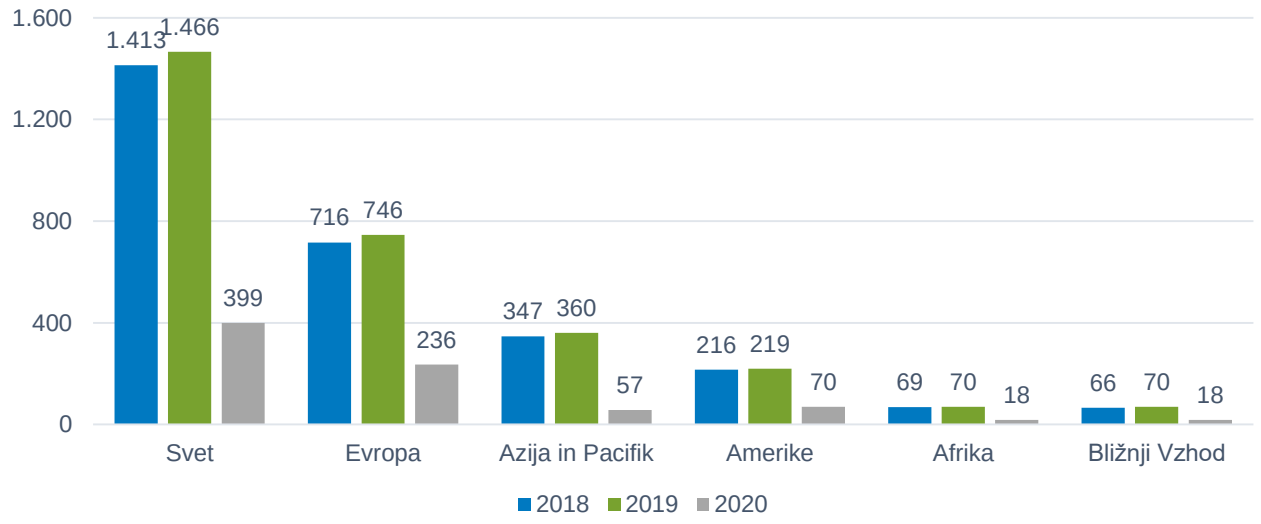
Globalni trendi			
1.	**Namesto enega ali dveh daljših, več krajših dopustov** s prilagoditvami trendu in omejitvam ogljičnega odtisa in trajanju krize covid-19	13.	Naraščajoče povpraševanje po t. i. pobegu v gore kot posledica dviga temperatur (globalnega segrevanja)
2.	**Kritičen odnos do razmerja med kakovostjo in ceno na osnovi preteklih potovalnih izkušenj**	14.	Preobrazba posameznih destinacij in DMO-jev zaradi novih IT rešitev
3.	Težavno pridobivanje zvestih in vračajočih se gostov	15.	Poslovni gosti pogosto podaljšajo bivanje v turistične namene (t. i. bleisure)
4.	**Pomembnost avtentičnosti in lokalnosti destinacije**	16.	Vse več nišnih turističnih proizvodov v povezavi s sodobnim družinskim življenjem
5.	**Vse večja priljubljenost preživljanja aktivnega dopusta**	17.	Vse večje zanimanje za obisk novih oziroma neodkritih destinacij

6.	**Naraščajoče povpraševanje po s sprostitvijo povezanem dopustu oziroma t. i. begu iz vsakdanjega življenja**	18.	Porast rezervacij v zadnjem trenutku oziroma hitrih odločitev za potovanja
7.	Cvetoč mestni turizem, s prilagoditvami posledicam krize covid-19 in spremenjenimi življenjskimi navadami	19.	Naraščajoče povpraševanje, ki je vezano na cenovno dostopnejša potovanja
8.	Veliko povpraševanje po zdraviliškem in z zdravjem povezanim dopustom	20.	Lokalna kulinarična ponudba in izdelki predstavljajo pomemben dejavnik odločanja
9.	Povečanje in premik povpraševanja na nove destinacije zaradi ugodnih letalskih povezav in hkrati zagotovljene enostavne varnosti v postcovidnem obdobju	21.	Ekološka, izobraževalna in posebna tematska potovanja pridobivajo na pomenu
10.	Vse večja primerljivost destinacij	22.	Veliko povečanje povpraševanja po križarjenjih in tematskih potovanjih
11.	Vse več starejših, aktivnejših in premožnejših ljudi na pomembnih izvornih tržiščih	23.	Posebne potrebe, povezane z digitalnimi nomadi, influencerji, milenijci in drugimi samostojnimi popotniki
12.	Močan porast števila potnikov s Kitajske, Indije in drugih novih izvornih trgov z novimi razmerami v obdobju covida-19	24.	**Potovanja z avtom, avtobusom ali vlakom – t. i. »*Low Travel*«**

1.5.6 Evropski in svetovni trendi razvoja turističnih trgov in ponudbe kot konkurenčnega okolja za delovanje in nadaljnjo rast slovenskega turizma

V zadnjem predcoronskem letu 2019 je UNWTO v svoji statistiki zabeležila skoraj 1,5 milijarde mednarodnih prihodov turistov, kar je predstavljalo 4-% rast v primerjavi z letom 2018. Predvidena rast v letu 2020 je bila nekje med 3 do 4 %. Večina destinacij je poročala o rasti števila prihodov iz najpomembnejših izvornih tržišč z izjemo Velike Britanije, saj se je število prihodov britanskih turistov na različne destinacije zmanjšalo zaradi propada organizatorja potovanj Thomas Cook, Brexita in padca vrednosti funta. Največjo rast prihodov na različne destinacije so generirali turisti iz Združenih držav Amerike. Evropa je bila edina svetovna regija, ki je ob rasti prihodov dosegla rast po vseh ključnih kazalnikih v hotelski industriji. Povprečna zasedenost se je v letu 2019 povečala za 1,2 %, dosežena povprečna cena (ADR) za 2,5 % in prihodek na razpoložljivo sobo (RevPar) za 3,5 % v primerjavi z letom 2018.

Graf 29: Mednarodni prihodi (v mio)



Trajnostna rast: Turizem je v preteklem obdobju predstavljal stabilno panogo, ne glede na druge gospodarske tokove, mednarodno trgovino in geopolitično sliko. Glede na položaj turizma kot vodilnega izvoznega sektorja in ustvarjalca delovnih mest, UNWTO zagovarja potrebo po odgovorni in dolgoročno trajnostni rasti. Turizem zato zaseda mesto v središču globalnih razvojnih politik.

Evropa kot vodilna svetovna destinacija: Čeprav je največja letna rast mednarodnih turističnih prihodov zabeležena na Bližnjem vzhodu z 8 %, je Evropa s 4 %, še vedno na prvem mestu, gledano z vidika mednarodnih prihodov. V letu 2019 je Evropa sprejela 743 milijonov turistov, kar je predstavljalo 51 % vseh mednarodnih turističnih prihodov na globalnem trgu.

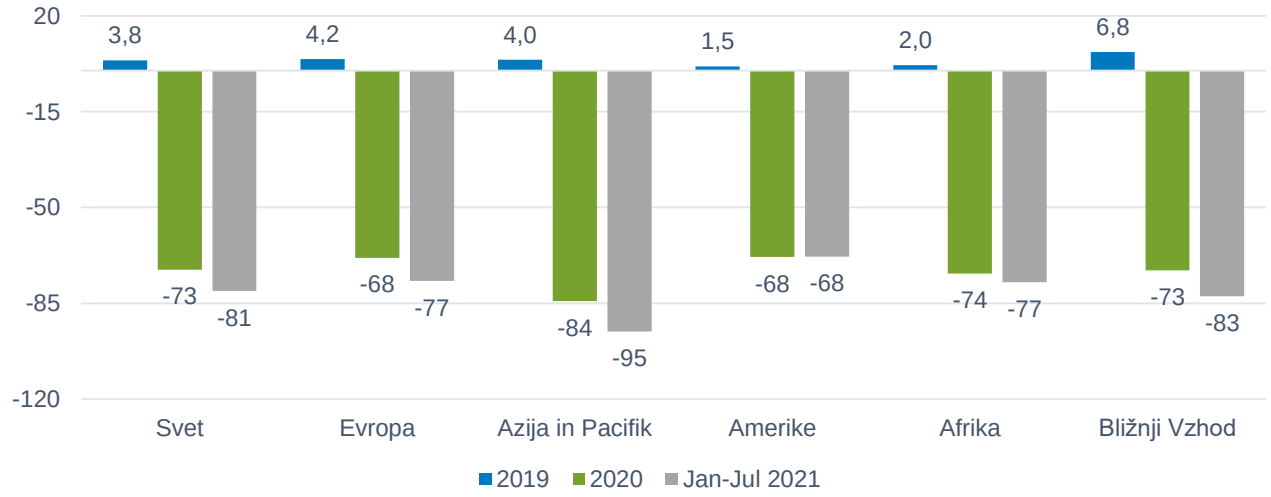
Turistična poraba (je) ostaja(la) močna: Kljub upočasnitvi svetovnega gospodarstva je turistična poraba še naprej rasla, predvsem med državami, ki spadajo med deset največjih izvornih trgov na svetu. Francija je poročala o najmočnejšem povečanju izdatkov, povezanih z mednarodnimi potovanji (+11 %). Vendar pa so nekateri veliki, razvijajoči se trgi, kot sta Brazilija in Savdska Arabija, poročali o upadu izdatkov za namene mednarodnih potovanj. Na Kitajskem, ki je največji svetovni izvorni trg, so se odhodna potovanja v prvi polovici leta 2019 povečala za 14 %, čeprav se je potrošnja turistov zmanjšala za 4 %.

Turizem nudi izjemne priložnosti: Od leta 1998 se je število destinacij, ki letno zaslužijo več kot 1 milijardo USD s turizmom skoraj podvojilo. UNWTO si prizadeva, da bi se ta denar pravilno porazdelil še v druge gospodarske panoge, 2020 je bilo tako zasnovano kot leto turističnega in podeželskega razvoja; cilj je, da bi turistični sektor postal gonilna sila pozitivnih sprememb na podeželju, z ustvarjanjem dodatnih delovnih mest in priložnosti, kot tudi doprinesel k ekonomski rasti in ohranjanju kulture.

1.5.7 Evropski in svetovni trendi in vplivi širšega okolja, ki vplivajo na turistično dejavnost s poudarkom na vplivu pandemije covid-19 na turistične tokove

Turizem je vsekakor eden izmed najbolj prizadetih gospodarskih sektorjev v času pandemije covid-19. Iz 4 % rasti v letu 2019 je turizem na globalni nivoju padel za 80 %, v Evropi 77 % v Aziji in Pacifiku pa za 95 %. Posledično je tako ogroženih od 100 do 120 milijonov delovnih mest v turizmu.

Graf 30: Mednarodni prihodi turistov (sprememba v %)



Številni primeri vključevanja različnih skupnosti v turizem kažejo na to, kako so le-te uspele zaščititi svojo kulturno in naravno dediščino ter so hkrati uspele izboljšati svojo blaginjo. Vpliv covida-19 na turizem dodatno otežuje ohranjanje kulturne dediščine, zlasti avtohtonih ljudstev in etničnih skupin po celem svetu, še posebej žensk, ki jim turizem predstavlja edini vir zaslužka. Številni primeri nesnovne kulturne dediščine, kot so

tradicionalni festivali in srečanja, so bili odpovedani ali preloženi na poznejše obdobje, s presahnitvijo turističnih tokov so se trgi za ročne izdelke in drugo blago bistveno zmanjšali.

Večina globalnih destinacij bo predcoronske številke predvidoma dosegla šele po letu 2024.

Kriza, povezana s pandemijo covid-19, predstavlja prelomni trenutek za ohranjanje preživetja vseh, ki jim turizem predstavlja vir zaslužka, in zagotavljanju odpornejše, vključujoče, ogljično nevtralne in z viri učinkovite prihodnosti, v povezavi s cilji trajnostnega razvoja. Načrt za preoblikovanje turizma mora vključiti in obravnavati pet prednostnih področij:

- **Omiliti socialno-ekonomske vplive**, zlasti v povezavi z zaposlovanjem žensk in splošno gospodarsko varnostjo.
- **Spodbujati konkurenčnost in krepiti sposobnost okrevanja turizma po kriznih situacijah,** vključno z gospodarsko diverzifikacijo, s spodbujanjem lokalnega in regionalnega turizma, kjer je to mogoče, ter omogočanjem ugodnega poslovnega okolja za mikro, mala in srednje velika podjetja.
- **Pospešiti inovacije in digitalno preobrazbo turizma,** vključno s spodbujanjem inovacij in naložb v digitalizacijo, kot tudi usposabljanje zaposlenih ali iskalcev zaposlitve v turizmu.
- **Spodbujati trajnostno in zeleno rast**. Pomembna je preusmeritev v odporen, konkurenčen, z viri upravljavsko učinkovit in ogljično nevtralen turistični sektor. Zelene naložbe za obnovo bi lahko bile, med drugim, usmerjene na zaščitena območja, obnovljive vire energije, pametne zgradbe in krožno gospodarstvo.
- **Usklajevanje in partnerstva za ponovni zagon in preoblikovanje sektorja v smeri doseganja ciljev trajnostnega razvoja**. Načrti, namenjeni zagotavljanju ponovnega zagona in okrevanja turizma, postavljajo ljudi na prvo mesto, še posebej s sodelovanjem pri lajšanju in odpravi omejitev potovanj na odgovoren in usklajen način.

1.6 Zaključne ugotovitve in diagnoza stanja slovenskega turizma na osnovi ugotovljenih kazalnikov in ključnih izzivov

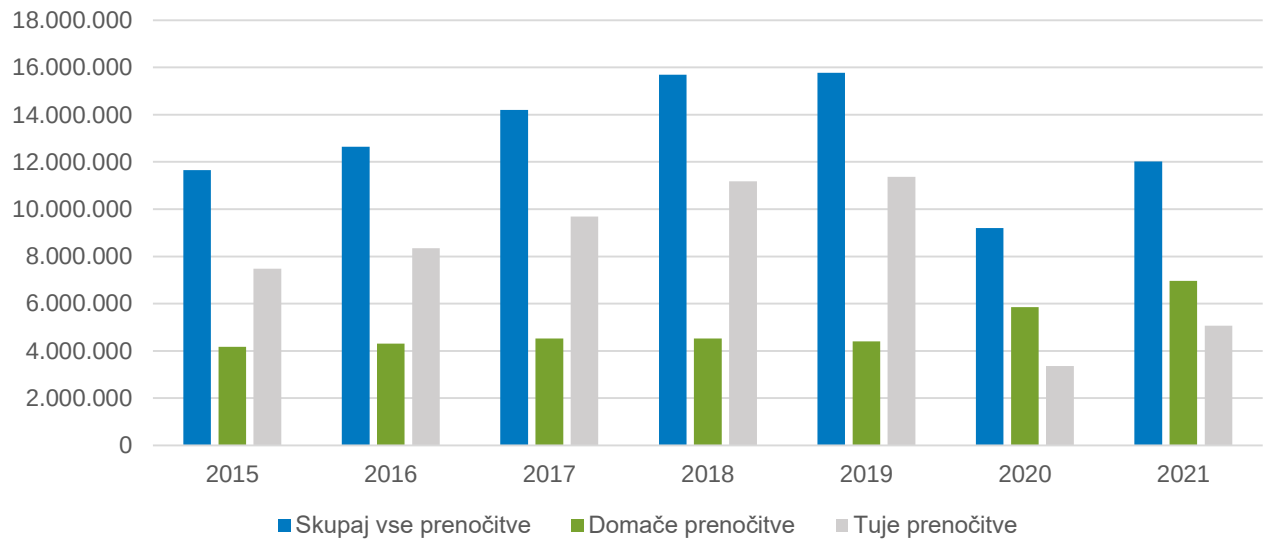
1.6.1 Kvalitativna in kvantitativna analiza osnovnih kazalnikov

KLJUČNA UGOTOVITEV	Slovenski turizem se v minulem strateškem obdobju lahko pohvali s strmo rastjo obiska in zamisli nad upadom finančnih prilivov na enoto.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Povečati je treba dodano vrednost – nujne so investicije v zahtevnejše nastanitvene zmogljivosti in programe, razvoj je treba usmerjati, produkte pa prilagajati potrebam zahtevnejših trgov.*

Iz analize statističnih podatkov o gibanju realizacije turističnega obiska v Sloveniji v obdobju 2015–2021[4] izhajajo naslednje ugotovitve:

- Obdobje 2015–2019 je obdobje intenzivne rasti turističnega obiska, prihodi so se v tem času povečali za 42 %, nočitve pa za 35 %; domači obisk je ostajal na enaki ravni, obisk in nočitev tujih obiskovalcev pa so se povečale za cca. 50 %.
- Povprečna dolžina bivanja se je v obdobju 2015–2019 znižala (domači gostje –0,2 dni, tujci –0,1 dan, 2019).
- Rast obiska se je začela opazno zmanjševati že v letu 2019, v segmentu hotelov je bila že negativna.
- Covid-19 je dramatično zmanjšal obisk, v 2020 se je za 74 % zmanjšalo število tujih prihodov in za 71 % število tujih nočitev, na račun primernih državnih ukrepov pa se je število domačih prihodov povečalo za 21 % in število domačih nočitev za 33 %; skupen izpad je bil torej 51 % pri prihodih in 42 % pri nočitvah.
- Leto 2021 kaže znake okrevanja, domači obisk se zmanjšuje, tuji pa intenzivneje raste, razlike po vrstah turističnih dejavnosti in destinacijah so precejšnje (*mesta in industrija srečanj se popravljajo znatno počasneje*), skupno okrevanje pa je zaradi nepredvideno neracionalnega odziva velikega dela populacije počasnejše od pričakovanj.

Graf 31: Realizacija prenočitev domačih in tujih gostov v obdobju 2015–2021

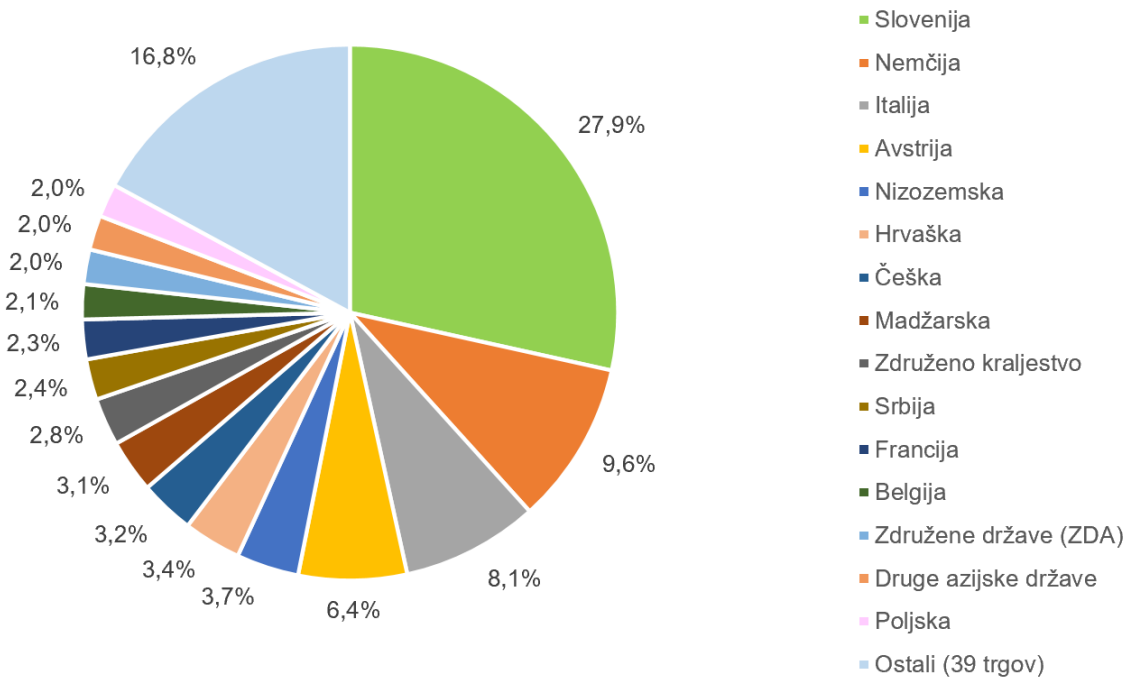


Ker je pandemija covid-19 stanje izrednih razmer – ob tem pa še posledice vojne v Ukrajini, do katere je prišlo v zaključni fazi priprave pričujoče strategije – leto 2019 razumemo kot izhodiščno leto za nadaljnje usmeritve.

[4] Vir: SURS

Velike razlike v intenzivnosti rasti po posameznih trgih so leta 2019 prinesle tudi opazne spremembe v končnih strukturnih deležih. Delež domačega trga se konstantno zmanjšuje že celo desetletje in se je iz 44,0 % v 2010 zmanjšal na 27,9 % v 2019. Italija, Nemčija in Avstrija ostajajo ključni tuji prioritetni trgi, Nemčija je prehitela Italijo in ostala na prvem mestu.

Graf 32: Struktura deležev prenočitev po geografskih emitivnih trgih slovenskega turizma v letu 2019



Precejšnje razlike se pojavijo, če statistiko spremljamo po makro destinacijah:

- V Termalni Panonski Sloveniji domači gostje prispevajo 54 % nočitev, na obali 43 %, v alpskem svetu 24 % in v Ljubljani & Osrednji Sloveniji samo še 14 %.
- Alpske destinacije in še posebej Ljubljana imajo pomemben delež gostov iz ZDA in iz azijskih trgov.
- Na obali in v zdraviliščih je opazen delež ruskih obiskovalcev.
- Za alpske destinacije so zelo pomembni nizozemski in češki gostje.
- Italijanski obiskovalci so dokaj enakomerno razporejeni po vseh makro destinacijah, največ jih je v Ljubljani.

Poglavje 2

MEDNARODNA PRIMERJALNA (BENCHMARK) ANALIZA

2 MEDNARODNA PRIMERJALNA (BENCHMARK) ANALIZA

2.1 Primerjava s tremi izbranimi primerljivimi državami in pokrajinami/regijami EU (in ene izven)

2.1.1 Z vidika strukture ključnih atributov in produktov destinacije

Vsaka država se skuša razlikovati od svojih glavnih konkurentov s krepitvijo in sporočanjem svojih edinstvenih prodajnih prednosti (USP), ki v idealnem primeru vodijo do jasnega pozicioniranja destinacije. Naslednja tabela prikazuje nekaj najizjemnejših stališč/sloganov/elementov, ki jih posamezne nacionalne turistične organizacije prikazujejo/uporabljajo na svojih spletnih straneh.

Slovenija:

- Butično, avtentično in edinstveno
- 5-zvezdična butična doživetja
- Zelena Slovenija
- Zeleno & varno
- Odkrivanje lokalnega značaja
- Navdihujoči kraji – Bled, Piran, Postojna, Ljubljana in Lipica
- Aktivnosti na prostem
- Terme
- #ifeelsLOVEenia
- Okusi Slovenijo

Avstrija:

- Aktivnosti na prostem
- Hrana in pijača – dežela nežne uglajenosti
- Kraji, ki navdihujejo mojstre
- Nasveti *insajderjev* in izbor urednikov
- Avstrija – občutite iskrico
- Dobro počutje & sprostitev v avstrijski naravi
- Jezera in gorovja
- #winterlove in #feelaustria
- Avstrijska kuhinja
- Kulturne mojstrovine

Švica:

- Gorska pokrajina
- Swisstainable
- Najboljše destinacije – Zürich, Ženeva, Lugano, Basel, Lozana, Luzern, St. Moritz, Zermatt in Bern
- Potrebujem dopust – potrebujem Švico

Italija:

- #travelresponsibility and #ilikeitaly
- Italija – Virtualna realnost ali navidezna resničnost
- Umetniška mesta
- Šport & wellness
- Kultura & zgodovina
- Morje & jezera
- Italijanska kuhinja
- Parma 2020 – Italijanska prestolnica kulture
- UNESCO svetovna dediščina
- La dolce vita

Madžarska:

- Obiščite Madžarsko – izvir čudes
- #wowhungary
- Dežela termalnih voda
- Puszta in Blatno jezero
- Vinogradništvo in Tokaj
- Budimpešta
- Potovanja po Madžarski
- Kulinarična doživetja
- Madžarska ljudska izročila
- Turizem na podlagi aktivnosti

- Aktivnosti na prostem
- Spa in wellness hoteli
- Švicarski produkti/kakovost
- Stara mesta in švicarske tradicije
- #inlovewithswitzerland
- Zgodbe o Švici in nasveti strokovnjakov

V tabeli 8 je predstavljena turistična ponudba, ki je navedena v rubriki »Kaj početi« na spletni strani nacionalne turistične organizacije Slovenije, pod pogojem, da predstavljajo pomemben element ponudbe turističnih produktov tudi v ostalih štirih izbranih državah.

Tabela 8: Glavna turistična ponudba Slovenije in dostopnost v ostalih štirih državah

	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Pohodništvo	x	x	x	x
Kolesarjenje	x	x	x	x
Smučanje	x	x		x
Tek na smučeh	x	x		x
Zimski pohodi in krpljanje	x	x		x
Vodne aktivnosti	x	x	x	x
Adrenalinski športi	x	x	x	x
Jahanje konjev	x	x	x	x
Golf	x	x	x	x
Terme	x	x	x	x
Jezera	x	x	x	x
Reke	x	x	x	x
Slapovi	x	x		x
Parki	x	x	x	x
Jame	x	x		x
Gorski svet	x	x		x
Podeželje	x	x	x	x
Hrana in vino	x	x	x	x
Kulturne znamenitosti	x	x	x	x
Festivali in dogodki	x	x	x	x
Nakupovanje	x	x	x	x

Viri: nacionalni portali

Zgornja tabela potrjuje, da je z vidika turistične ponudbe **med štirimi izbranimi državami in Slovenijo veliko prekrivanj.** Samo na Madžarskem zaradi odsotnosti gora ni ponudbe v zvezi z gorskim svetom. Zato različne destinacije v državah poskušajo razviti turistične produkte z lokalno identiteto ali edinstvene produkte, da bi se razlikovali od konkurenčnih destinacij z isto ponudbo.

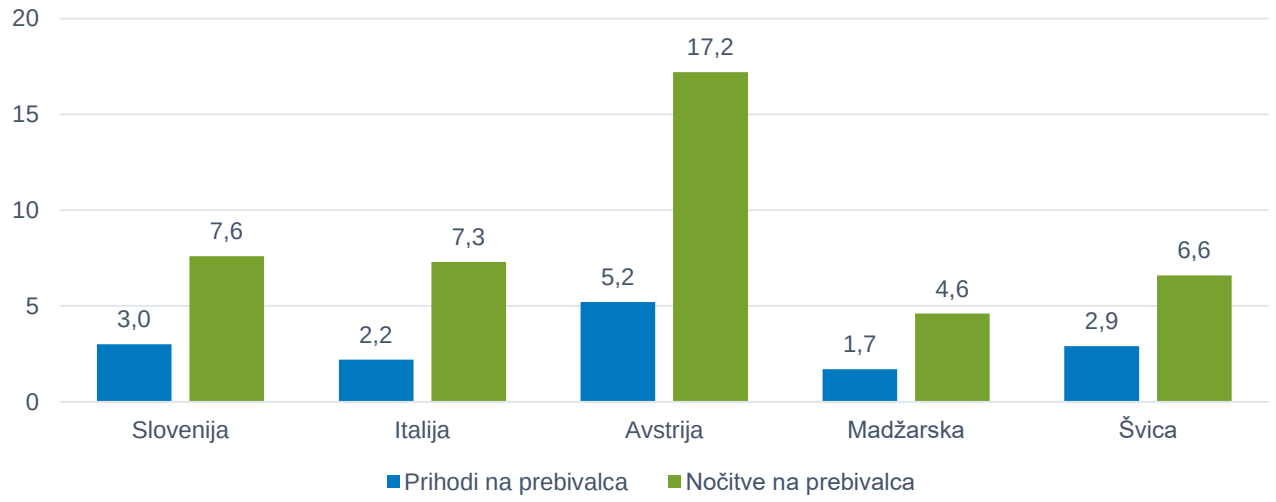
2.1.2 Z vidika relativne stopnje razvitosti turizma po ključnih kazalnikih

Tabela 9: Relativne stopnje razvitosti turizma po ključnih kazalnikih

	Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Št. nastanitvenih kapacitet	9.581	218.327	68.030	48.811	37.581
Št. razpoložljivih postelj	187.827	5.175.803	1.340.642	688.386	566.636
Prihodi (v 000)	6.230	131.382	46.195	16.977	24.376
Prenočitve (v 000)	15.775	436.739	152.709	44.559	56.234
Povprečna doba bivanja	2,5	3,3	3,3	2,6	2,3
Št. prebivalcev (v 000)	2.081	59.817	8.859	9.770	8.545
Prihodi na prebivalca	3,0	2,2	5,2	1,7	2,9
Prenočitve na prebivalca	7,6	7,3	17,2	4,6	6,6

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Graf 33: Število prihodov in nočitev na prebivalca



Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Slovenija je v letu 2019 generirala 6.229.573 prihodov in 15.775.331 nočitev. Prijavljenih je bilo 9.581 nastanitvenih kapacitet, ki so turistom nudili 187.827 postelj. Na vsakega prebivalca je Slovenija generirala 3,0 prihode in 7,6 nočitev. Primerjave pokažejo:

- Italija je imela daljšo povprečno dobo bivanja za 0,8 dni, vendar je imela primerljive številke glede prihodov in nočitev na prebivalca.
- Avstrija je prav tako imela daljšo povprečno dobo bivanja za 0,8 dni, vendar so bili prihodi in nočitve na prebivalca bistveno višji.
- Madžarska je imela primerljivo povprečno dobo bivanja, vendar je imela manjše število prihodov in nočitev na prebivalca.
- Švica je imela krajšo povprečno dobo bivanja, vendar je imela primerljive številke glede prihodov in prenočitev na prebivalca.

2.1.3 Z vidika organizacijskega modela destinacijskega managementa (lokalni-regijski-nacionalni)

Slovenija:

- **Nacionalni:** Glavni odgovorni javni organ, odgovoren za razvoj turizma na nacionalni ravni, je v Sloveniji Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. Za turistične informacije, trženje, vključevanje deležnikov, izvajanje tržnih raziskav in usklajevanje razvoja produktov je odgovorna Slovenska turistična organizacija (STO), za zbiranje, analizo in razširjanje podatkov o turizmu je odgovoren Statistični urad RS.
- **Regionalni:** V trenutnem zakonodajnem in podpornem okviru Slovenija nima predvidenih spodbud in pogojev za vzpostavitev regionalne turistične povezanosti na področju skupnega razvoja, načrtovanja in oblikovanja skupnih turističnih produktov ali vloge regionalnih turističnih organizacij v vertikalni povezavi do slovenske turistične organizacije. Poskusi v preteklosti (t. i. RDO), ki so bili v večini izpeljani preko regionalnih razvojnih agencij, niso bili uspešni. Obstajajo posamični primeri geografskega regionalnega povezovanja, kot so Julijske Alpe, v začetkih so Kamniško-Savinjske Alpe, Kras, Pohorje in Obala (love Istria), ki se povezujejo bolj ali manj izključno na področju skupnega trženja in snovanja skupnih krovnih produktov.
- **Lokalni:** Za razvoj turizma na lokalni ravni je odgovorna vsaka občina in občinski svet, ki vzpostavljajo destinacijske organizacije v okviru določil Zakona o spodbujanju razvoja turizma. Glavni vir financiranja lokalnega turizma je turistična taksa in drugi proračunski viri občin.

Italija:

- **Nacionalni:** Glavni odgovorni javni organ, odgovoren za razvoj turizma na nacionalni ravni v Italiji, je ministrstvo kulturne dediščine, dejavnosti in turizma. Italijanska nacionalna turistična organizacija (ENIT) zagotavlja pomoč in spodbude za razvoj turističnega sektorja, certificira tuje strokovnjake, upravlja odnose z mednarodnimi organizacijami in sodeluje pri razvoju zakonodaje EU.
- **Regionalni:** Italija je razdeljena na 7 regij. Glavni direktorat za turizem na ministrstvu določa agendo strateške politike v sodelovanju z regijami in avtonomnimi pokrajinami.
- **Lokalni:** Pokrajine in občine lahko izdajajo lokalne predpise v zvezi s turističnim sektorjem.

Avstrija:

- **Nacionalni:** Glavni odgovorni organ za razvoj turizma v Avstriji je na nacionalni ravni Zvezno ministrstvo za kmetijstvo, regije in turizem. Poleg tega v parlamentu deluje parlamentarni odbor za turizem. Sinergije med nacionalnim in regionalnim krepi usmerjevalna skupina za turizem, ki ji predseduje ministrstvo in združuje predstavnike regijskih uprav. Za trženje, tržne raziskave, upravljanje blagovnih znamk, turistično mreženje in zagotavljanje informacij je odgovoren Avstrijski nacionalni turistični urad (ANTO).
- **Regionalni:** V skladu z avstrijsko zvezno ustavo je Avstrija deljena na 9 zveznih dežel, ki so zakonodajno in izvršno odgovorne za turistične zadeve. V vsaki zvezni deželi je pristojna turistična zveza.
- **Lokalni:** Na lokalni ravni so za razvoj turizma odgovorne občine in regionalne/lokalne turistične pisarne.

Madžarska:

- **Nacionalni:** Glavni odgovorni organ, odgovoren za razvoj turizma na nacionalni ravni, je kabinet predsednika vlade. Za opredelitev strategije turizma, sestavo proračuna, nadzor dodeljevanja evropskih sredstev, promocijo države v tujini, razvoj novih produktov in upravljanje blagovne znamke skrbi Madžarska turistična agencija (HNTO).
- **Regionalni:** Madžarska je razdeljena v 9 turističnih regij. Za njihov razvoj so odgovorni regionalni direktorati za trženje madžarskega turizma.
- **Lokalni:** na lokalni ravni ima Madžarska 85 DMO-jev, ki pokrivajo razvoj turizma na lokalni ravni.

Švica:

- **Nacionalni:** Glavni odgovorni organ za razvoj turizma na nacionalni ravni je Sekretariat za gospodarske zadeve. Nadzira dve organizaciji, odgovorni za implementacijo turističnih politik. Švicarski turizem je organizacija, odgovorna za trženje, Švicarsko združenje za financiranje hotelske dejavnosti pa podpira investicije v nastanitveni sektor.
- **Regionalni:** Na regionalni ravni se deli na 13 regij, ki vključujejo tudi več kantonov. Vsaka izmed regij ima za turizem odgovorno organizacijo.
- **Lokalni:** Posamezni kantoni skrbijo za razvoj turizma tudi sami, na določenih bolj turistično prominentnih imajo zraven regionalnega še kantonski urad za turizem.

2.1.4 Z vidika strukture nastanitvenih turističnih zmogljivosti po vrstah in kakovosti

Strukture nastanitvenih turističnih kapacitet po vrstah in kakovostih so vzete iz podatkov nacionalnih statističnih uradov ter letnih poročil o turizmu posameznih primerjanih držav. Vsi zbrani podatki so iz leta 2019.

Tabela 10: Strukture nastanitvenih turističnih kapacitet – število razpoložljivih postelj

	Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Hoteli 5*	2.918	84.913	n. a.	1.845	19.366
Hoteli 4*	24.171	816.984	n. a.	33.129	65.619
(Hoteli 4 in 5*)*	*(27.089)*	*(901.897)*	*(288.406)*	*(34.974)*	*(84.985)*
Hoteli 3*	17.247	917.786	217.269	23.090	72.623
Hoteli manj kot 3*	n. a.	233.270	101.335	86.089	14.393
Ostale nastanitvene kapacitete	143.491	3.122.850	733.632	544.233	394.635
Skupaj	**187.827**	**5.175.803**	**1.340.642**	**688.386**	**566.636**

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Tabela 11: Strukture nastanitvenih turističnih kapacitet – število postelj na nastanitvene kapacitete

	Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Hoteli 5*	243	153	n. a.	369	186
Hoteli 4*	179	135	n. a.	230	132
(Hoteli 4 in 5*)*	*(184)*	*(136)*	(104)	(235)	(142)
Hoteli 3*	81	61	43	174	66
Hoteli manj kot 3*	n. a.	29	25	118	65
Ostale nastanitvene kapacitete	16	17	13	7	11
Skupaj	**20**	**24**	**20**	**14**	**15**

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Tabela 12: Strukture nastanitvenih turističnih kapacitet – število postelj na 1.000 prebivalcev

	Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Hoteli 5*	1,4	1,4	n. a.	0,2	2,3
Hoteli 4*	11,6	13,7	n. a.	3,4	7,7
(Hoteli 4 in 5*)*	*(13,0)*	*(15,1)*	*(32,6)*	*(3,6)*	(9,9)
Hoteli 3*	8,3	15,3	24,5	2,4	8,5
Hoteli manj kot 3*	n. a.	3,9	11,4	8,8	1,7
Ostale nastanitvene kapacitete	69,0	52,2	82,8	55,7	46,2
Skupaj	**90,3**	**86,5**	**151,3**	**70,5**	**66,3**

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

S 184 posteljami na objekt v hotelih s 4* in 5* ter 81 ležišči v hotelih s 3* je povprečno število postelj na objekt v Sloveniji višje kot v Italiji, Avstriji in Švici. Le Madžarska ima višje številke v tej kategoriji, vendar s številom postelj, ki je v teh treh kategorijah le približno 14.000 ležišč (44.336 v Sloveniji in 58.064 na Madžarskem), čeprav ima Madžarska skoraj petkrat toliko prebivalcev kot Slovenija.

Zanimiva je primerjava števila ležišč na 1.000 prebivalcev. Tukaj ima Slovenija zelo podoben vzorec kot Švica in Italija. V kategoriji 4* in 5* ima Slovenija 13,0 postelj na 1.000 prebivalcev, kar je na tretjem mestu za Avstrijo (32,5) in Italijo (15,1), a pred Švico (9,9) in Madžarsko (3,6).

Skupno ima Slovenija 90,3 postelje na 1.000 prebivalcev, s tem zaseda drugo mesto za Avstrijo (151,0).

2.1.5 Z vidika pozicioniranja na trgih in strukture trgov ter segmentov

Po številu letnih nočitev v letu 2019 so bili najpomembnejši tuji trgi za slovenski turizem:

Tabela 13: 10 najpomembnejših tujih trgov za slovenski turizem po številu letnih nočitev v letu 2019

Država	Nočitve		Država	Nočitve	
	število (v 000)	**v %**		**število (v 000)**	**v %**
Nemčija	1.522	9,6	Češka	512	3,2
Italija	1.278	8,1	Madžarska	496	3,1
Avstrija	1.012	6,4	Velika Britanija	444	2,8
Nizozemska	583	3,7	Srbija	380	2,4
Hrvaška	538	3,4	Francija	370	2,3

Vir: stat.si

Tabela 14: Prihodi 2019 (v 000) iz največjih slovenskih izvornih trgov v primerjanih državah

	Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Nemčija	585	12.382	14.384	790	1.869
Italija	597	-	1.108	323	398
Avstrija	396	2.648	-	409	172
Nizozemska	187	2.138	2.074	155	387
Hrvaška	235	295	148	64	10
Češka	190	901	1.026	419	58
Madžarska	191	611	648	-	34
Velika Britanija	160	3.695	966	532	679
Srbija	145	n. a.	n. a.	89	10
Francija	167	4.744	574	229	665

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Tabela 15: Prihodi 2019 na 1.000 prebivalcev iz največjih slovenskih izvornih trgov v primerjanih državah

	Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Nemčija	281	207	1.624	81	219
Italija	287	-	125	33	47
Avstrija	190	44	-	42	20
Nizozemska	90	36	234	16	45
Hrvaška	113	5	17	7	1
Češka	91	15	116	43	7
Madžarska	92	10	73	-	4
Velika Britanija	77	62	109	54	79

Srbija	70	n. a.	n. a.	9	1
Francija	80	79	65	23	78

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Od desetih (10) najpomembnejših izvornih trgov za slovenski turizem (po številu nočitev v letu 2019) je število prihodov na 1.000 prebivalcev naslednje:

- 281 za turiste iz Nemčije – bistveno višjo številko ima le Avstrija (1.624).
- 287 za turiste iz Italije, kar predstavlja najvišjo vrednost med izbranimi državami.
- 190 za turiste iz Avstrije, kar predstavlja najvišjo vrednost med izbranimi državami.
- 90 za turiste z Nizozemske – bistveno višjo številko ima le Avstrija (234).
- 113 za turiste s Hrvaške, kar predstavlja najvišjo vrednost med izbranimi državami.
- 91 za turiste s Češke – nekoliko višjo številko ima le Avstrija.
- 92 za turiste z Madžarske, kar predstavlja najvišjo vrednost med izbranimi državami.
- 77 za turiste iz Velike Britanije – nekoliko višjo številko imata Avstrija in Švica.
- 70 za turiste iz Srbije, kar predstavlja najvišjo vrednost med izbranimi državami.
- 80 za turiste iz Francije, kar predstavlja najvišjo vrednost med izbranimi državami.

Spodnja tabela prikazuje pregled 10 najpomembnejših izvornih trgov glede na nočitve v izbranih državah (tisti, ki niso uvrščeni na seznam 10 najpomembnejših izvornih trgov v Sloveniji, so označeni modro).

Tabela 16: 10 najpomembnejših izvornih trgov glede na nočitve in 2019

Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Nemčija	Nemčija	Nemčija	Nemčija	Nemčija
Italija	**ZDA**	Nizozemska	Velika Britanija	**ZDA**
Avstrija	Francija	**Švica**	Češka	Velika Britanija
Nizozemska	Velika Britanija	Velika Britanija	**ZDA**	**Kitajska**
Hrvaška	**Švica**	Češka	Avstrija	Francija
Češka	Nizozemska	**Belgija**	**Poljska**	Italija
Madžarska	Avstrija	Italija	**Rusija**	**Indija**
Velika Britanija	**Poljska**	**Poljska**	Italija	Nizozemska
Srbija	**Rusija**	Madžarska	**Romunija**	**Belgija**
Francija	**Španija**	**ZDA**	**Izrael**	**Španija**

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Države, ki so bile v najpomembnejših 10. izvornih trgih vsaj v dveh od izbranih držav, ne pa tudi v Sloveniji:

- ZDA so bile prisotne v vseh štirih izbranih državah (2. v Italiji, 10. v Avstriji, 4. na Madžarskem in 2. v Švici), medtem ko so bile v letu 2019 12. najpomembnejši izvorni trg za Slovenijo.
- Poljska je bila prisotna v treh izbranih državah (8. v Italiji, 8. v Avstriji in 6. na Madžarskem), medtem ko je bila v letu 2019 13. najpomembnejši izvorni trg za Slovenijo.
- Belgija je bila prisotna v dveh izbranih državah (6. v Avstriji in 9. v Švici), medtem ko je bila v letu 2019 11. najpomembnejši izvorni trg za Slovenijo.
- Rusija je bila prisotna v dveh izbranih državah (9. v Italiji in 7. na Madžarskem), medtem ko je bila v letu 2019 14. najpomembnejši izvorni trg za Slovenijo.
- Španija je bila prisotna v dveh izbranih državah (10. v Italiji in 10. v Švici), medtem ko je bila v letu 2019 15. najpomembnejši izvorni trg za Slovenijo.
- Švica je bila prisotna v dveh izbranih državah (5. v Italiji in 3. v Avstriji), medtem ko je bila v letu 2019 18. najpomembnejši izvorni trg za Slovenijo.

2.1.6 Z vidika cenovnega pozicioniranja

Cenovno pozicioniranje države je definirano preko štirih ključnih kazalnikov, povzetih po poročilu WEF 2020:

- **Cene letalskih vozovnic in letališke pristojbine:** Vrednost v tabeli je indeks relativnih stroškov dostopa do mednarodnega letalstva (0 = najvišji stroški, 100 = najnižji stroški), meri relativne stroške dostopa do mednarodnega letalstva, prevozne storitve na podlagi višine letaliških pristojbin, davki na potniške vozovnice in obdavčitev dodane vrednosti.
- **Cene hotelskih storitev:** Vrednost v tabeli prikazuje cene sob v hotelih srednje in visoke kategorije. Izračuna se povprečna cena sobe v ameriških dolarjih v vsaki državi.
- **Pariteta kupne moči:** Vrednost prikazuje razmerje faktorja pretvorbe paritete kupne moči po uradnem menjalnem tečaju.
- **Ravni cen goriva:** Vrednost prikazuje maloprodajne cene dizelskega goriva, izražene v ameriških centih na liter.

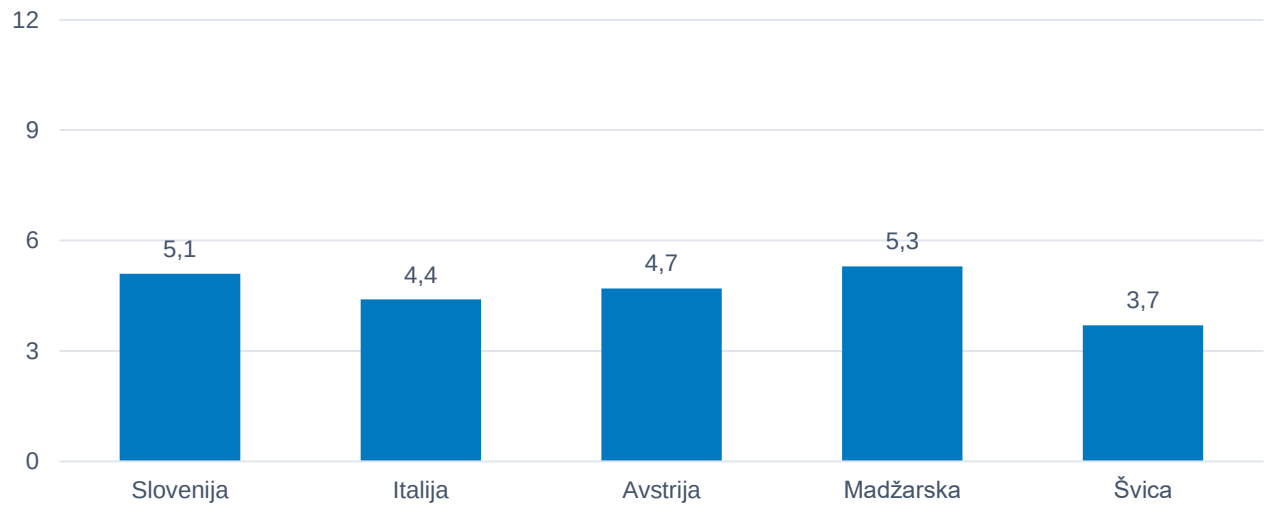
Tabela 17: Ključni kazalniki cenovnega pozicioniranja

	Slovenija		Italija		Avstrija		Madžarska		Švica	
	vrednost	rang	vrednost	rang	vrednost	rang	vrednost	rang	vrednost	rang
Cene letalskih vozovnic in letališke pristojbine	85,5	58	84,5	61	75,6	100	80,2	87	82,5	79
Cene hotelskih storitev	110,2	37	181,3	93	125,6	52	102,2	30	227,4	101
Pariteta kupne moči	0,6	108	0,8	119	0,9	122	0,5	82	1,2	138
Ravni cen goriva	121	118	144	135	115	109	120	114	146	136
Cenovna konkurenčnost	**5,1**	**91**	**4,4**	**129**	**4,7**	**120**	**5,3**	**88**	**3,7**	**137**

Vir: WEF 2020

Cenovna konkurenčnost: Nižji stroški v zvezi s potovanjem v državi povečajo privlačnost tako za mnoge popotnike kot tudi za vlagatelje v sektor potovanja in turizma. Ključni kazalnik na lestvici je vrednost od 1 do 7, ki vključuje vse zgoraj opisane kazalnike.

Graf 34: Cenovna konkurenčnost – ocena



Iz tabele in je razvidno, da je Slovenija v primerjavi z Italijo, Avstrijo, Madžarsko in Švico cenovno zelo konkurenčna. V svetovnem rangu Slovenija zaseda 91. mesto, prednjači samo Madžarska na 88. mestu. Slabše ocenjene so: Francija na 128. mestu, Italija na 129. mestu, Avstrija na 120. mestu in Švica na 137. mestu.

2.1.7 Z vidika mednarodne konkurenčnosti

Prikaz mednarodne konkurenčnosti prikazuje poročilo o konkurenčnosti potovanja in turizma za leto 2019. Poročilo zajema 140 držav po celem svetu, ki skupno prispevajo 98 % svetovnega turističnega BDP-ja. Indeks, z vrednostno lestvico od 1 do 7, predstavlja skupek štirinajstih stebrov konkurenčnosti, ki se delijo na 90 individualnih kazalnikov. Posamezni stebri konkurenčnosti so naslednji:

Tabela 18: Mednarodna konkurenčnost

	Slovenija		**Italija**		**Avstrija**		**Madžarska**		**Švica**	
	vrednost	rang	vrednost	rang	vrednost	rang	vrednost	rang	vrednost	rang
Poslovno okolje	4,3	87	4,0	110	4,8	40	4,3	88	**6,0**	**3**
Varnost	6,1	15	5,5	69	6,2	14	5,8	39	**6,4**	**4**
Zdravje in higiena	6,2	35	6,3	25	**7,0**	**1**	6,6	7	6,5	8
Človeški viri in trg dela	4,9	40	4,6	63	5,3	20	4,6	66	**5,8**	**2**
Pripravljenost na IKT	5,5	42	5,5	41	6,1	16	5,3	47	**6,3**	**5**
Prioritizacija potovanja in turizma	5,1	33	4,8	63	5,3	22	5,1	35	**5,6**	**15**
Mednarodna odprtost	3,7	57	4,1	29	4,0	39	**4,2**	**26**	4,1	30
Cenovno pozicioniranje	5,1	91	4,4	129	4,7	120	**5,3**	**88**	3,7	137
Okoljska trajnost	5,4	8	4,3	64	5,7	3	4,8	21	**6,0**	**1**
Infrastruktura letalskega transporta	2,6	79	4,4	30	4,2	34	3,4	52	**5,0**	**11**
Infrastruktura pristanišč in cestnega prometa	4,8	20	4,7	22	5,2	13	4,2	41	**6,1**	**4**
Infrastruktura turističnih storitev	5,4	27	6,0	10	**6,7**	**2**	4,8	49	6,2	6
Naravni viri	4,1	26	**4,9**	**7**	4,1	24	2,7	81	3,7	39
Kulturni viri in poslovna potovanja	1,7	68	**6,5**	**4**	3,2	26	2,3	43	2,8	34
Skupaj	**4,3**	**36**	**5,1**	**8**	**5,0**	**11**	**4,2**	**48**	**5,0**	**10**

Vir: WEF 2020

Slovenija na globalni lestvici zaseda 36. mesto s skupno oceno 4,3.

Področji, kjer ima Slovenija najvišje ocene, sta okoljska trajnost in varnost:

- Na področju okoljska trajnost **Slovenija** zaseda 8. mesto z oceno 5,4, iz primerjanih držav sta višje uvrščeni **Švica,** ki zaseda 1. mesto z oceno 6, in **Avstrija**, ki zaseda 3. mesto z oceno 5,7. **Madžarska** zaseda 21. mesto z oceno 4,8 in **Italija** z oceno 4,3 zaseda 64. mesto.
- Na področju varnosti **Slovenija** zaseda 15. mesto s skupno oceno 6,2, prednjači **Švica** na 4. mestu z oceno 6,5, na 14. mestu z oceno 6,1 se nahaja **Avstrija**, **Madžarska** se z oceno 5,8 nahaja na 39. mestu in **Italija** se z oceno 5,5 nahaja na 69. mestu.

Področji, kjer ima Slovenija najnižje ocene, sta cenovno pozicioniranje in poslovno okolje:

- V oceni poslovnega okolja se **Slovenija** nahaja na 87. mestu z oceno 4,3. **Švica** se nahaja na 3. mestu z oceno 6, **Avstrija** se nahaja na 40. mestu z oceno 4,8, **Madžarska** na 88. mestu z oceno 4,3 in **Italija** na 110. mestu z oceno 4,0.
- V oceni cenovnega pozicioniranja je **Slovenija** na 91. mestu z oceno 5,1, **Madžarska** se nahaja na 88. mestu z oceno 5,3, **Avstrija** na 120. mestu z oceno 4,7, **Italija** na 129. mestu z oceno 4,4 in **Švica** na 137. mestu z oceno 3,7.

2.1.8 Z vidika makroekonomskih učinkov turizma

Tabela 19: Ključni kazalniki makroekonomskih učinkov turizma

	Slovenija	Italija	Avstrija	Madžarska	Švica
Delež turizma v BDP (v %)	8,4	13,1	11,0	7,8	7,4
Delež zaposlenih v turizmu (v %)	7,4	15,0	11,7	9,2	9,7
Delež turizma v celotnem izvozu (v %)	8,2	8,0	10,2	6,5	5,1

Turizem v **Italiji** v primerjavi s **Slovenijo:**

- doprinese **4,7 % več** k državnemu BDP,
- v turizmu je zaposlenih **7,6 % več** prebivalstva,
- delež turizma v celotnem izvozu gospodarstva je **nižji za 0,2 %.**

Turizem v **Avstriji** v primerjavi s **Slovenijo:**

- doprinese **2,6 % več** k državnemu BDP,
- v turizmu je zaposlenih **4.3 % več** prebivalstva,
- delež turizma v celotnem izvozu gospodarstva je **večji za 2 %.**

Turizem na **Madžarskem** v primerjavi s **Slovenijo:**

- doprinese **0,6 % manj** k državnemu BDP,
- v turizmu je zaposlenih **1,8 % več** prebivalstva,
- delež turizma v celotnem izvozu gospodarstva je **manjši za 1,7 %.**

Turizem v **Švici** v primerjavi s **Slovenijo:**

- doprinese **1 % manj** k državnemu BDP,
- v turizmu je zaposlenih **2,3 % več** prebivalstva,
- delež turizma v celotnem izvozu gospodarstva je **manjši za 3,1 %.**

2.1.9 Z vidika opredelitve ključnih faktorjev uspeha – in primerjava v kontekstu postcovidnega obdobja

Trenutna pandemija ima, predvsem za turistično industrijo, številne negativne učinke in večina evropskih vlad skuša v največji možni meri podpreti turistično industrijo – od pozitivnih spodbud (npr. turistični boni) za lokalno prebivalstvo, da dopust preživljajo v domačih destinacijah, z namenom spodbuditve povpraševanja po neposredni finančni podpori turističnim podjetjem s strani države (npr. z (delnim) prevzemom stroškov človeških virov ali (delno) nadomestitvijo izgubljenih prihodkov) in znižanjem davkov.

Tri glavne naloge javnih ustanov, da turistična panoga uspešno premaga trenutno krizo, so:

- Zagotoviti, da bo visok odstotek turističnih podjetij, ki so bila pred začetkom pandemije stabilna in v dobrem gospodarskem stanju, preživela trenutno krizo za turistično industrijo, ki jo je povzročil covid-19.
- Sprejeti ukrepe, ki pomagajo blažiti trenutno izgubo delovne sile v turistični industriji.
- Hitro reagirati na nov razvoj dogodkov v času krize in zagotoviti hiter pretok informacij različnim turističnim deležnikom, da se lahko čim hitreje prilagodijo novim potrebnim pravilom in predpisom.

Dve leti pandemije covid-19 nam je žal pokazalo, da je napovedi o pandemiji, njenem prihodnjem razvoju in njenih posledicah za gospodarstvo, vključno s turistično industrijo, težko narediti. Na vsak prihodnji razvoj lahko vplivajo različni dejavniki, ki trenutno niso znani, kot je stopnja precepljenosti v domači državi, pa tudi na glavnih izvornih trgih, odločitve nacionalnih vlad na glavnih izvornih trgih, nova cepiva/zdravila ali mutacije virusov.

2.2 Ključna spoznanja iz mednarodne primerjalne analize, ki jih je smiselno upoštevati pri oblikovanju razvojnega modela

2.2.1 Priporočila glede ključnih faktorjev uspeha za Slovenijo iz naslova izkušenj drugih primerljivih držav/regij

KLJUČNA UGOTOVITEV	Slovenija na področju razvoja trajnostnega turizma velja za pionirja in enega najboljših primerov strateškega pristopa k trajnosti na nacionalni ravni. Kot taka mnoge države inspirira k posnemanju, pri čemer pa konkurenca ne počiva in že razvija nove, inovativne in s trenutnimi trendi trajnosti usklajene modele.
SMER POTREBNE INTERVENCIJE	*Slovenija mora svoj trenutni model spodbujanja trajnosti v turizmu nadgraditi s svežimi trajnostnimi vsebinami, zeleno infrastrukturo in uskladiti s trendi.*

Slovenija je ena prvih držav, ki so sistematično pristopile k razvoju trajnostnega turizma na nacionalnem nivoju prek Zelene sheme slovenskega turizma. Po njenem vzoru danes v Evropi nastajata najmanj dve shemi, ena v Estoniji in ena v Bosni in Hercegovini. Izkušnje drugih držav in regij na področju trajnostnega turizma, po katerih bi se lahko zgledovala ZSST, pa so naslednje:

- Združeni narodi so v Agendi 2030 opredelili **17 ciljev trajnostnega razvoja** (Sustainable Development Goals – SGDs), ki jih je UNWTO preslikala na turistično panogo (https://tourism4sdgs.or/). Slovenija mora sistem SDGs celoviteje integrirati v nacionalno strategijo, destinacijske strategije in orodja ZSST.
- STO je podpisnica **smernic** »Guiding Principles for Tourism's New Future« koalicije Future of Tourism (https://www.futureoftourism.org/guiding-principles). Tudi za te smernice velja enako kot za SGDs; postati morajo del nacionalne in destinacijskih strategij.
- Ko govorimo o trajnostnem turizmu, v ospredje vse bolj stopa zadovoljstvo **prebivalcev** in njihovo vključevanje v načrtovanje razvoja turizma. Prebivalci se vse bolj omenjajo tudi v vizijah turističnih destinacij, njihova vloga pa je ključna za uspešen in trajnosten turistični razvoj. (Nova Zelandija je npr. v svoji strategiji zapisala: Skupnosti so v središču turističnega obiska in turisti so v srcih naših skupnosti. Za trajnostno rast morajo nadaljnji razvoj turizma upravljati lokalne skupnosti.)
- Islandija je za **obiskovalce** razvila spletno akademijo, kjer ti pred prihodom v destinacijo dobijo relevantne informacije o odgovornem in varnem obisku: https://www.visiticeland.com/iceland-academy/.
- Na področju **podnebnih sprememb** je bila nedavno sprejeta Glasgowska deklaracija za turizem: https://www.oneplanetnetwork.org/programmes/sustainable-tourism/glasgow-declaration, ki jo mora podpreti tudi slovenski turistični sektor.

KLJUČNI FAKTORJI USPEHA

Za Slovenijo je identificiranih naslednjih 12 ključnih faktorjev za uspešen razvoj turistične dejavnosti:

1. Jasno in prepoznavno pozicioniranje

Konkurenca v svetu, med počitniškimi destinacijami, se bo zagotovo še nadalje zelo povečevala. Posledično bi si morala vsaka destinacija prizadevati za opredelitev jasnega in prepoznavnega pozicioniranja ter ga še dodatno okrepiti z ustreznim razvojem/trženjem turističnih produktov.

2. Vodilne znamenitosti/produkti

Za večjo prepoznavnost/zavedanje destinacije in za nadaljnjo krepitev destinacijske blagovne znamke je pomembno razviti kakovostne in izstopajoče vodilne atrakcije/produkte.

3. Ustrezna organizacijska struktura na regionalni/lokalni ravni

Za obvladovanje trenutnih/prihodnjih izzivov za turistično industrijo na regionalni/lokalni ravni (npr. digitalizacija, usklajen razvoj turističnih produktov, finančna sredstva za trženje/vzdrževanje obstoječe turistične infrastrukture) bo pomembno imeti vzpostavljeno ustrezno organizacijsko strukturo na regionalni/lokalni ravni.

4. Jasen in transparenten finančni model za regionalne/lokalne organizacijske strukture

Vzpostavitev ustreznih organizacijskih struktur na regionalni/lokalni ravni je ena plat medalje, druga pa je zagotoviti ustrezno financiranje teh regionalnih/lokalnih struktur za izvajanje potrebnih nalog, vključno z razvojem turističnih produktov, vzdrževanjem obstoječe turistične infrastrukture, vlaganji v nadgradnje in trženjem.

5. Pameten sistem subvencioniranja turizma

Za spodbujanje zasebnih vlaganj v turizem, predvsem za izboljšanje kakovosti obstoječih objektov in za spodbujanje vlaganja v projekte, ki dodatno krepijo pozicioniranje destinacije, je pomembna vzpostavitev pametnega sistema subvencioniranja turizma.

6. Ukrepi za izboljšanje kakovosti

Uspešne destinacije uvajajo/izvajajo programe za izboljšanje kakovosti turističnih objektov/produktov v destinaciji, vključno z npr. nastanitvenimi zmogljivostmi, turističnimi atrakcijami (t. i. strojno opremo) in storitvami (t. i. programsko opremo).

7. Sodobno turistično izobraževanje

Še en ključni dejavnik uspeha je sodoben in raznolik izobraževalni sistem v turizmu, ki zagotavlja strokovno izobraževanje bodočih zaposlenih v turistični industriji na vseh ravneh – od specifičnih poklicnih izobraževanj do programov turističnega managementa na visokošolskih zavodih in univerzah.

8. Omogočanje inovativnosti

Živimo v hitro spreminjajočem se svetu, kjer se razvijajo nove IKT-rešitve, ki pogosto vplivajo na vse gospodarske sektorje, vključno s turistično industrijo. Uspešne destinacije morajo podpreti ali celo sprožiti ta razvoj, da s tem omogočijo inovacije.

9. Sodelovanje

Turizem je zelo razdrobljena panoga, zato je pomembno, da poteka čim več sodelovanja in komunikacije med različnimi deležniki (horizontalno in tudi vertikalno).

10. Ugoden pravni okvir in poslovno okolje

Nacionalne vlade razpolagajo z različnimi orodji za izboljšanje konkurenčnosti destinacij in ustvarjanje ugodnih okvirnih pogojev za uspešno turistično industrijo (npr. vizumski predpisi, znižan DDV za določeno blago in storitve, ki so sestavni del ponudbe v turistični dejavnosti). Hkrati je treba z regulatornim okvirjem in spodbudami podpirati premik k višji kakovosti, mednarodni konkurenčnosti in večji dodani vrednosti v celotni turistični verigi.

11. Trajnostni razvoj

Razvoj turizma se lahko šteje za uspešnega za destinacijo le, če se izvaja na trajnosten način, tako da turistična industrija v največji možni meri koristi lokalnemu prebivalstvu in da se na tak način občutljiva območja ter kulturna dediščina zaščitijo in ohranijo za prihodnje generacije.

12. Poznavanje svojih gostov in prilagajanje trendom

Uspešne destinacije temeljijo svoje delovanje in razvojne strategije tudi na informacijah, ki so na voljo o njihovih gostih in se prilagajajo pomembnim globalnim trendom na splošno in posebnim trendom, ki so značilni za njihove glavne izvorne trge.

2.2.2 Zaključki glede izbora elementov ali dejavnikov, ki jih je vredno posnemati s prilagoditvijo za Slovenijo, ali napak drugih primerljivih držav/regij, ki se jim je treba izogniti

Pogled zgolj na razvoj letnih prihodov/prenočitev za merjenje uspešnosti razvoja turizma na destinaciji ni več dovolj in lahko včasih vodi celo v neugoden razvoj, kot je prenasičenost turističnih lokacij/atrakcij, ki zmanjšujejo privlačnost določenih znamenitosti tako za obiskovalce kot tudi za domačine.

Koncept razvoja turizma na najbolj trajnosten način mora upoštevati vse tri glavne vidike trajnosti:

1. Vpliv na okolje;
2. Družbeni in kulturni vpliv;
3. Ekonomska vrednost.

Evropska komisija je leta 2016 opredelila Evropski sistem kazalnikov turizma, ki je sestavljen iz 18 kriterijev in 43 ključnih kazalnikov za merjenje trajnostnega razvoja turizma, vključno z na primer:

- Zadovoljstvo turistov;
- Povprečna poraba turistov;
- Mesečna stopnja zasedenosti nastanitvenih kapacitet (sezonskost);
- Število turistov/obiskovalcev in postelj/privatnih počitniških kapacitet na prebivalca;
- Zadovoljstvo prebivalcev;
- Odstotek dogodkov, ki so osredotočeni na tradicionalno/lokalno kulturo in dediščino;
- Intenziteta turistične dejavnosti;
- Gostota turistične dejavnosti.

Medtem ko bodo nekateri kazalniki pomembni na nacionalni ravni (npr. povprečna poraba turistov), bi bilo treba druge analizirati in primerjati na regionalni in mnoge tudi na destinacijski ravni. Pri tem je treba izpostaviti kazalnike razvoja, ki bi usmerili slovenski turizem v smeri višje konkurenčnosti in celostne trajnosti, kot so:

- Dodana vrednost v dejavnosti;
- Dodana vrednost na zaposlenega;
- Ogljični odtis na realizirano prenočitev, prihodek in dodano vrednost;
- Cenovno pozicioniranje v primerjavi s konkurenco;
- Kakovost, dojeta s strani gostov;
- Zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turizmom in kakovostjo bivanja;
- Zadovoljstvo zaposlenih.

Hkrati je mogoče za opredelitev ukrepov uporabiti tudi kazalnike, ki jih WEF uporablja za pripravo mednarodne lestvice konkurenčnosti, predvsem za izboljšanje Slovenije v tistih kategorijah, kjer je nazadnje prejela nizko oceno.

Poglavje 3

SWOT ANALIZA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

3 SWOT ANALIZA RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

3.1 SWOT analize razvojnega položaja turizma po MD

3.1.1 Makro destinacija Alpska Slovenija

KLJUČNA UGOTOVITEV	V okviru Alpske Slovenije izrazito izstopa območje Julijskih Alp, ki je organizirano, povezano, podprto tudi na nivoju lokalnih skupnosti in prispeva največji del realizacije, v preostalem delu pa so ideje povezovanja šele na začetku. Razvojne izzive je treba naslavljati s specifiko posamezni regiji prilagojenimi ukrepi.

PREDNOSTI (S) = Ohranjamo in krepimo	**SLABOSTI (W) = Odpravljamo**
1. Triglavski narodni park in druga varovana in zavarovana območja narave 2. Sestavni del območja Alp, prepoznavne globalne znamke 3. Edinstvena naravna in kulturna dediščina 4. Izjemna paleta programov aktivnosti v naravi (outdoor) 5. Alpske atrakcije, vključene med prepoznavne ikone slovenskega turizma: Bled, Bohinj, Soča, Logarska dolina … 6. Prepoznavne športne destinacijske znamke, tradicionalne prireditve svetovnega ranga: Bled, Pokljuka, Kranjska Gora, Planica, Pohorje … 7. Julijske Alpe kot inovativna in organizirana destinacijska skupnost 8. Celoletna dejavnost na območjih s smučarskimi centri 9. Čezmejne povezave in uspešni skupni produkti (Alpe Adria Trail, Pot miru, Dravska kolesarska pot …) 10. Povezovalni integralni turistični proizvodi (Juliana Trail, Juliana Bike, Juliana SkiTour)	1. Slabe prometne povezave znotraj in izven območja, nerazvite oblike javnega transporta in neurejen mirujoči promet 2. Velike razlike v destinacijski organiziranosti, upravljanju in podpornem okolju znotraj MD 3. Pomanjkanje kadrov v dejavnosti 4. Prehiter in nenadzorovan razvoj turizma na posameznih območjih, prevlada enostavnejših kapacitet in programov 5. Pretežno zastarela in nekonkurenčna smučarska infrastruktura 6. Premalo vključen potencial kulturno-zgodovinske dediščine 7. Preslabo upravljan obisk občutljivih točk in območij v naravnem okolju (neuravnoteženo spodbujanje aktivnosti v naravi glede na nosilne zmogljivosti) 8. Prepočasno vključevanje lokalnih pridelkov in izdelkov v turistično ponudbo 9. Prešibko povezovanje turizma in kmetijstva, prepočasen razvoj turizma na kmetijah 10. Zaraščanje in izginjanje kulturne krajine
PRILOŽNOSTI (O) = Izkoriščamo	**NEVARNOSTI (T) = Zmanjšujemo vpliv**
1. Globalni trendi in postcovidno obdobje podpirajo outdoor kot ključno ponudbo alpske makro destinacije 2. Nadaljevanje in krepitev čezmejnega sodelovanja 3. Krepitev okoljske odgovornosti in zelenih trendov podpira valorizacijo povezovanja turizma in kmetijstva 4. Ozaveščen prenos in povezovanje dobrih praks znotraj makro destinacije, pa tudi zunaj nje, krepitev partnerskega sodelovanja, oblikovanje novih produktov 5. Uvajanje digitalnih tehnologij v upravljanje turističnih tokov 6. Krepitev celoletnega delovanja gorskih (smučarskih) centrov, krepitev tradicionalnih letnih outdoor aktivnosti v medsezonah in prenos v zimski čas 7. Razvoj butične ponudbe za zahtevnejše obiskovalce 8. Razvoj in krepitev lokalnih dobavnih verig	1. Kadrovska podhranjenost dejavnosti 2. Na podeželju v veliki meri demografsko ogroženo območje, starajoče se prebivalstvo, odhajanje mladih 3. Stihijski razvoj manj zahtevnih in sezonskih nastanitvenih zmogljivosti 4. Premajhna vključenost turizma v lokalne – občinske in regijske razvojne programe, zapiranje v lokalne meje, prevelike razlike v pristopih in nesposobnost oblikovanja skupnih prioritet 5. Prevelika finančna in kadrovska odvisnost destinacijskih organizacij od ustanoviteljev 6. Nenadzorovani posegi v naravno okolje, neusmerjanje turističnih tokov, neuravnoteženo spodbujanje aktivnosti v naravi glede na njeno nosilno zmogljivost, prevlada kratkoročnih profitnih motivov nad dolgoročno vzdržnostjo dejavnosti 7. Zaostajanje za trendi, premalo povezovanja, pomanjkanje znanja in ambicioznosti ponudnikov

9. Prepoznanje turizma kot možnosti za osebni in ekonomski razvoj, za izboljšanje kakovosti življenja na podeželju 10. Razvojna sredstva EU in proračuna RS v okvirih Načrta za okrevanje in odpornost ter programa naslednje finančne perspektive	8. Administrativne ovire, kratkoročna in nepredvidljiva državna razvojna politika, neučinkovito medresorsko usklajevanje in sodelovanje 9. Neusklajeno investiranje javnih sredstev z realnimi potrebami in prioritetami turističnega gospodarstva 10. Nezadostno usposobljen management tako ponudnikov kot destinacijskih organizacij

3.1.2 Makro destinacija Mediteranska & Kraška Slovenija

KLJUČNA UGOTOVITEV	Makro destinacija Mediteranska & Kraška Slovenija je še relativno nepovezana, tako v okviru dveh zaokroženih območij (Obala in Kras, kot tudi v smislu izkoriščanja in usmerjanja tokov med regijama). Makro destinacija ima še velike možnosti za razvoj skupnih izredno komplementarnih turističnih produktov (outdoor in gastronomija) in za skupno čezmejno sodelovanje. Velik potencial predstavljajo znotraj makro destinacije tudi razvijajoče se destinacije ter ureditev Obale in koprsko pristanišče.

PREDNOSTI (S) = Ohranjamo in krepimo	**SLABOSTI (W) = Odpravljamo**
1. Zaščitena in relativno dobro prepoznavna območja narave, kraški svet, Lipica, vinorodna območja z avtohtonimi in vrhunskimi vini/vinarji, vse bolj urejena mestna jedra 2. Turistično med najrazvitejšimi občinami (Piran, Izola, Koper) 3. Ugodna klima glede na preostale dele Slovenije 4. Geostrateška obmorska lega za razvoj navtičnega turizma in križarjenja 5. Bližina Italije in beneških letališč 6. Močni produkti MICE in spa-wellness-terme, ki so ključni za krepitev mesecev izven poletja 7. Vse večja prepoznavnost »mikro« destinacij Kras, Vipavska dolina in Brda 8. Relativno dobra razpršenost trgov in segmentov makro destinacije 9. Krepitev ponudbe v zelenem podeželju Istre 10. Izstopajoče butične nastanitvene, vinske in kulinarične zgodbe	1. Covid-19, ki je še posebej močno zarezal v MICE, igralniški turizem, križarjenja 2. Slaba povezanost MD z javnim potniškim prometom tako med posameznimi makro regijami oziroma z večjimi urbanimi središči kot tudi pomanjkanje lokalnih povezav znotraj MD in na podeželju 3. Kljub logičnim zaokroženim območjem le-ta ne delujejo kot skupne destinacije prihoda – povezovanje šele na začetku, ni še pravega zaupanja in jasne vizije 4. V nekaj vodilnih destinacijah se destinacijski management šele vzpostavlja 5. Osrednja subregija (slovenska Istra) je manj konkurenčna v primerjavi s hrvaško Istro – pomanjkljivo in ne dovolj razlikovalno pozicioniranje 6. Pomanjkanje kadrov oziroma pomanjkanje strokovne usposobljenosti 7. Kakovost nastanitvenih zmogljivosti se sicer izboljšuje tudi na območju Krasa, Vipavske doline in Brd, vendar je še vedno pri precejšnjem delu ponudnikov relativno 8. Neurejena lastniška struktura večjih hotelskih ponudnikov v destinaciji 9. Problematika urejenosti ključnih turističnih središč (t. i. ambienta), ki ne podpira prizadevanj za višjo cenovno pozicioniranje 10. Odsotnost prepoznavnih mednarodnih hotelskih znamk
PRILOŽNOSTI (O) = Izkoriščamo	**NEVARNOSTI (T) = Zmanjšujemo vpliv**
1. Globalni trendi v smeri zelenega in avtentičnega turizma, zlasti pomembno za zaledje slovenske Istre, Krasa, Vipavske doline in Brd 2. Komplementarnost turistične ponudbe slovenske Istre na eni strani in zaledjem slovenske Istre, Krasom, Vipavsko dolino in Brdi na drugi strani (vzajemne prednosti) 3. Skrb za razvoj butične ponudbe, ki naj temelji na individualnosti in trajnosti, zlasti v destinacijah makro regije, ki se turistično razvijajo 4. Odprava shengenske meje s Hrvaško in vzpostavljanje boljšega čezmejnega sodelovanja	1. Zagotavljanje ustreznega kadra zlasti v turistično razvitih območjih 2. Prepoznavnost Krasa, Vipavske doline in Brd kot zgolj izletniških destinacij 3. Nezainteresiranost občin in gospodarstva za skupno sodelovanje celotne makro destinacije 4. Pretirana rast turizma in izgubljanje avtentičnosti zlasti Krasa, Vipavske doline in Brd 5. Prevelik fokus v razvoju in trženju turizma na zgolj nekaj turističnih ikon makro destinacije oziroma na slovenski Istri

slovenske Istre (npr. ureditev javnega prevoza po morju, navtični turizem, čezmejne outdoor aktivnosti) 5. Krepitev Kopra kot matičnega pristanišča in letališča Portorož kot matičnega letališča za »zero emission« letalske potnike (zračne mobilnosti) 6. Vzpostavitev destinacijske skupnosti celotne makro regije in profesionalnega managementa javnih prireditev in poslovnih srečanj v slovenski Istri 7. Nadaljnji razvoj avtentične gastronomske ponudbe (ki temelji na lokalni ponudbi) oziroma poti in večja povezljivosti outdoor produktov v MD 8. Neizkoriščena železniška povezava v Vipavski dolini in Krasu 9. Dokončna ureditev obalnega pasu od Kopra do Izole. 10. Uvajanje novih oblik mobilnosti (skupen sistem javne izposoje koles, avtomobilov, prevozi na klic ipd.) med drugim v podporo turizmu v slovenski Istri	6. Premalo investicij v ustrezno javno infrastrukturo v podporo razvoju turizma in v dvig kakovosti turističnih storitev 7. Pomanjkanje sredstev za uspešno trženje celotne makro destinacije 8. Razvoj turizma, ki bo temeljil na okolju manj prijaznih prevozih 9. Uvajanje parcialnih pametnih turističnih sistemov (digitalnih tehnologij) v razvoj in trženje turizma destinacije 10. Pritiski na pozidavo prostora

3.1.3 Makro destinacija Termalna Panonska Slovenija

KLJUČNA UGOTOVITEV	Makro destinacija, ki pokriva celoten vzhodni del Slovenije in ki se izven močnega in tradicionalnega slovenskega produkta naravnih zdravilišč v primerjavi z »zahodno Slovenijo« spopada z močno izraženo potrebo po okrepitvi destinacijskega produktnega razvoja, upravljanja, pozicioniranja in okrepitve trženjske privlačnosti.

PREDNOSTI (S) = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI (W) = Odpravljamo
1. Produktno močno profilirana makro destinacija z jasno izraženim osrednjim motivom prihoda (termalno-zdraviliški produkt). Močni zdraviliški turistični akterji (ki prispevajo petino prenočitev v Sloveniji), ki so generatorji razvoja v lokalnih skupnostih 2. Celoletni produkt, v Sloveniji z najnižjo stopnjo sezonskosti 3. Prepoznavnost Slovenije kot destinacije zdravja in dobrega počutja 4. Edinstvene termalne in mineralne vode in drugi verificirani naravni zdravilni faktorji 5. Bogata zdraviliška tradicija in v skladu s sodobnimi trendi razvita ponudba za sprostitev (Aquafun, wellness – še posebej močen segment savn in aktivni oddih) 6. Znanje ljudi, temelječe na tradiciji ter dveh desetletjih raziskovanja, izpopolnjevanja in znanstvenega dokazovanja naravnih zdravilnih faktorjev 7. Raznolikost kulturne krajine, kulturne dediščine, zgodovinskih privlačnosti in naravnih ambientov od Prekmurja, preko Savinjske do Dolenjske omogoča osnovo za razlikovanje termalnih destinacij in avtentična lokalna doživetja 8. Številne investicije in izstopajoče nove butične zgodbe v okviru kulinarično-vinskega produkta 9. Prepoznavnost po dveh vinskih deželah, bogati vinski kulturi in tradiciji pridelave kakovostne hrane – pokrajina vina in tradicionalne kulinarike 10. Ohranjeno, mirno, varno podeželsko okolje in lokalne skupnosti, zelo naklonjene razvoju turizma	1. Zaostajanje trženjske privlačnosti makro destinacije (oziroma vzhodnega dela Slovenije) v primerjavi z drugimi regijami 2. Zdraviliški kraji še vedno ne delujejo kot zaokrožene, razvite in aktivno upravljane destinacije (en zdraviliški ponudnike je pravzaprav destinacija) 3. Pomanjkanje specializacije med zdravilišči (podobne indikacije/programi/produkti, ciljne skupine, preveč smo si enaki, premalo razlikovalni) 4. Vstop številnih mikro ponudnikov, ki so izkoristili razvoj na osnovi zdraviliških centrov, ki pa v večini sledijo nižji cenovni poziciji in ne sodelujejo v destinacijskem razvoju 5. Pomanjkanje razlikovalnih produktov z višjo dodano vrednostjo, pomanjkanje prodajnih produktov, ki so osnova za uspešnejše trženje 6. V zdraviliškem segmentu ni uveljavljenih oziroma vzpostavljenih mednarodnih standardov kakovosti in trajnosti 7. Po več kot desetih letih od zadnjega naložbenega ciklusa je infrastruktura potrebna novih vlaganj v obnovo in tudi širitev ponudbe 8. Še vedno premajhna povezanost z lokalnim okoljem in slabo urbanistično načrtovanje zdraviliških krajev 9. Premalo pravega sodelovanja zdraviliških centrov z destinacijo, nizka stopnja angažiranosti 10. Velike razlike v destinacijski organiziranosti, upravljanju in podpornem okolju znotraj makro destinacije

PRILOŽNOSTI (O) = Izkoriščamo	NEVARNOSTI (T)
1. Okrepljeno zavedanje o pomenu zdravja in dobrega počutja 2. Uvajanje trajnostnih poslovnih modelov v poslovanje zdravilišč (in zdraviliških destinacij) in razvoj koncepta »lokalno-vitalno« 3. Trend stran od množic in obremenjenih turističnih destinacij – k manjšim lokalnim skupnostim, ki kakovostno upravljajo turizem in zagotavljajo varno, avtentično izkušnjo 4. Vstop mednarodnih verig na trg zdraviliških ponudnikov 5. Tesnejša in bolj angažirana javno-zasebna partnerstva pri destinacijskem upravljanju 6. Javno-zasebna partnerstva na ravni destinacij, za razvoj destinacijske ponudbe in turistične infrastrukture 7. Intenzivnejše vključevanje kulturnih vsebin in ambientov ter sodobne kulinarične in enološke ponudbe v turistične produkte in zdraviliško turistične programe 8. Okrepitev kratkih nabavnih verig pri večjih turističnih ponudnikih 9. Odprtost evropskega zdravstvenega zavarovalniškega trga 10. Nagovarjanje zahtevnejših segmentov z bolj razdelanim produktom	1. Poimenovanje makro destinacije Termalna Panonska Slovenija komunicira na način, da produkt Zdravje in dobro počutje omejuje na vzhodni del Slovenije – s čimer zabriše eno ključnih konkurenčnih prednosti tega produkta – to je umeščenost v raznolike regije/makro destinacije 2. Nadaljnji upad konkurenčnosti produkta slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi s konkurenti v Vzhodni in Srednji Evropi 3. Poslovna strategija, ki ne temelji na razlikovanju, ampak na cenah (nadaljnja bitka na generičnem kopališkem ali penzionskem trgu) 4. Močna bitka zdraviliških ponudnikov na omejenem domačem trgu 5. V osnovi nezadostna, s sesutjem trgov zaradi pandemije pa srednjeročno še nadalje omejena internacionalizacija (izguba in dolgotrajna povrnitev trgov, ki so se vzpostavljali več let ter še dodatno varstvena tveganja in izpad za nekatere destinacije pomembnih trgov); še težje prestrukturiranje trgov in tržnih segmentov po pandemiji covid-19 6. Samovoljno krčenje javne zdravstvene mreže, brez dialoga in poslušanja stroke 7. Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc in inovativnosti 8. Lastniška struktura velikih turističnih ponudnikov 9. Zamik nujno potrebnih investicijskih vlaganj zaradi izčrpanih podjetij 10. Odsotnost regijskih razvojnih premikov na področju javnega transporta, povezanih produktov in javne turistične infrastrukture

3.1.4 Makro destinacija Ljubljana & Osrednja Slovenija

KLJUČNA UGOTOVITEV	Makro destinacijo zaznamuje izrazita dualnost – na eni strani Ljubljana kot prestolnica in na vseh področjih najrazvitejša in organizirana turistična destinacija, na drugi strani majhne destinacije, ki so šele na začetku destinacijskega razvoja. Manjka osmišljen ter tako trženjsko kot mobilnostno povezan skupni produkt.

PREDNOSTI (S) = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI (W) = Odpravljamo
1. Prepoznavnost in privlačnost Ljubljane kot središča makro destinacije in glavnega mesta z močno prisotnostjo na tujih trgih 2. Prometno stičišče Slovenije z avtocestnim in železniškim križem ter letališčem – makro destinacija kot izhodiščna za odkrivanje celotne Slovenije 3. Razvitost Ljubljane kot turistične destinacije v produktnem smislu 4. Nekaj vzhajajočih vodilnih destinacij (Kočevsko, Bela krajina, Idrija, Škofja Loka, Kamnik), ki so pripravljene vlagati v turizem 5. UNESCO dediščina (kočevski gozdovi, Idrija, Škofja Loka, Plečnik, koliščarji) 6. Etnološka in etnična raznolikost prebivalstva 7. Preplet urbanega in podeželskega turizma, lahko dostopen iz prestolnice	1. Slaba prometna povezanost znotraj makro destinacije in slaba dostopnost nekaterih destinacij z javnim potniškim prometom 2. Pomanjkanje kakovostnih nastanitvenih kapacitet izven Ljubljane 3. Nizka kupna moč lokalnega prebivalstva v oddaljenejših delih destinacije in s tem otežen razvoj storitvenih dejavnosti 4. Del makro destinacije turizma ne prepozna kot perspektivno gospodarsko panogo – prevelika odvisnost od javnih sredstev 5. Slabo razvita ali nekakovostna turistična infrastruktura v pretežnem delu izven prestolnice 6. Razdrobljenost turistične ponudbe izven Ljubljane in pomanjkanje horizontalnega povezovanja ponudbe 7. Slabe letalske povezave

8. Manjša sezonskost obiska v Ljubljani v primerjavi z drugimi destinacijami 9. Velika zavezanost večine vodilnih destinacij k razvoju trajnostnega turizma 10. Majhno število občin in geografsko večje občine olajšujejo odločanje in sodelovanje na območju	8. Slabša splošna urejenost okolice, naselij in kulturne krajine v odročnejših delih makro destinacije 9. Raznolika in nejasno oblikovana identiteta (Alpe, UNESCO mesta, najbolj gozdnati predel, podeželsko okolje …) 10. Ni vzpostavljenega produkta touringa, ki bi smiselno povezal območje in sledil logiki strateških tokov
PRILOŽNOSTI (O) = Izkoriščamo	**NEVARNOSTI (T) = Zmanjšujemo vpliv**
1. Izboljšanje trajnostne mobilnosti in prometne dostopnosti vseh delov z javnim potniškim prometom destinacije ter izkoristiti dobro povezanost njenega središča 2. Nadaljnje utrjevanje Ljubljane kot vodilne in ustvarjalne mestne destinacije trajnostnega življenjskega sloga 3. Neizkoriščen potencial ljudske kulture za tržne namene 4. Preusmeritev toka turistov na manj obremenjene dele destinacije, možnost enodnevnih izletov iz Ljubljane 5. Optimizacija organiziranosti – relacije med regijo Osrednja Slovenija (Ljubljana in 25 občin osrednjeslovenske regije) in makro destinacijo Ljubljana & Osrednja Slovenija 6. Izkoriščanje tranzitne lege med Srednjo Evropo in Jadranom 7. Utrditev pozicije regije, kjer je narava in avtentična doživetja preprosto dostopna iz prestolnice 8. Veliko prostora za razvoj turizma v manj razvitih in nerazvitih delih destinacije (Notranjska, Suha krajina) 9. Revitalizacija degradiranih mestnih središč in povečanje kakovostnih in trajnostno orientiranih nastanitvenih kapacitet z razpršenimi hoteli (spodbujanje brown-field investicij) 10. Predvsem v turistično manj razvitih občinah boljša priprava prostorskih aktov in omogočanje »green-field« investicij	1. Nezainteresiranost prebivalcev za vlaganje v turizem in delo v turizmu 2. Centralizacija turistične ponudbe le na Ljubljano 3. Prizadetost MICE segmenta – močen izpad v Ljubljani 4. Sezonskost ponudbe izven Ljubljane 5. Pomanjkanje zavez lokalnih skupnosti izven Ljubljane k razvoju turizma in s tem nestabilnost financiranja naložb v infrastrukturo in nestabilnost financiranja destinacijskih organizacij 6. Nadaljnje zmanjševanje prometne dostopnosti delov regije z javnimi potniškim prometom 7. Neodstranitev tehničnih ovir in militarizacija meje z Republiko Hrvaško 8. Poslabšanje stanja okolja zaradi občutljivosti kraškega sveta na prekomerno onesnaževanje s strani industrije in intenzivnega kmetijstva 9. Povečevanje razvojnih razlik znotraj območja 10. Nekakovostni posegi v prostor

3.2 Krovna SWOT analiza Slovenije, nadgrajena v TOWS analizo razvojnega položaja turizma za Slovenijo

Sintezna SWOT analiza

razvojnega položaja slovenskega turizma z vidika potenciala za okrevanje po epidemiji in zagotavljanja dolgoročne konkurenčnosti panoge je

pokazala na nekaj zelo pomembnih strukturnih izzivov (povzetek v obliki 12 ključnih izzivov):

SWOT analiza upošteva trenutni razvojni položaj Slovenije na globalnem turističnem trgu, razmere v turističnem gospodarstvu sredi obdobja epidemije covid-19 in stanje v slovenskih destinacijah z vidika njihovih zmogljivosti za okrevanje po epidemiji in dolgoročne konkurenčnosti panoge.

Osredotočamo se zgolj na najmočnejše adute Slovenije, ki jih moramo negovati in na katerih temeljimo nadaljnji razvoj.

Opozarjamo na kritične elemente in tveganja, kjer smo najranljivejši in ki predstavljajo resne ter zahtevne strukturne izzive turistične politike novega obdobja (kadri, struktura namestitev in gastronomije, sezonskost, podpovprečna dodana vrednost …).

Pri tem izpostavljamo objektivne priložnosti, ki nam jih med drugim omogočajo zunanji mega trendi, inovacijski potencial malih in srednjih podjetij v turizmu in znatni finančni viri, namenjeni okrevanju podjetniškega turističnega sektorja po epidemiji.

Dolgoročna konkurenčnost slovenskega turizma je vse bolj odvisna od širšega okolja, sprejetosti v skupnosti in podpore drugih dejavnosti. V tem pogledu so prihodnji izzivi, ki izhajajo iz SWOT-a, zelo kompleksni in soodvisni ter nakazujejo različne razvojne scenarije.

Tabela 20: Sintezna SWOT analiza, nadgrajena v TOWS matriko

Od opredelitve notranjih prednosti in slabosti ter zunanjih priložnosti in nevarnosti do opredelitve ključnih izzivov in možnih strategij njihovega reševanja	**PREDNOSTI (S)** 1. Prepoznavnost Slovenije na mednarodnih trgih kot prodorne zelene turistične destinacije 2. Visoka doživljajska in geografska raznolikost: narava, mesta, podeželska krajina 3. Močna znamka I feel Slovenia in podporne komunikacijske platforme 4. Vzpostavljen institucionalni in destinacijski okvir trženja, razvoja in upravljanja 5. Delujoči mehanizmi razvoja trajnostnega in butičnega turizma 6. Posamezni visoko specializirani produkti (aktivnosti v naravi, zdravilišča in spa ...) 7. Zelena ozaveščenost panoge 8. Razpršenost trgov in segmentov 9. Izstopajoči posamezni vrhunski dosežki: ponudniki, destinacije, prakse 10. Prilagodljivost in odzivnost za okrevanje po covidu-19 (ali je to priložnost bolj kot prednost?)	**SLABOSTI (W)** 1. Odsotnost medsektorskega upravljanja in razvoja turizma na državni, makro destinacijski in lokalni ravni 2. Pomanjkanje, kompetence in upravljanje kadrov v panogi 3. Struktura in kakovost nastanitev – primanjkljaj kakovostnih celoletnih, presežek sezonskih 4. Ekonomska šibkost turističnega gospodarstva po covidu-19 5. Izguba oddaljenih trgov in določenih segmentov (industrija srečanj, mesta) zaradi covida-19 6. Nizka dodana vrednost panoge 7. Visoka sezonskost in konična obremenjenost najbolj prepoznavnih destinacij 8. Zaostajanje v urejenosti javne skupne turistične infrastrukture in režimov rabe (gorski centri z žičniško infrastrukturo, javni prostor, režimi za izvajanje aktivnosti v naravi) 9. Primanjkljaj kakovostne in trajnostne gastronomije (obseg in avtentičnost) – v srednjem delu piramide 10. Prevelika odvisnost slovenskega turizma od netrajnostnih oblik mobilnosti potnikov in blaga
PRILOŽNOSTI (O) 1. Smer globalnih trendov in vrednot je na naši strani (trajnost, razogljičenje, butičnost, vključevanje lokalne skupnosti) 2. Pospešeno udejanjanje zelenih rešitev/praks (položaj *trendsetterja*) 3. Podjetniško-razvojni potencial MSP v turizmu 4. Razvojna sredstva EU in RS za zeleni in digitalni prehod in aktiviranje zasebnega kapitala 5. Avtentični produkti in doživetja, povezana z naravo, kulturo in identiteto 6. Dodajanje vrednosti v druge panoge skozi lokalne verige 7. Konsolidacija in privatizacija naložb države 8. Digitalne tehnologije 9. Valorizacija kulturne dediščine, mest in degradiranih območij 10. Vključevanje turistično manj prepoznavnih območij	MAX-MAX strategija (S-O) Uporabimo prednosti, za izkoriščanje priložnosti. > Pospešeno utrjevanje in kapitaliziranje »zelene usmeritve« slovenskega turizma > Premišljena in usmerjena digitalizacija in integracija sistemov za večjo učinkovitost podjetij in destinacij ter podporo gostom > Vzpostavljanje lokalnih verig vrednosti	MAX-MIN strategija (W-O) Izkoriščamo priložnosti, da premagamo slabosti. > Nadomestitev trgov 2022/2023 in vzpostavitev dolgoročnejše bolj trajnostnega modela trgov > Izvedba prehoda v tržne segmente višje vrednosti > Finančno-podjetniška okrepitev panoge/osredotočeno investiranje razpoložljivih javnih nepovratnih in povratnih sredstev > Preveritev in okrepitev destinacijskega managementa na vseh ravneh po horizontali in vertikali
TVEGANJA (T) 1. Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc in inovativnosti 2. Razkorak med trajnostno obljubo in ponudbo 3. Preobremenjenost – pritisk na naravo, dediščino, kulturno krajino in emisije TGP	MAX-MIN strategija (S-T) Uporabljamo prednosti, s katerimi se izognemo nevarnostim. > Zagotavljanje ravnotežja med turizmom, kakovostjo	MIN-MIN strategija (W-T) Minimiziramo slabosti, da se izognemo nevarnostim.

4. Kakovost bivanja in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva 5. Ohranjanje avtentičnosti in osebne izkušnje gosta 6. Tog zakonodajni okvir in poslovno okolje 7. Podpora/sinergija vzporednih nacionalnih politik: izobraževanje, promet, prostor, trg dela, kultura, narava, kmetijstvo 8. Pospešena zelena in digitalna preobrazba konkurenčnih držav 9. Neskladnost med kakovostjo storitve in ceno (dodatno porušeno zaradi covida-19) 10. Nepredvidljivost globalnih vplivov: pandemija, vojna v Ukrajini – varnostne razmere v Evropi, podnebne spremembe, terorizem, migracije, recesija na ključnih trgih, razumevanje spremenjenih navad postcovid-19	bivanja, zmogljivostjo prostora in doživljajsko izkušnjo > Vzpostavitev integracijske/ih platform oziroma digitalne povezljivosti gospodarstva in destinacij (vključno s storitvami mobilnosti)	> Sistemsko načrtovanje, pridobivanje, zadržanje in razvoj kadrov v turizmu > Koordinirano in medsektorsko usklajeno usmerjanje turistične in drugih razvojnih politik ter projektov > Upravljanje turističnih tokov > Razogljičenje turistične dejavnosti

Poglavje 4

SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA

z analizo izgubljenih koristi in priložnosti

4 SCENARIJI RAZVOJA TURIZMA Z ANALIZO IZGUBLJENIH KORISTI IN PRILOŽNOSTI

4.1 Scenariji razvoja turizma v Sloveniji z analizo izgubljenih koristi na podlagi različnih predpostavk nadaljnjega razvoja turizma

Na podlagi preteklega realnega razvoja turističnih ekonomskih in socialnih kategorij, agregatnih podatkov in konkretnih kazalnikov uspešnosti poslovanja različnih ključnih dejavnosti na področju turizma v Sloveniji v obdobju od 2015 do 2020, upoštevajoč izredne razmere zaradi posledic pandemije covid-19 in predvidevanj možnosti razvoja turističnih trgov in ponudbene strani slovenskega turizma v naslednjem strateškem obdobju, usklajenih s ključnimi ugotovitvami in usmeritvami iz analize stanja, **smo z dovolj natančnimi predpostavkami, ki imajo osnovo v zgodovinskih podatkih, razmerjih in mednarodnih primerjavah, oblikovali model z izračuni od spodaj navzgor, v okviru katerega smo razvili TRI RAZLIČNE SCENARIJE predpostavk in posledičnih rezultatov razvoja turizma v obdobju 2022–2028, kot osnovo za strateške odločitve v nadaljevanju tega dokumenta.**

Predpostavke in rezultati treh različnih scenarijev v tem poglavju predstavljajo, kljub natančnim kvantitativnim izhodiščem iz preteklega obdobja in relativno natančnemu modelu njihovega izračuna od spodaj navzgor na osnovi vhodnih predpostavk, le okvirne scenarije možnega poteka razvoja turistične dejavnosti v Sloveniji, namenjene strateškim odločitvam in razumevanju posledic posamezne strateške odločitve oziroma izbire scenarija na rezultate in posledice le-tega za posamezne ekonomsko-socialne kategorije v prihodnjem obdobju.

Konkretne natančne vrednosti predpostavk oziroma posledic in rezultatov, ki so sicer dokaj natančne, so manj pomembne od razmerij (razlik) med rezultati posameznih scenarijev, saj je predvsem opazovanje razmerij oziroma razlik med posameznimi scenariji najpomembnejše za sprejem strateških odločitev o značilnostih nadaljnjega razvoja turizma v strateškem obdobju 2022–2028, končni rezultat izbranega scenarija pa predstavlja zgolj okvirno kvantifikacijo strateških ciljev.

Slika 3: Prikaz treh oblikovanih razvojnih scenarijev

4.1.1 Scenarij zaostajanja v kvantitativni rasti ob rasti kakovosti in dodane vrednosti – »Manj je več«

Predpostavke prvega opazovanega scenarija (**scenarij 1**) so naslednje:

- Kvantitativna rast obsega ponudbe in količine povpraševanja ni pomembna in zelo zaostaja za dosedanjimi trendi rasti.
- Rast obsega turističnih kapacitet je zelo omejena predvsem na delno rast hotelskih in hotelom podobnih kapacitet, medtem ko ni rasti drugih enostavnih vrst kapacitet.
- Naložbe v turistični dejavnosti so omejene predvsem ali v celoti na prenove in izboljšanje kakovosti obstoječih nastanitvenih turističnih kapacitet, novogradnje so načrtovane v omejenem obsegu.
- Poudarek v tem scenariju je na znatnem dvigu kakovosti storitev z vlaganji predvsem v človeški dejavnik in prenove ter dvig kakovosti objektov, infrastrukture in dodatne ponudbe.
- Zasedenost kapacitet ne narašča izrazito in tudi ne število prihodov ter prenočitev. Trženje se usmerja na segmente in trge z višjo kupno močjo in doseganje višjih povprečnih doseženih cen.
- Ogljični odtis tj. emisije TPG (merjeno v masi emisij CO2ekv.) v turizmu zaradi intenzivnega upoštevanja okoljskih standardov in energetske učinkovitosti iz naslova poslovanja in naložbene dejavnosti na enoto obsega dejavnosti (na prenočitev, na prihodek, na obseg naložb ipd.) postopno upadajo, in sicer v letu 2025 za 2,5 % v primerjavi z baznim letom 2019, v letu 2026 za 4,5 %, v letu 2027 za 7,0 % in v letu 2028 za 14,0 % v primerjavi z letom 2019.
- Vse ostale predpostavke, glede vpliva turističnega povpraševanja, tj. razmerja med domačimi in tujimi gosti in prenočitvami, njihovo strukturo (deleži) potrošnje za turistične in povezane storitve v Sloveniji so enake kot pri drugih dveh scenarijih in temeljijo na podatkih in analizah SURS-a, AJPES-a in BANKE SLOVENIJE v preteklih letih, z določenimi korekcijami za posamezni scenarij.

Podroben potek scenarija 1 s ključnimi predpostavkami in rezultati v obdobju 2022–2028, vključno z dejanskimi uresničenimi kazalniki predhodnega obdobja 2019–2021, je predstavljen v spodnji tabeli in prilogi.

Rezultati in posledice scenarija 1 za posamezne ekonomske in socialne kategorije, ki jih lahko v primeru izbire tega scenarija opredelimo kot možne konkretne, a še vedno okvirne posledice oziroma cilje do izteka strateškega obdobja, v primerjavi z letom 2019, so v letu 2028 naslednji:

Tabela 21: Povprečne letne rasti posameznih kazalnikov nadaljnjega razvoja turizma v Sloveniji v scenariju 1 v obdobju 2022–2028 in ciljne vrednosti kazalnikov v letu 2028

Kategorija oz. kazalnik razvoja	**Realizirano stanje 2019**	**SCENARIJ 1 (2028)**	**I SC1/'19**	***PLSR SC1 '28/'22***
> Skupaj vsi prihodki, ustvarjeni v gospodarstvu iz naslova turistične in gostinske potrošnje (I 55+I 56+R 92.001 + dodatni učinki turistične potrošnje v povezanih dej.)	3,2 mrd EUR	4,1 mrd EUR	130	*6,3 %*
> Skupaj vsi prihodki iz naslova dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	2,3 mrd EUR	2,8 mrd EUR	122	*5,6 %*
> Skupaj dodana vrednost v celotni dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001) v letu	0,92 mrd EUR	1,16 mrd EUR	127	*6,7 %*
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	29.313 EUR	35.482 EUR	121	*5,2 %*
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni nastanitveni dejavnosti I 55	36.326 EUR	52.287 EUR	144	*6,7 %*
> Prihodki iz poslovanja na prodano sobo/enoto (RevPOR) v celotni dejavnosti I 55	85 EUR	132 EUR	154	*5,1 %*

Kategorija oz. kazalnik razvoja	**Realizirano stanje 2019**	**SCENARIJ 1 (2028)**	**I SC1/'19**	***PLSR SC1 '28/'22***
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v celotni dejavnosti I 55	44 EUR	72 EUR	163	*6,1 %*
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v hotelih in podobnih obratih	78 EUR	118 EUR	150	*4,6 %*
> Prilivi z naslova izvoza turističnih potovanj	2,8 mrd EUR	3,3 mrd EUR	120	*11,1 %*
> Prilivi iz naslova izvoza potovanj na tujo prenočitev	242 EUR	328 EUR	136	*8,8 %*
> Delež vseh turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije	6,5 %	6,4 %	98	*2,7 %*
> Skupaj število zaposlenih, ki jih generira turistično povpraševanje *(neposredno in posredno v vseh povezanih dejavnostih)*	44.730	49.540	111	*2,6 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55.100	8.791	9.098	103	*1,8 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55	9.218	9.973	108	*2,4 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 56	19.688	20.284	103	*0,9 %*
> Število vseh prenočitev	15,8 mil	14,4 mil	91	*2,1 %*
> Število prihodov vseh gostov	6,2 mil	4,7 mil	76	*–0,1 %*
> Povprečna doba bivanja vseh turistov	2,5 dni	3,0 dni	120	*2,2 %*
> Število razpoložljivih ležišč vseh vrst/100 prebivalcev (pvp EU 2019 = 7)	8,2	8,1	99	*0,6 %*
> Gostota turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/dan/km2, pvp.EU 2019 = 2,2)	2,1	1,94	91	*2,1 %*
> Intenzivnost turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/100 prebival./dan, pvp EU 2019 = 2,7):	2,1	1,89	90	*2,1 %*
> Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti (I 55) na prenočitev (v kg CO2ekv./prenočitev)	39,9 kgCO2e/nočit.	30,0 kgCO2e/nočit.	75	–0,3 %
> Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP) generiran iz celotne turistične dejavnosti v letu (v kt CO2ekv.)	1.255 kt CO2e	1.058 kt CO2e	84	2,2 %
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) BDP turizma (v kg CO2ekv./EUR)	0,40 kgCO2e/EUR	0,26 kgCO2e/EUR	65	–3,8 %
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO2ekv./EUR)	0,96 kgCO2e/EUR	0,59 kgCO2e/EUR	61	–10,1 %
> Skupaj kumulativno celotna ustvarjena dodana vrednost iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v celotnem obdobju 2022–2028		10,59 mrd EUR		
> Skupna dodana vrednost, generirana iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v državi na prenočitev (tuje + domače):	83 EUR	126 EUR	151	*5,9 %*
> Delež tujih prenočitev	72 %	70 %	97	*5,8 %*
> Število tujih prenočitev	*11.370.766*	*10.053.465*	88	*7,5 %*
> Skupaj dodatno število vseh turističnih enot/sob (glede na stanje v letu 2020)	*62.238*	2.572	104	*0,7 %*
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v hotelih in podobnih obratih	*26.257*	1.313	105	*0,8 %*
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v vseh drugih vrstah kapacitet	*35.981*	1.259	104	*0,6 %*
> Skupaj plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje na leto	*613,3 mil. EUR*	*802,7 mil. EUR*	131	*16,2 %*
> Delež davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. iz naslova celotne turistične potrošne v vrednosti proračuna RS	*5,7 %*	*6,4 %*		
> Skupaj kumulativna plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje v celotnem obdobju 2022–2028		4,9 mrd EUR		

Kategorija oz. kazalnik razvoja	Realizirano stanje 2019	SCENARIJ 1 (2028)	I SC1/'19	*PLSR SC1 '28/'22*
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh turističnih in s turizmom neposredno in posredno povezanih dejavnostih v celotnem obdobju – celoten naložbeni obseg (2022–2028)		1,32 mrd EUR		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih I 55 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,79 mrd EUR		
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih hotelov in podobnih obratov I 55.100 v celotnem obdobju (2022–2028)*		0,72 mrd EUR		
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh drugih vrstah nastanitvenih dejavnosti I 55.2, 55.3 v celotnem obdobju (2022–2028)*		0,07 mrd EUR		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti strežbe hrane in pijače I 56 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,39 mrd EUR		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v igralniški dejavnosti R 92.001 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,13 mrd EUR		

4.1.2 Scenarij zaostajanja v kvalitativni rasti ob ohranjanju in pospeševanju kvantitativne rasti – »Več in še več«

Predpostavke drugega opazovanega scenarija (**scenarij 2**) so naslednje:

- Najpomembnejša je kvantitativna rast obsega ponudbe in količine povpraševanja, ki dosega ali celo presega trende v preteklem obdobju (2015–2020).
- Rast obsega turističnih kapacitet je intenzivirana predvsem na rast enostavnejših nastanitvenih kapacitet (sobodajalci, apartmaji, kampi) in tudi nekoliko nižjo, a vseeno intenzivno rast hotelskih in hotelom podobnih kapacitet.
- Naložbe v turistični dejavnosti so intenzivne predvsem v novogradnje in v manjši meri na izboljšanje kakovosti obstoječih nastanitvenih turističnih kapacitet.
- Poudarek v tem scenariju je na znatnem dvigu obsega storitev in manj na dvigu kakovosti storitev, objektov in infrastrukture. Pri človeškem dejavniku pa je pozornost na zagotavljanju obsega razpoložljivih kadrov in manj na kakovosti le-teh.
- Število prihodov in prenočitev kot tudi zasedenost kapacitet naraščajo veliko izraziteje kot v scenariju 1. Trženje se usmerja na segmente z nekoliko nižjo in srednjo kupno močjo ter doseganje ravni nižjih do povprečnih doseženih povprečnih cen.
- Ogljični odtis tj. emisije TPG (merjeno v masi emisij CO2ekv.) v turizmu zaradi zgolj zmernega upoštevanja okoljskih standardov in energetske učinkovitosti iz naslova poslovanja ter naložbene dejavnosti na enoto obsega dejavnosti (na prenočitev, na prihodek, na obseg naložb ipd.) postopno upadajo, a z veliko nižjo dinamiko kot v scenariju 1 in v scenariju 3, in sicer v letu 2025 za 2,0 % v primerjavi z baznim letom 2019, v letu 2026 za 3,0 %, v letu 2027 za 4,0 % in v letu 2028 za 5,0 % v primerjavi z letom 2019.
- Vse ostale predpostavke glede vpliva turističnega povpraševanja tj. razmerja med domačimi in tujimi gosti in prenočitvami, njihovo strukturo (deleži) potrošnje za turistične in povezane storitve v Sloveniji so enake kot pri drugih dveh scenarijih in temeljijo na podatkih ter analizah SURS-a, AJPES-a in BANKE SLOVENIJE v preteklih letih, z določenimi korekcijami za posamezni scenarij.

Podroben potek scenarija 2 s ključnimi predpostavkami in rezultati v obdobju 2022–2028, vključno z dejanskimi uresničenimi kazalniki predhodnega obdobja 2019–2021, je predstavljen v tabeli 22 in v prilogi.

Rezultati in posledice scenarija 2 za posamezne ekonomsko-socialne kategorije in kazalnike, ki jih lahko v primeru izbire tega scenarija opredelimo **kot možne konkretne, a še vedno okvirne posledice oziroma cilje do izteka strateškega obdobja, v primerjavi z letom 2019 so v letu 2028** naslednji:

Tabela 22: Povprečne letne rasti posameznih kazalnikov nadaljnjega razvoja turizma v Sloveniji v scenariju 2 v obdobju 2022–2028 in ciljne vrednosti kazalnikov v letu 2028

Kategorija oz. kazalnik razvoja	**Realizirano stanje 2019**	**SCENARIJ 2 (2028)**	**I** SC2/2019	***PLSR SC2*** *'28/'22*
> Skupaj vsi prihodki, ustvarjeni v gospodarstvu iz naslova turistične in gostinske potrošnje (I 55 + I 56 + R 92.001 + dodatni učinki turistične potrošnje v povezanih dej.)	3,2 mrd EUR	4,3 mrd EUR	137	*7,3 %*
> Skupaj vsi prihodki iz naslova dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	2,3 mrd EUR	3,0 mrd EUR	130	*6,7 %*
> Skupaj dodana vrednost v celotni dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001) v letu	0,92 mrd EUR	1,19 mrd EUR	130	*7,2 %*
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	29.313 EUR	33.350 EUR	114	*4,1 %*
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni nastanitveni dejavnosti I 55	36.326 EUR	49.830 EUR	137	*5,8 %*
> Prihodki iz poslovanja na prodano sobo/enoto (RevPOR) v celotni dejavnosti I 55	85 EUR	99 EUR	116	*0,2 %*
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v celotni dejavnosti I 55	44 EUR	59 EUR	133	*2,6 %*
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v hotelih in podobnih obratih	78 EUR	104 EUR	132	*2,4 %*
> Prilivi z naslova izvoza turističnih potovanj	2,8 mrd EUR	3,9 mrd EUR	142	*14,3 %*
> Prilivi iz naslova izvoza potovanj na tujo prenočitev	242 EUR	304 EUR	125	*7,4 %*
> Delež vseh turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije	6,5 %	6,8 %	104	*3,7 %*
> Skupaj število zaposlenih, ki jih generira turistično povpraševanje *(neposredno in posredno v vseh povezanih dejavnostih)*	44.730	54.349	122	*4,2 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55.100	8.791	9.705	110	*2,9 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55	9.218	10.829	117	*3,8 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 56	19.688	22.384	114	*2,6 %*
> Število vseh prenočitev	15,8 mil.	18,4 mil.	117	*6,4 %*
> Število prihodov vseh gostov	6,2 mil.	6,7 mil.	107	*5,8 %*
> Povprečna doba bivanja vseh turistov	2,5 dni	2,8 dni	109	*0,6 %*
> Število razpoložljivih ležišč vseh vrst/100 prebivalcev (pvp EU 2019 = 7)	8,2	9,9	120	3,8 %
> Gostota turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/dan/km2, pvp.EU 2019 = 2,2)	2,1	2,50	117	6,5 %
> Intenzivnost turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/100 prebival./dan, pvp EU 2019 = 2,7)	2,1	2,43	116	6,5 %
> Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti (I 55) na prenočitev (v kg CO2ekv./prenočitev)	39,9 kgCO2e/nočit.	36,4 kgCO2e/nočit.	91	3,0 %
> Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP) generiran iz celotne turistične dejavnosti v letu (v kt CO2ekv.)	1.255 kt CO2e	1.443 kt CO2e	115	7,7 %
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) BDP turizma (v kg CO2ekv./EUR)	0,40 kgCO2e/EUR	0,33 kgCO2e/EUR	84	0,3 %
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO2ekv./EUR)	0,96 kgCO2e/EUR	0,79 kgCO2e/EUR	83	–5,4 %

Kategorija oz. kazalnik razvoja	**Realizirano stanje 2019**	**SCENARIJ 2 (2028)**	**I** SC2/2019	***PLSR SC2*** *'28/'22*
> Skupaj kumulativno celotna ustvarjena dodana vrednost iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v celotnem obdobju 2022–2028		10,56 mrd EUR		
> Skupna dodana vrednost, generirana iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v državi na prenočitev (tuje + domače)	83 EUR	99 EUR	119	*1,7 %*
> Delež tujih prenočitev	72 %	70 %	97	*5,8 %*
> Število tujih prenočitev	*11.370.766*	*12.883.901*	113	*12,1 %*
> Skupaj dodatno število vseh turističnih enot/sob (glede na stanje v letu 2020)	*62.238*	15.025	124	*3,7 %*
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v hotelih in podobnih obratih	*26.257*	3.151	112	*1,9 %*
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v vseh drugih vrstah kapacitet	*35.981*	11.874	133	*4,9 %*
> Skupaj plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje na leto	*613,3 mil. EUR*	*840,2 mil. EUR*	137	*16,7 %*
> Delež davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. iz naslova celotne turistične potrošnje v vrednosti proračuna RS	*5,7 %*	*6,7 %*		
> Skupaj kumulativna plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje v celotnem obdobju 2022–2028		5,0 mrd EUR		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh turističnih in s turizmom neposredno in posredno povezanih dejavnostih v celotnem obdobju – celoten naložbeni obseg (2022–2028)		2,02 mrd EUR		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih I 55 v celotnem obdobju (2022–2028)		1,47 mrd EUR		
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih hotelov in podobnih obratov I 55.100 v celotnem obdobju (2022–2028)*		*1,13 mrd EUR*		
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh drugih vrstah nastanitvenih dejavnosti I 55.2, 55.3 v celotnem obdobju (2022–2028)*		*0,34 mrd EUR*		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti strežbe hrane in pijače I 56 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,41 mrd EUR		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v igralniški dejavnosti R 92.001 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,14 mrd EUR		

4.1.3 Scenarij zmerne kvantitativne rasti ob rasti kakovosti in dodane vrednosti – »Nekaj več in veliko bolje«

Predpostavke tretjega opazovanega scenarija (**scenarij 3**) so naslednje:

- Kvantitativna rast obsega ponudbe in količine povpraševanja je zmerna in ne dosega stopenj rasti v preteklem obdobju (2015–2020).
- Rast obsega turističnih kapacitet je nekoliko intenzivnejša, predvsem na področju hotelskih in podobnih kapacitet (hoteli, penzioni, gostišča, prenočišča, turistične kmetije z nastanitvijo) in veliko nižja na rasti enostavnejših nastanitvenih kapacitet (kampov, sobodajalcev, apartmajev in drugih kapacitet).
- Naložbe v turistični dejavnosti so intenzivne predvsem v prenove in izboljšanje kakovosti obstoječih nastanitvenih turističnih kapacitet in v manjši meri v novogradnje.
- Poudarek v tem scenariju je na znatnem dvigu kakovosti storitev, objektov in infrastrukture. Pri človeškem dejavniku je poudarek na dvigu kakovosti človeškega dejavnika ob zmernem zagotavljanju obsega razpoložljivih kadrov.
- Število prihodov in prenočitev kot tudi zasedenost kapacitet zmerno naraščajo. Trženje se usmerja na nekoliko zahtevnejše segmente in trge s srednjo ter srednje do višjo kupno močjo in doseganje ravni višjih povprečnih doseženih cen.
- Ogljični odtis tj. emisije TPG (merjeno v masi emisij CO2ekv.) v turizmu zaradi intenzivnega upoštevanja okoljskih standardov in energetske učinkovitosti iz naslova poslovanja in naložbene dejavnosti na enoto obsega dejavnosti (na prenočitev, na prihodek, na obseg naložb ipd.) postopno upadajo v enaki meri kot v scenariju 1, in sicer v letu 2025 za 2,5 % v primerjavi z baznim letom 2019, v letu 2026 za 4,5 %, v letu 2027 za 7,0 % in v letu 2028 za 14,0 % v primerjavi z letom 2019.
- Vse ostale predpostavke, glede vpliva turističnega povpraševanja, tj. razmerja med domačimi in tujimi gosti in prenočitvami, njihovo strukturo (deleži) potrošnje za turistične in povezane storitve v Sloveniji, so enake kot pri drugih dveh scenarijih in temeljijo na podatkih ter analizah SURS-a, AJPES-a in BANKE SLOVENIJE v preteklih letih, z določenimi korekcijami za posamezni scenarij.

Podroben potek scenarija 3 s ključnimi predpostavkami in rezultati v obdobju 2022–2028, vključno z dejanskimi uresničenimi kazalniki predhodnega obdobja 2019–2021, je predstavljen v spodnji tabeli in v prilogi.

Rezultati in posledice scenarija 3 za posamezne ekonomsko-socialne kategorije in kazalnike, ki jih lahko v primeru izbire tega scenarija opredelimo **kot možne konkretne, a še vedno okvirne posledice oziroma cilje do izteka strateškega obdobja, v primerjavi z letom 2019, so v letu 2028** naslednji:

Tabela 23: Povprečne letne rasti posameznih kazalnikov nadaljnjega razvoja turizma v Sloveniji v scenariju 3 v obdobju 2022–2028 in ciljne vrednosti kazalnikov v letu 2028

Kategorija oz. kazalnik razvoja	Realizirano stanje 2019	SCENARIJ 3 (2028)	I SC3/'19	*PLSR SC3 '28/'22*
> Skupaj vsi prihodki, ustvarjeni v gospodarstvu iz naslova turistične in gostinske potrošnje (I 55 + I 56 + R 92.001 + dodatni učinki turistične potrošnje v povezanih dej.)	3,2 mrd EUR	4,8 mrd EUR	151	*9,0 %*
> Skupaj vsi prihodki iz naslova dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	2,3 mrd EUR	3,2 mrd EUR	141	*8,1 %*
> Skupaj dodana vrednost v celotni dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001) v letu	0,92 mrd EUR	1,31 mrd EUR	143	*8,9 %*
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni dejavnosti gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	29.313 EUR	38.429 EUR	131	*6,6 %*
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni nastanitveni dejavnosti I 55	36.326 EUR	59.618 EUR	164	*9,0 %*

Kategorija oz. kazalnik razvoja	**Realizirano stanje 2019**	**SCENARIJ 3 (2028)**	**I** SC3/'19	***PLSR SC3*** *'28/'22*
> Prihodki iz poslovanja na prodano sobo/enoto (RevPOR) v celotni dejavnosti I 55	85 EUR	130 EUR	152	*4,8 %*
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v celotni dejavnosti I 55	44 EUR	72 EUR	163	*6,1 %*
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v hotelih in podobnih obratih	78 EUR	124 EUR	158	*5,5 %*
> Prilivi z naslova izvoza turističnih potovanj	2,8 mrd EUR	4,0 mrd EUR	144	*14,5 %*
> Prilivi iz naslova izvoza potovanj na tujo prenočitev	242 EUR	331 EUR	137	*9,0 %*
> Delež vseh turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije	6,5 %	7,5 %	114	*5,3 %*
> Skupaj število zaposlenih, ki jih generira turistično povpraševanje *(neposredno in posredno v vseh povezanih dejavnostih)*	44.730	53.266	119	*3,9 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55.100	8.791	9.531	108	*2,6 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55	9.218	10.378	113	*3,1 %*
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 56	19.688	21.206	108	*1,7 %*
> Število vseh prenočitev	15,8 mil.	17,1 mil.	108	*5,1 %*
> Število prihodov vseh gostov	6,2 mil.	5,6 mil.	90	*2,8 %*
> Povprečna doba bivanja vseh turistov	2,5 dni	3,0 dni	120	*2,3 %*
> Število razpoložljivih ležišč vseh vrst/100 prebivalcev (pvp EU 2019 = 7)	8,2	8,4	102	1,1 %
> Gostota turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/dan/km2, pvp EU 2019 = 2,2)	2,1	2,31	108	5,1 %
> Intenzivnost turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/100 prebival./dan, pvp EU 2019 = 2,7):	2,1	2,25	108	5,1 %
> Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti (I 55) na prenočitev (v kg CO2ekv./prenočitev)	39,9 kgCO2e/nočit.	30,3 kgCO2e/nočit.	76	–0,1 %
> Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP), generiran iz celotne turistične dejavnosti v letu (v kt CO2ekv.)	1.255 kt CO2e	1.241 kt CO2e	99	5,0 %
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) BDP turizma (v kg CO2ekv./EUR)	0,40 kgCO2e/EUR	0,26 kgCO2e/EUR	66	–3,7 %
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO2ekv./EUR)	0,96 kgCO2e/EUR	0,59 kgCO2e/EUR	62	–9,9 %
> Skupaj kumulativno celotna ustvarjena dodana vrednost iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v celotnem obdobju 2022–2028		11,54 mrd EUR		
> Skupna dodana vrednost, generirana iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v državi na prenočitev (tuje + domače)	83 EUR	122 EUR	147	*5,4 %*
> Delež tujih prenočitev	72 %	70 %	97	*5,8 %*
> Število tujih prenočitev	11.370.766	*11.961.818*	105	*10,7 %*
> Skupaj dodatno število vseh turističnih enot/sob (glede na stanje v letu 2020)	62.238	4.425	107	*1,1 %*
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v hotelih in podobnih obratih	26.257	2.626	110	*1,6 %*
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v vseh drugih vrstah kapacitet	35.981	1.799	105	*0,8 %*
> Skupaj plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje na leto	613,3 mil. EUR	*907,2 mil. EUR*	148	*17,6 %*

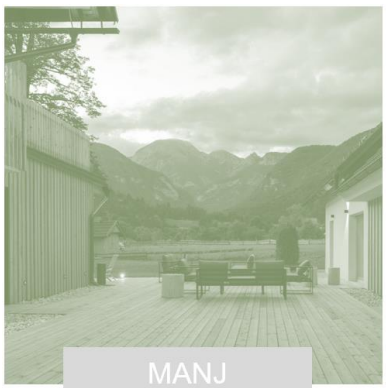
Kategorija oz. kazalnik razvoja	**Realizirano stanje 2019**	**SCENARIJ 3 (2028)**	**I** SC3/'19	***PLSR SC3*** *'28/'22*
> Delež davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. iz naslova celotne turistične potrošne v vrednosti proračuna RS	5,7 %	*7,2 %*	126	16,4 %
> Skupaj kumulativna plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje v celotnem obdobju 2022–2028		*5,2 mrd EUR*		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh turističnih in s turizmom neposredno in posredno povezanih dejavnostih v celotnem obdobju – celoten naložbeni obseg (2022–2028)		*1,51 mrd EUR*		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih I 55 v celotnem obdobju (2022–2028)		*0,94 mrd EUR*		
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih hotelov in podobnih obratov I 55.100 v celotnem obdobju (2022–2028)*		*0,85 mrd EUR*		
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh drugih vrstah nastanitvenih dejavnosti I 55.2, 55.3 v celotnem obdobju (2022–2028)*		*0,09 mrd EUR*		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti strežbe hrane in pijače I 56 v celotnem obdobju (2022–2028)		*0,41 mrd EUR*		
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v igralniški dejavnosti R 92.001 v celotnem obdobju (2022–2028)		*0,15 mrd EUR*		

4.2 Ključne primerjave, priporočila, opozorila, usmeritve in zaključki pri nadaljnjem razvoju turizma glede na rezultate posameznih scenarijev

Predstavljeni trije scenariji predstavljajo podlago za odločitev o konceptu nadaljnjega razvoja turizma v Sloveniji in ob različnih predpostavkah ponujajo odgovore na posledice in rezultate izbire posameznega scenarija. Ključne prednosti ali pomanjkljivosti posameznega scenarija so:

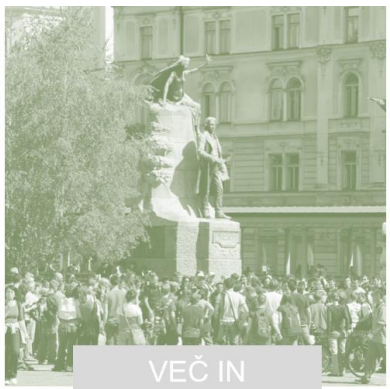
- **Scenarij 1 »Manj je več«** je najbolj konzervativen in najbolj trajnostno naravnan, saj je najmanj ambiciozen glede obremenitve okolja z rastjo obsega kapacitet in števila gostov ter prenočitev. Po drugi strani predvideva največji poudarek na dvigu kakovosti storitev in dvigu povprečnih doseženih cen. Naložbe so zmerne in usmerjene predvsem v prenove obstoječih kapacitet. Tudi potreba po obsegu potrebnega števila zaposlenih je najnižja od vseh treh scenarijev in predpostavlja vlaganja v kakovost in ne širitev kadrov.
- **Scenarij 2 »Več in še več«** zahteva preveliko povečanje kapacitet in s tem obremenitve okolja. Pod vprašaj se v tem scenariju postavlja tudi potreba po velikem dodatnem številu zaposlenih v dejavnosti, ki predstavlja enega večjih izzivov v turistični dejavnosti v naslednjem obdobju. Dodana vrednost in končni ekonomski učinki so zaradi nižje povprečne potrošnje turistov vseeno nižji ali enaki kot v drugih dveh scenarijih, ki ne zahtevata tovrstnega povečanja obsega kapacitet, naložb in rasti števila prenočitev.
- **Scenarij 3 »Nekaj več in veliko bolje«** predvideva zmerno širitev obsega kapacitet predvsem v kakovostnejše vrste kapacitet in večino vlaganj v prenove ter dvig kakovosti obstoječih kapacitet kot tudi nekoliko intenzivnejše naložbe v dejavnosti hrane in pijače ter dodatne ponudbe. Hkrati je v tem scenariju predvidena zmerna rast števila prihodov in prenočitev ob hkratnem doseganju višje cenovne ravni storitev. Ta scenarij predvideva zmerno širitev potreb po novih zaposlitvah v turizmu in hkrati znatnejša vlaganja v kakovost kadra. Izkorišča priložnosti za dodatni razvoj slovenskega turizma na trajnosten in hkrati ekonomsko učinkovit način, ki omogoča doseganje optimalnih ekonomsko-socialnih kazalnikov ob upoštevanju trajnostnih vidikov razvoja turizma.

V kolikor želi Slovenija udejanjati trajnostne oblike turizma, zmanjšati obremenitve okolja ob hkratni valorizaciji še neizkoriščenih potencialov v razvoju slovenskega turizma, doseganju donosnosti za podjetnike in investitorje v turizmu in kakovosti doživetij in življenja tako za turiste, domače prebivalstvo in zaposlene v turistični dejavnosti je najprimernejša izbira scenarija 3, rezervni scenarij pa je lahko scenarij 1. Scenarij 1 je najprimernejša izbira na najobčutljivejših in ranljivih ter zaradi preobremenjenosti že ogroženih delih narave.



Zaostajanje v kvantitativni rasti ob popolnem osredotočenju na kakovost in dodano vrednost

SCENARIJ 1



Nadaljnje pospeševanje kvantitativne rasti ob stagnaciji ali zaostajanju kakovosti

SCENARIJ 2

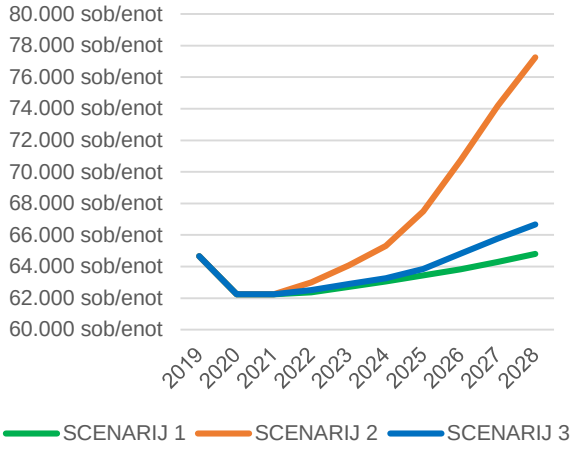
Zmerna kvantitativna rast ob pospešeni rasti kakovosti in dodane vrednosti

SCENARIJ 3

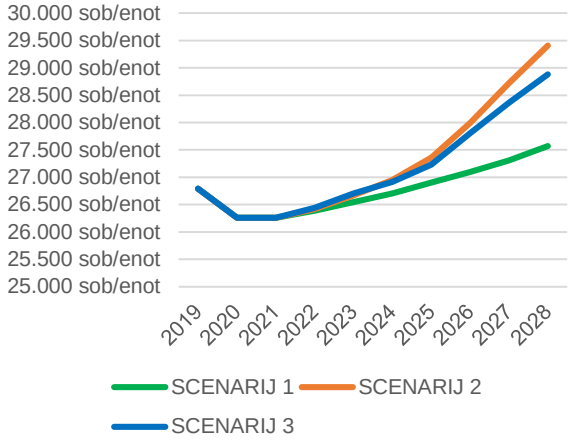
Primerjave rezultatov in poteka razvoja ključnih kazalnikov med posameznimi scenariji

Primerjava med posameznimi scenariji na področju širitve obsega kapacitet:

Graf 35: Rast obsega vseh vrst nastanitvenih kapacitet v različnih scenarijih

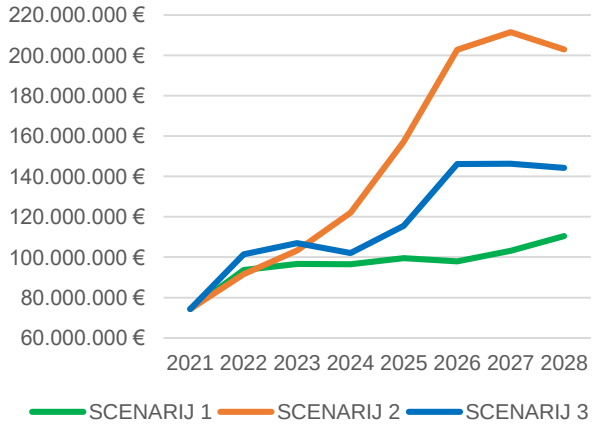


Graf 36: Rast obsega hotelskih in podobnih nastanitvenih kapacitet v različnih scenarijih

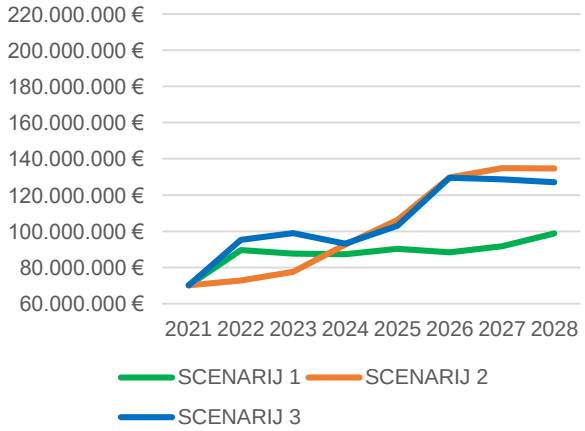


Primerjava med posameznimi scenariji na področju višine in strukture potrebnih naložb v novogradnje in prenove obstoječih objektov:

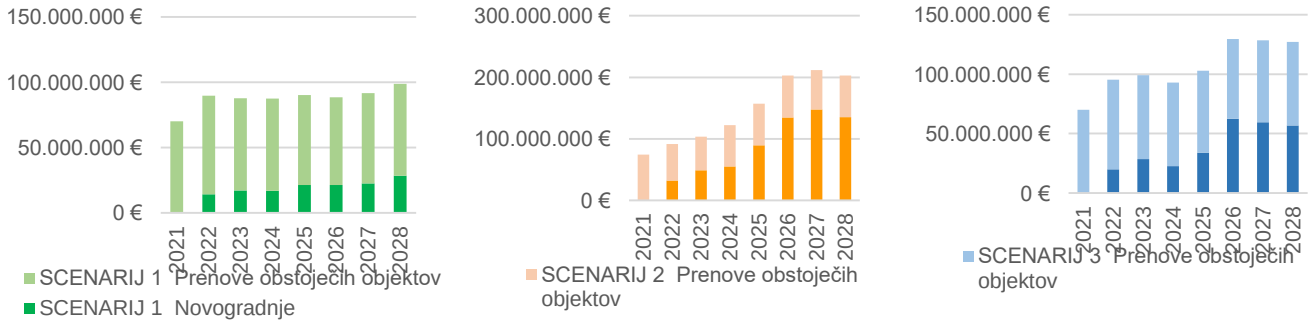
Graf 37: Potrebna višina naložb v celotni nastanitveni sektor (I 55) po letih za doseganje ciljev po posameznih scenarijih (obnove + novogradnje)



Graf 38: Potrebna višina naložb v hotelski in podobni dejavnosti (I 55.100) po letih za doseganje ciljev po posameznih scenarijih (obnove + novogradnje)

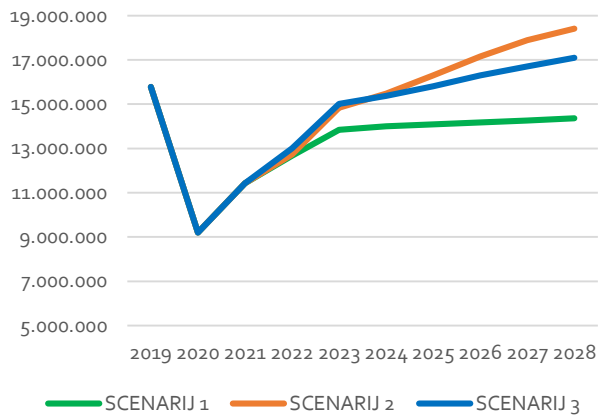


Graf 39: Struktura potrebne višine naložb v hotelski in podobni dejavnosti (I 55.100) v obnove oziroma novogradnje po letih za doseganje ciljev po posameznih scenarijih

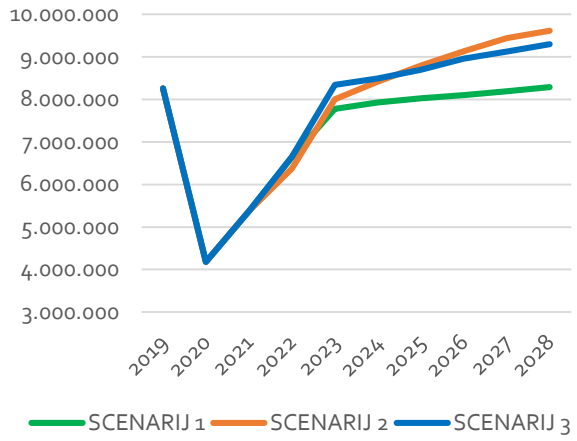


Primerjava med posameznimi scenariji na področju števila prenočitev in zasedenosti kapacitet:

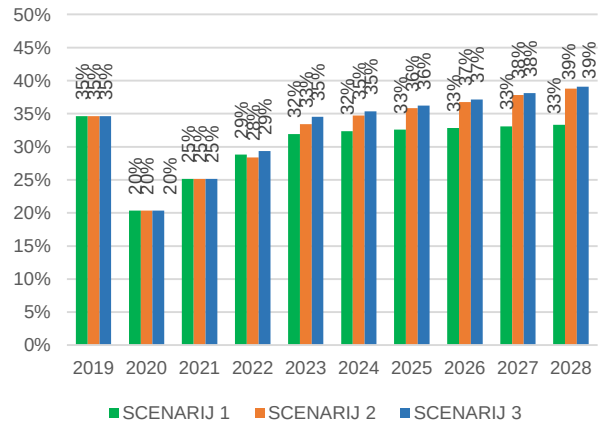
Graf 40: Rast skupnega števila prenočitev vseh gostov v vseh vrstah nastanitvenih kapacitet v različnih scenarijih



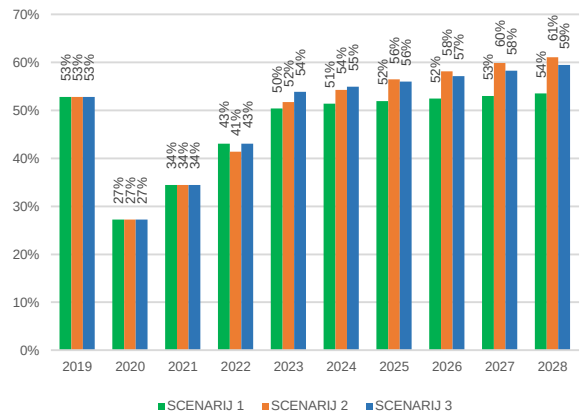
Graf 41: Rast skupnega števila prenočitev vseh gostov v hotelskih in podobnih obratih v različnih scenarijih



Graf 42: Stopnja zasedenosti vseh vrst nastanitvenih kapacitet v različnih scenarijih

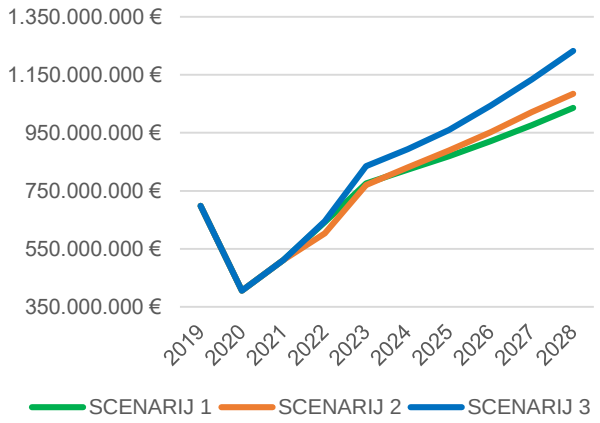


Graf 43: Stopnja zasedenosti hotelskih in podobnih kapacitet v različnih scenarijih

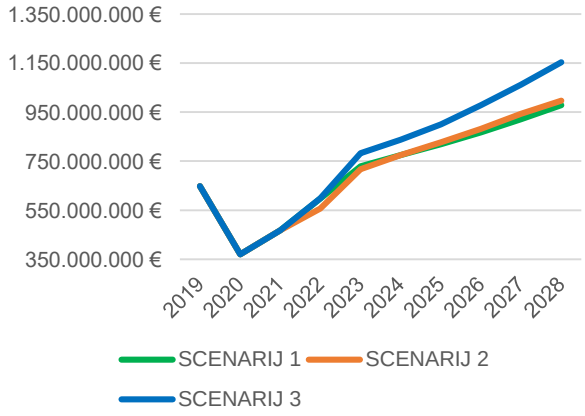


Primerjava med posameznimi scenariji na področju realizacije čistih prihodkov iz poslovanja, prihodkov na prodano sobo (RevPOR) v nastanitvenih turističnih dejavnostih in vseh s turizmom povezanih dejavnostih:

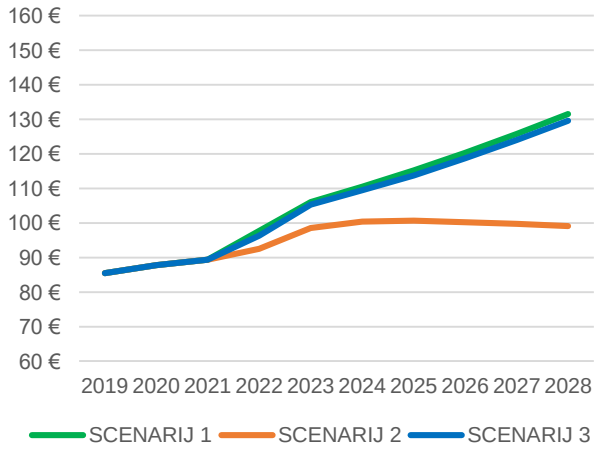
Graf 44: Rast prihodkov iz poslovanja v celotni nastanitveni dejavnosti v različnih scenarijih



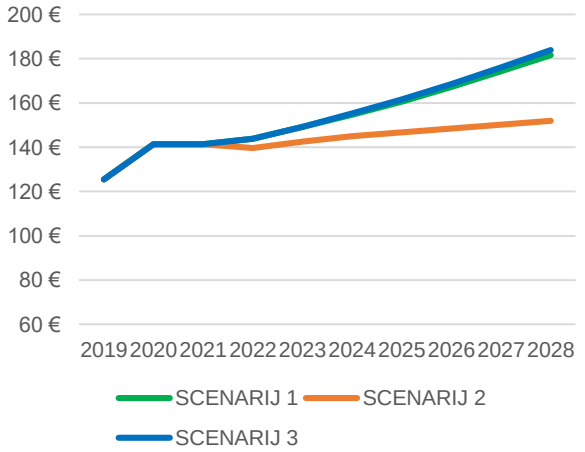
Graf 45: Rast prihodkov iz poslovanja v hotelski in podobni dejavnosti v različnih scenarijih



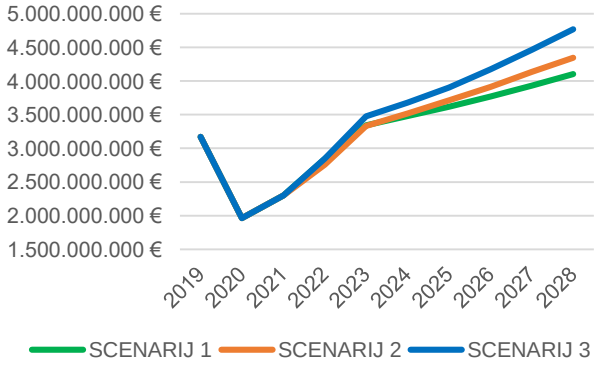
Graf 46: Rast prihodkov/ČPP na prodano sobo (RevPOR) v celotni nastanitveni dejavnosti v različnih scenarijih



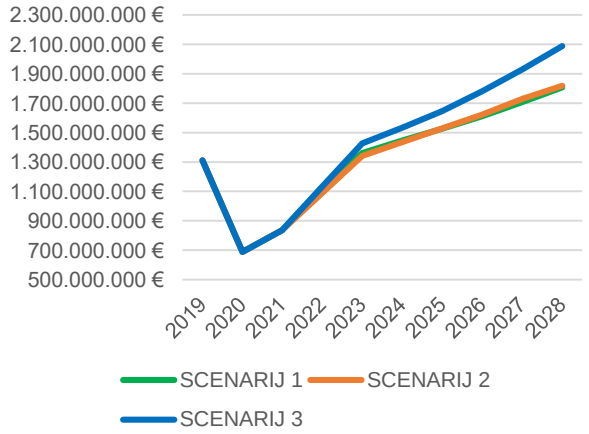
Graf 47: Rast prihodkov/ČPP na prodano sobo (RevPOR) v hotelski in podobni nastanitveni dejavnosti v različnih scenarijih



Graf 48: Rast vseh prihodkov v celotni opazovani turistični in vseh povezanih dejavnostih skupaj – vsi prihodki, ustvarjeni iz naslova turizma v različnih scenarijih

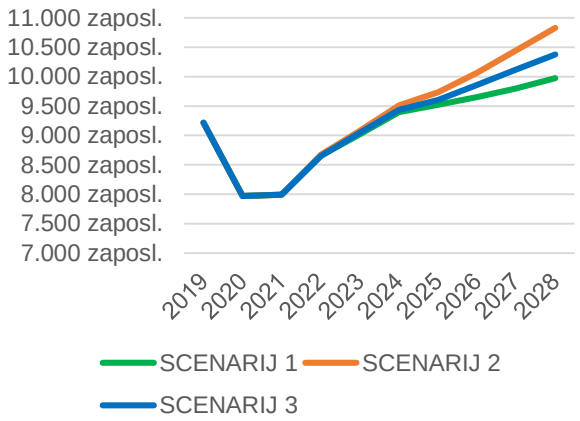


Graf 49: Rast dodane vrednosti v celotni opazovani turistični in vseh povezanih dejavnostih skupaj – celotna dodana vrednost, generirana iz naslova turizma v različnih scenarijih

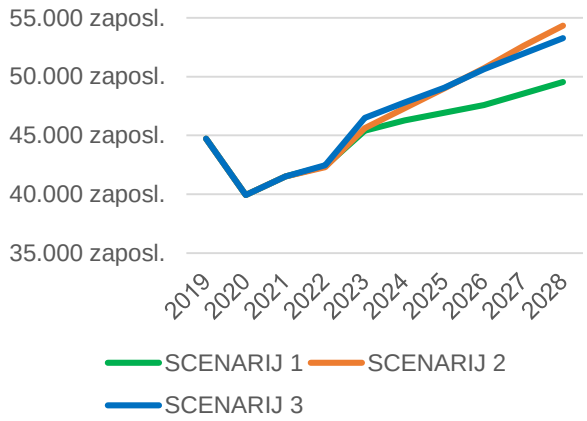


Primerjava med posameznimi scenariji na področju potrebnega števila zaposlenih in realizirane dodane vrednosti na zaposlenega:

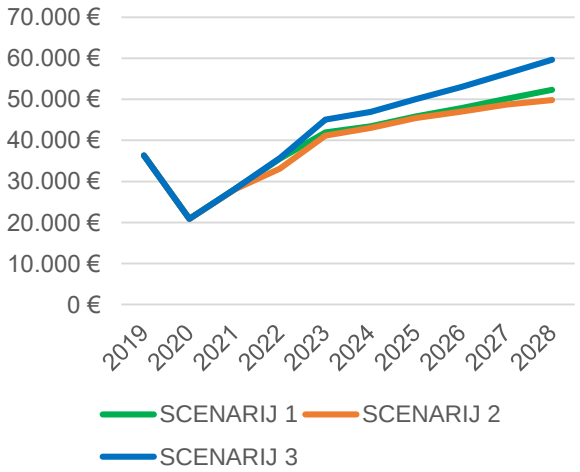
Graf 50: Gibanje števila zaposlenih – v celotni nastanitveni dejavnosti v različnih scenarijih



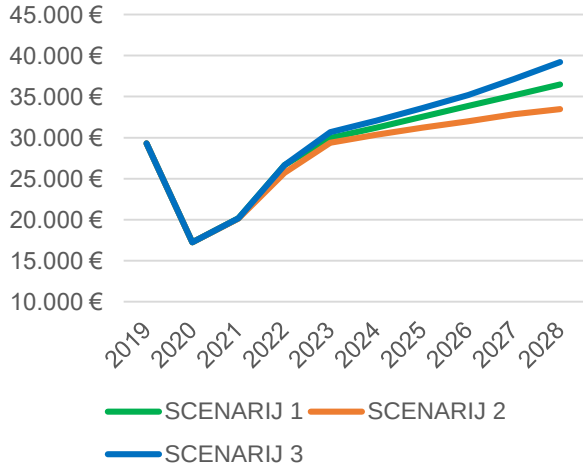
Graf 51: Gibanje števila zaposlenih – vsa delovna mesta, generirana iz naslova turizma



Graf 52: Rast dodane vrednosti na zaposlenega v celotni nastanitveni dejavnosti v različnih scenarijih

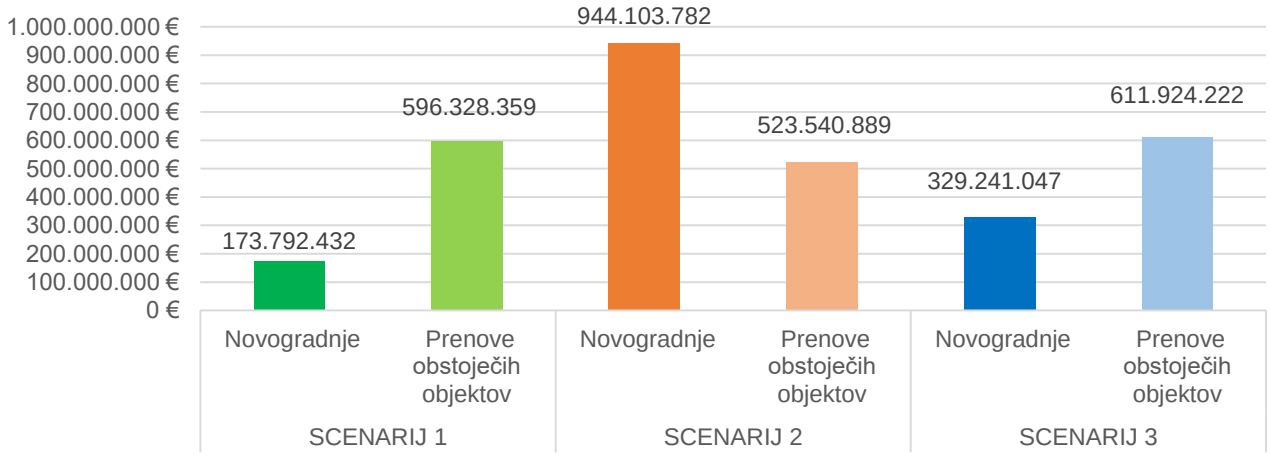


Graf 53: Rast povprečne dodane vrednosti na zaposlenega v celotni turistični in povezani dejavnosti skupaj

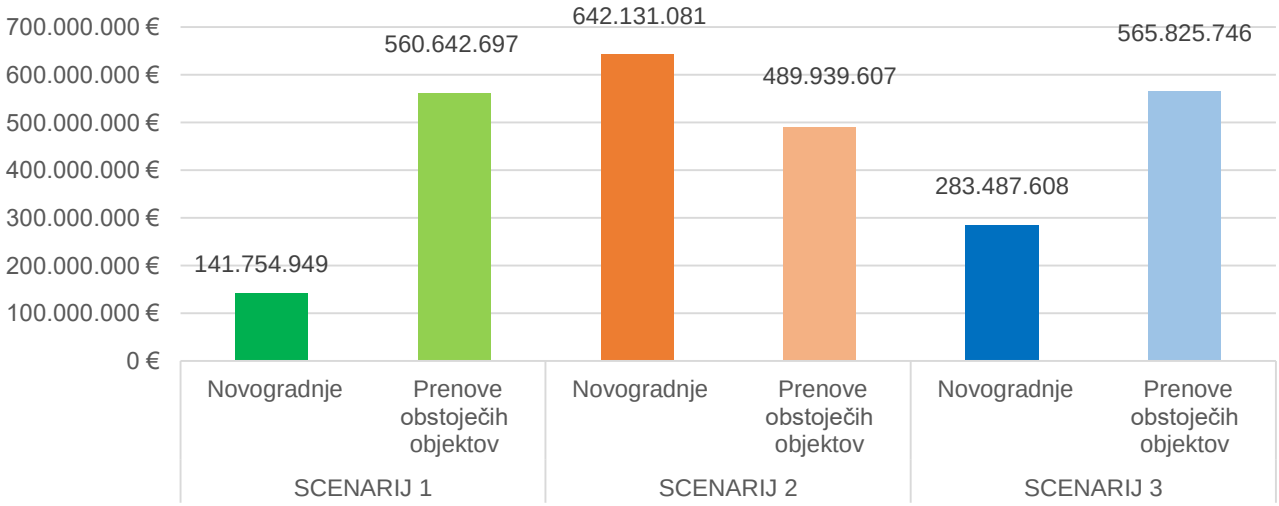


Primerjava med posameznimi scenariji na področju kumulativne višine in strukture predvidenih ter potrebnih naložb v celotnem obdobju 2022–2028:

Graf 54: Struktura in višina kumulativno potrebne višine naložb v vseh vrstah nastanitvenih objektov v obnove in novogradnje v celotnem strateškem obdobju 2021/2022–2028 za doseganje ciljev po posameznih scenarijih



Graf 55: Struktura in višina kumulativno potrebne višine naložb v hotelski in podobni dejavnosti v obnove ter novogradnje v celotnem strateškem obdobju 2021/2022–2028 za doseganje ciljev po posameznih scenarijih



Graf 56: Struktura skupne višine potrebnih naložb v celotni nastanitveni dejavnosti I 55 v deležih za novogradnje in za prenove obstoječih objektov v različnih scenarijih

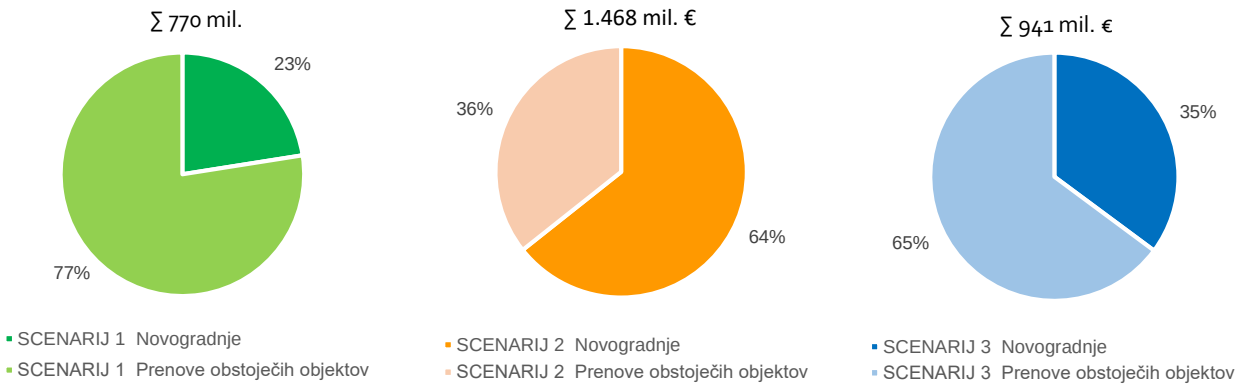
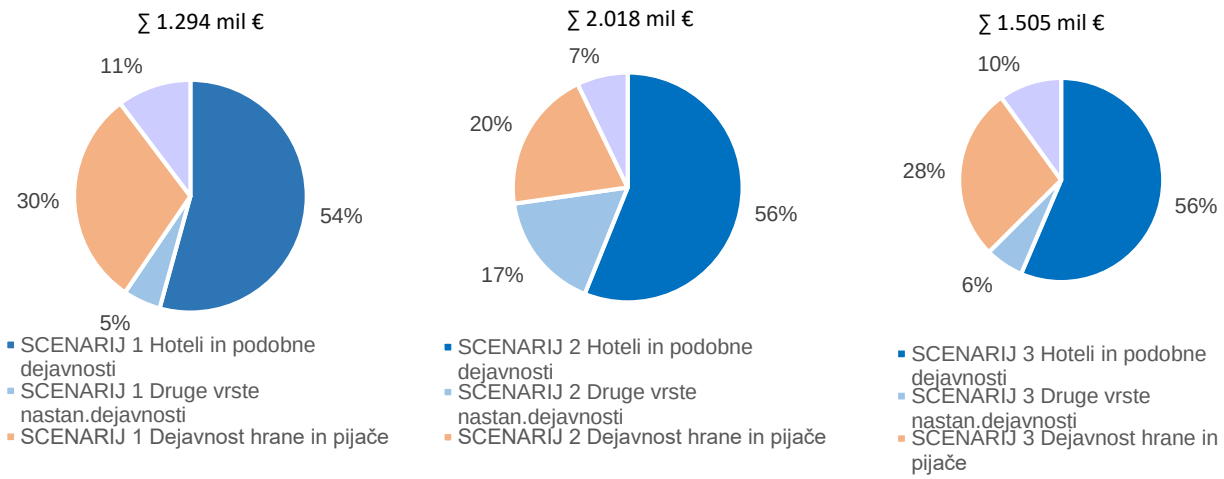


Tabela 24: Prikaz višine in strukture predvidenih naložb za uresničitev posameznih scenarijev po osrednjih turističnih dejavnostih

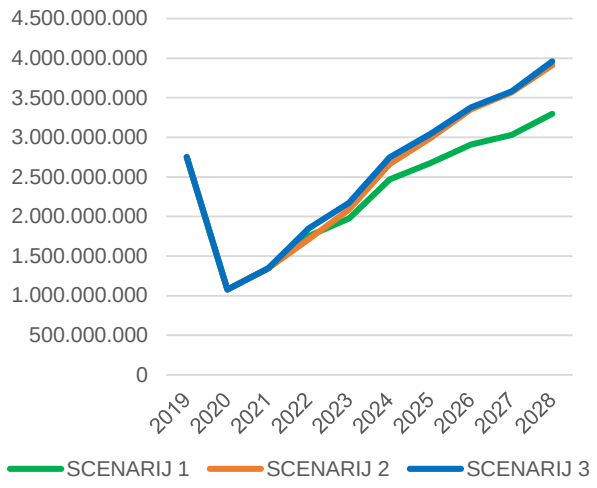
SCENARIJ	Skupaj vse naložbe v osrednje turistične dejavnosti 2022–2028 (EUR)	Vrsta naložbe	Višina naložb po dejavnostih	*Delež*
SCENARIJ 1	1.294.239.506	*Hoteli in podobne dejavnosti*	702.397.647	54 %
		Druge vrste nastan. dejavnosti	67.723.144	5 %
		Dejavnost hrane in pijače	390.756.802	30 %
		Igralniška dejavnost	133.361.913	10 %
SCENARIJ 2	2.017.680.220	*Hoteli in podobne dejavnosti*	1.132.070.688	56 %
		Druge vrste nastan. dejavnosti	335.573.983	17 %
		Dejavnost hrane in pijače	405.217.222	20 %
		Igralniška dejavnost	144.818.327	7 %
SCENARIJ 3	1.505.225.955	*Hoteli in podobne dejavnosti*	849.313.353	56 %
		Druge vrste nastan. dejavnosti	91.851.916	6 %
		Dejavnost hrane in pijače	413.700.332	27 %
		Igralniška dejavnost	150.360.354	10 %

Graf 57: Struktura skupne višine potrebnih naložb za uresničitev posameznih scenarijev po osrednjih turističnih dejavnostih



Primerjava gibanja makroekonomskih agregatov (prilivov iz naslova izvoza potovanj in gibanja deleža celotnih učinkov turizma v BDP) in javnofinančnih prihodkov iz naslova celotne turistične potrošnje v različnih scenarijih.

Graf 58: Gibanje prilivov iz izvoza potovanj v obdobju 2022–2028 v različnih scenarijih (v €)



Graf 59: Gibanje deleža BDP iz naslova celotne turistične potrošnje v BDP Slovenije

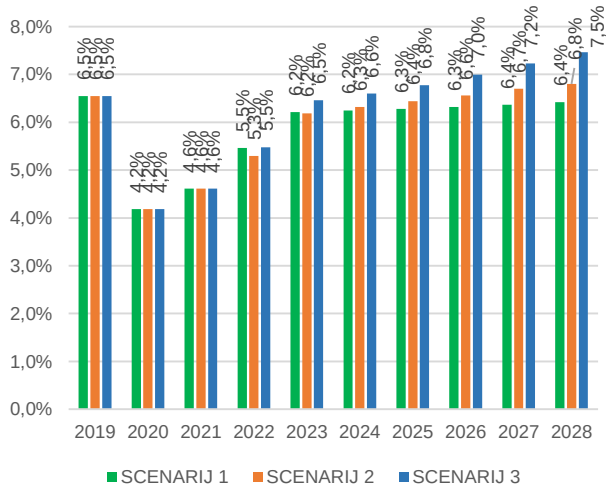
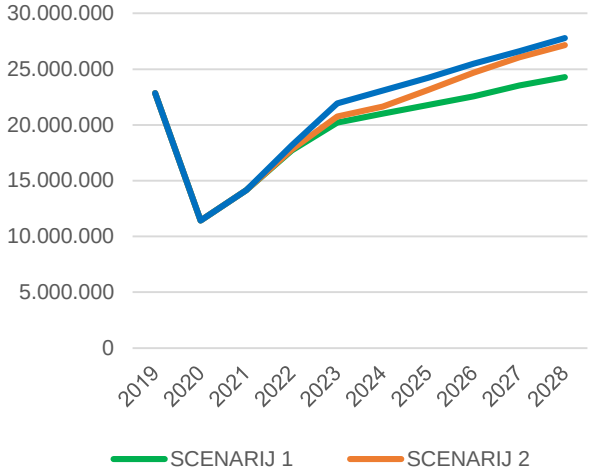


Tabela 25: Ocena kumulativne višine javnofinančnih prihodkov v celotnem obdobju 2022–2028 po vrstah dajatev in davkov iz naslova celotne turistične potrošnje v posameznih scenarijih

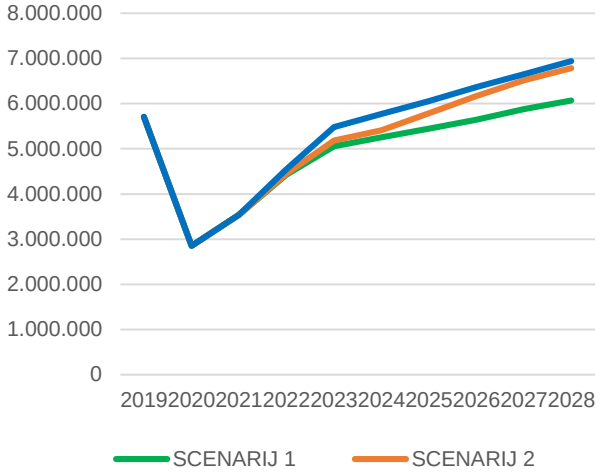
SKUPAJ JAVNOFINANČNI PRIHODKI IZ NASLOVA TURISTIČNE POTROŠNJE 2022–2028 KUMULATIVNO (v EUR)	**Scenarij 1**	**Scenarij 2**	**Scenarij 3**
Višina pobrane turistične takse (prihodek lokalnih skupnosti)	151.127.514	161.212.943	167.285.522
Višina pobrane promocijske takse (prihodek slovenske turistične organizacije)	37.781.878	40.303.236	41.821.380
Višina neto plačanega DDV iz naslova celotne turistične potrošnje (prihodek proračuna)	1.712.535.507	1.754.903.268	1.866.821.304
Višina efektivno plačanega davka na dobiček iz naslova celotne turistične potrošnje	201.477.091	183.289.329	225.576.395
Višina plačane dohodnine, davkov in prispevkov od in na plače zaposlenih (vse s turizmom povezane dejavnosti)	2.196.721.705	2.245.132.155	2.319.416.441
Višina plačane koncesijske dajatve in davkov iz posebnih iger na srečo (igralnice, igralni saloni)	559.994.895	576.040.579	592.495.853
Skupaj plačila v državni proračun, državne blagajne in občinske proračune iz naslova turistične potrošnje v celotnem obdobju	**4.859.638.591**	**4.960.881.510**	**5.213.416.895**

Primerjava gibanja javnofinančnih prihodkov iz naslova celotnih učinkov turizma v Sloveniji v obdobju 2022–2028 v različnih scenarijih:

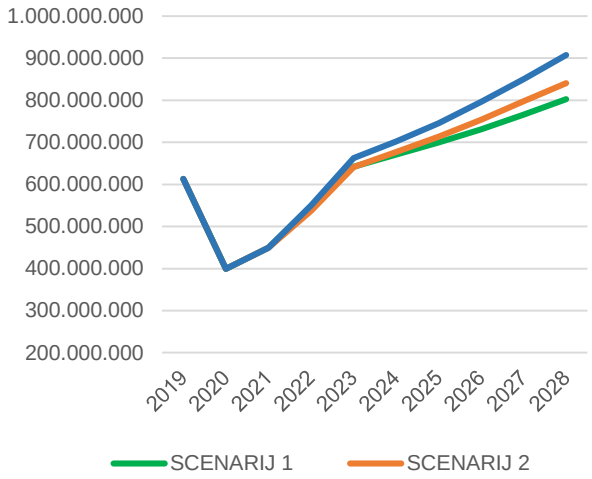
Graf 60: Ocena višine pobrane turistične takse (prihodek lokalnih skupnosti) v obdobju 2022–2028 v različnih scenarijih (v EUR)



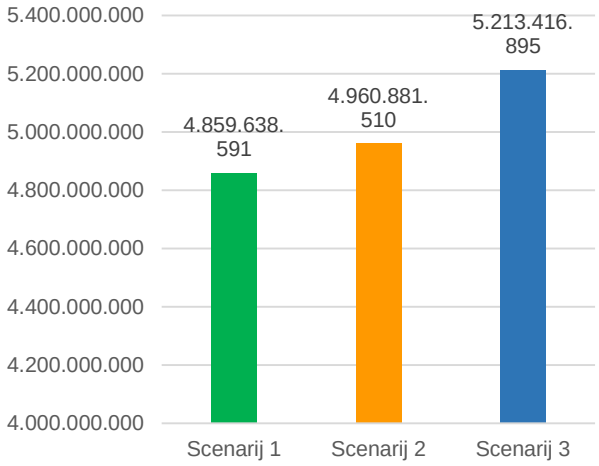
Graf 61: Ocena višine pobrane promocijske takse (prihodek slovenske turistične organizacije) v obdobju 2022–2028 v različnih scenarijih (v EUR)



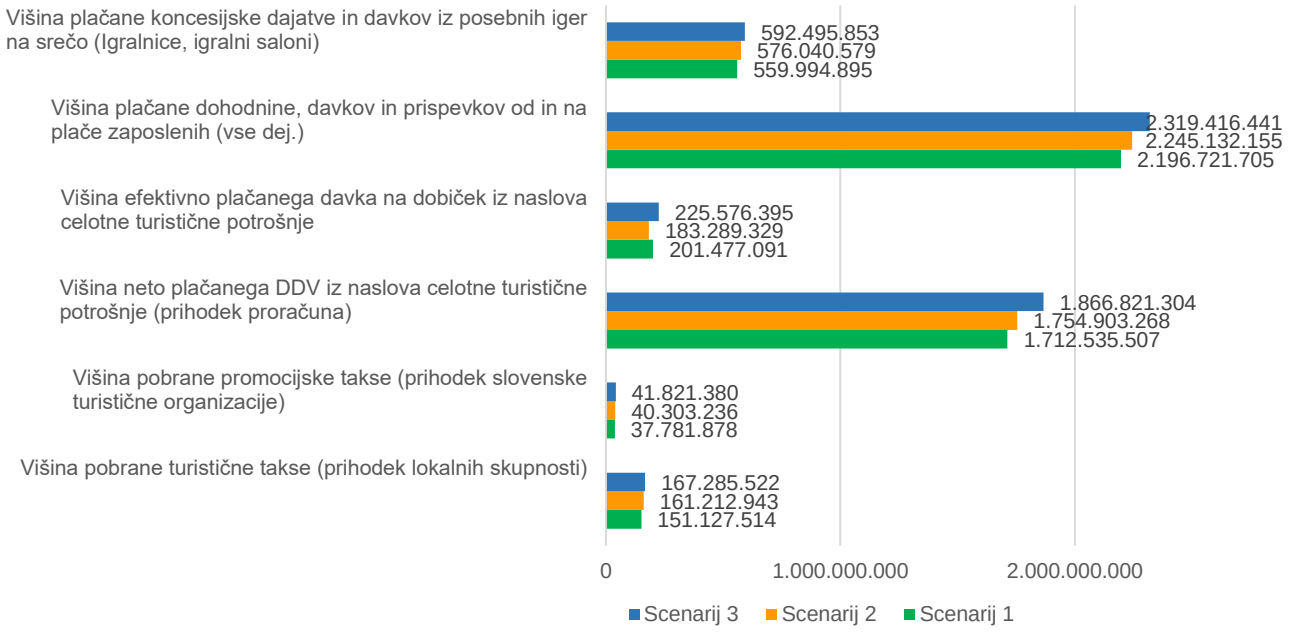
Graf 62: Primerjava gibanja skupaj vseh javnofinančnih prihodkov iz naslova celotne turistične potrošnje, po letih v obdobju 2022–2028, v posameznih scenarijih (v EUR)



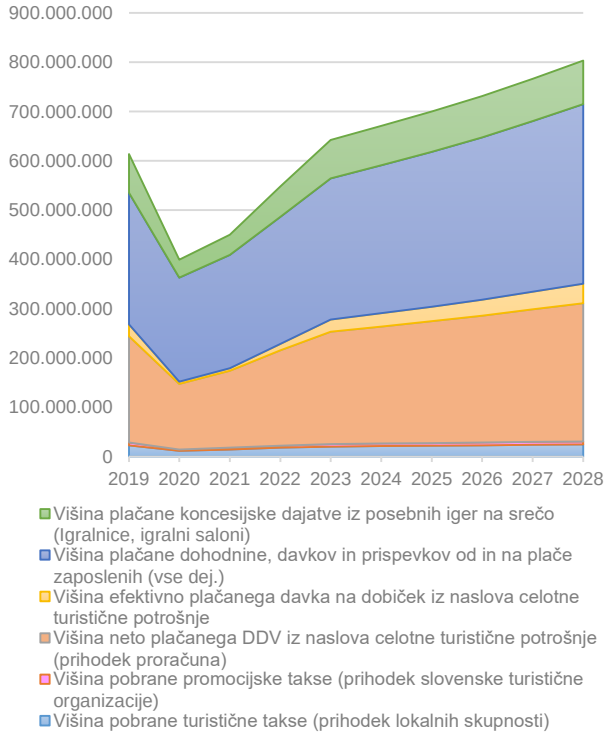
Graf 63: Primerjava kumulativne skupne višine plačanih dajatev po vseh vrstah javnofinančnih prihodkov iz naslova celotne turistične potrošnje v obdobju 2022–2028 v posameznih scenarijih (v EUR)



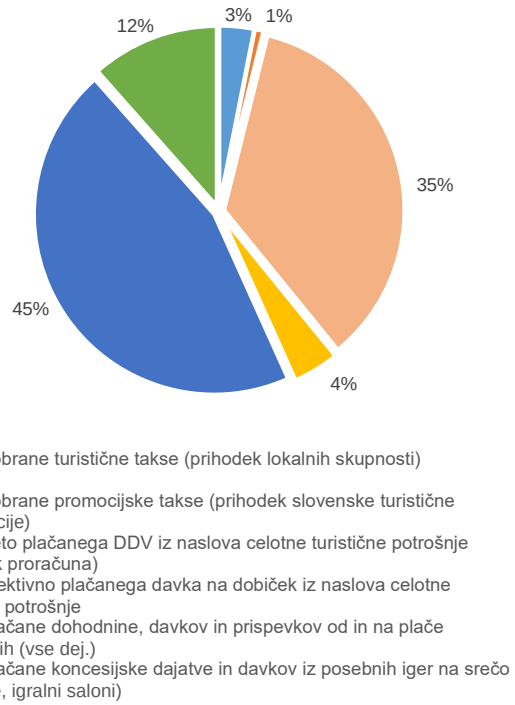
Graf 64: Višina plačanih javnofinančnih dajatev (v EUR) po različnih vrstah dajatev iz naslova celotne turistične potrošnje, kumulativno v celotnem strateškem obdobju 2022–2028



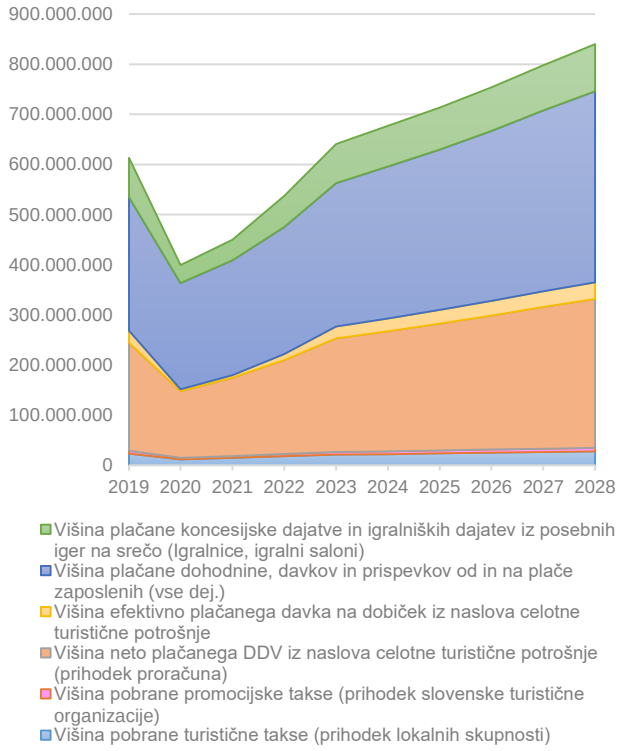
Graf 65: Gibanje strukture in višine plačanih javnofinančnih dajatev iz naslova celotne turistične potrošnje v obdobju 2022–2028 v scenariju 1



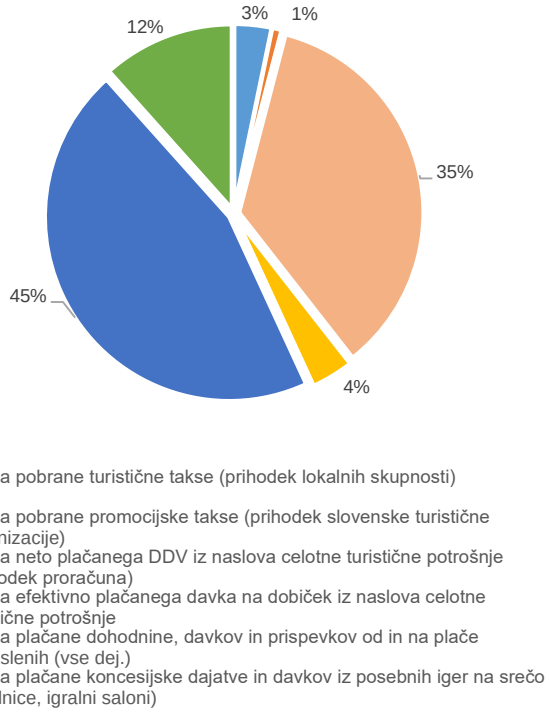
Graf 66: Deleži posameznih vrst javnofinančnih prihodkov iz naslova celotne turistične potrošnje, kumulativno v obdobju 2022–2028 ***v scenariju 1***



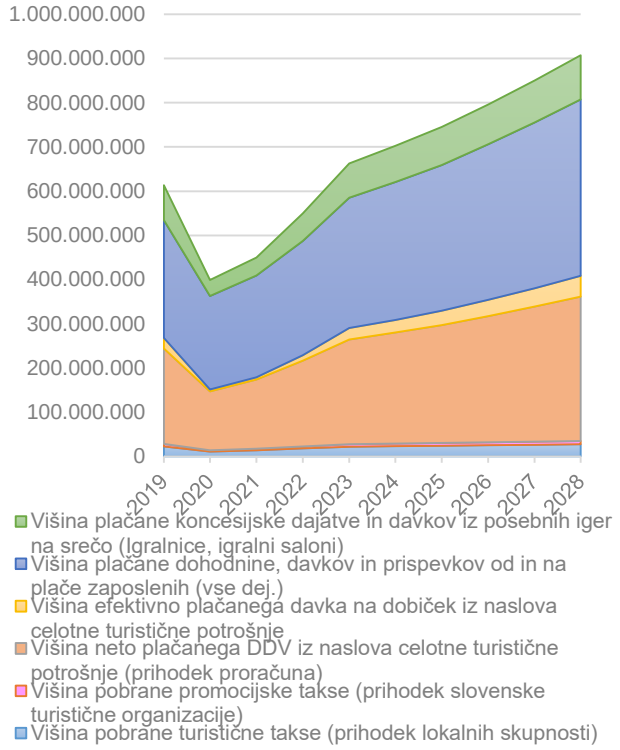
Graf 67: Gibanje strukture in višine plačanih javnofinančnih dajatev iz naslova celotne turistične potrošnje v obdobju 2022–2028 ***v scenariju 2***



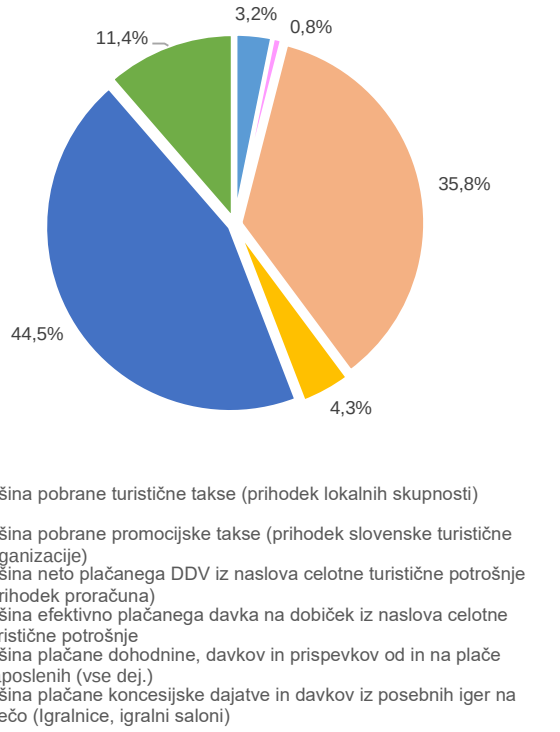
Graf 68: Deleži posameznih vrst javnofinančnih prihodkov iz naslova celotne turistične potrošnje, kumulativno v obdobju 2022–2028 ***v scenariju 2***



Graf 69: Gibanje strukture in višine plačanih javnofinančnih dajatev iz naslova celotne turistične potrošnje v obdobju 2022–2028 v scenariju 3



Graf 70: Deleži posameznih vrst javnofinančnih prihodkov iz naslova celotne turistične potrošnje, kumulativno v obdobju 2022–2028 v scenariju 3



Primerjava med posameznimi scenariji na področju ogljičnega odtisa vseh dejavnosti iz naslova celotne turistične potrošnje v obdobju 2022–2028:

Tabela 26: Ocena ogljičnega odtisa v obliki emisij CO2 ekvivalenta (v t CO2e) iz naslova celotne turistične potrošnje po posameznih dejavnostih v turizmu po posameznih scenarijih

EMISIJE TGP IZ NASLOVA TURISTIČNE DEJAVNOSTI (v t CO2e)	Dejavnost	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
SCENARIJ 1	Hoteli ipd.	372.969	122.553	174.731	233.980	286.270	314.489	311.181	306.935	295.142	275.439
	Druge vrste nastanitve	257.021	102.269	142.385	155.328	167.262	183.609	180.443	176.867	168.443	155.889
	Strežba hrane in pijače	343.890	219.285	246.345	290.688	335.320	342.697	348.450	348.811	347.152	328.085
	Igralniška dejavnost	149.551	72.465	79.711	119.567	149.459	152.747	152.205	152.362	151.638	143.309
	Druge povezane dejavnosti	96.864	54.322	69.385	86.859	106.588	112.604	117.964	122.218	126.269	123.790
	Naložbe v turizmu	34.267	22.470	23.267	29.207	32.661	32.461	32.732	31.961	31.997	31.903
SCENARIJ 2	Hoteli ipd.	372.969	122.553	174.731	229.032	306.110	346.283	359.606	374.849	380.922	389.740
	Druge vrste nastanitve	257.021	102.269	142.385	169.246	198.512	224.027	238.433	257.403	267.207	281.117
	Strežba hrane in pijače	343.890	219.285	246.345	290.688	335.320	347.727	360.593	370.119	379.857	389.808
	Igralniška dejavnost	149.551	72.465	79.711	119.567	149.459	154.989	157.509	161.670	165.924	170.270
	Druge povezane dejavnosti	96.864	54.322	69.385	81.726	105.853	113.575	121.195	128.267	136.378	143.134
	Naložbe v turizmu	34.267	22.470	23.267	31.960	38.684	41.712	51.153	65.001	68.307	64.560
SCENARIJ 3	Hoteli ipd.	372.969	122.553	174.731	234.286	306.905	336.318	338.021	341.232	331.997	313.131
	Druge vrste nastanitve	257.021	102.269	142.385	163.455	184.014	208.079	212.398	216.771	213.877	205.088
	Strežba hrane in pijače	343.890	219.285	246.345	290.688	335.320	351.080	365.706	375.039	382.387	370.225
	Igralniška dejavnost	149.551	72.465	79.711	119.567	149.459	156.483	159.742	163.819	167.029	161.716
	Druge povezane dejavnosti	96.864	54.322	69.385	87.338	114.795	122.228	130.235	138.576	146.736	147.189
	Naložbe v turizmu	34.267	22.470	23.267	33.318	37.570	35.681	39.731	50.398	48.609	43.808

Graf 71: Skupna višina emisij TGP in struktura po posameznih dejavnostih v turizmu v t CO2e po letih v celotnem strateškem obdobju 2022–2028 v posameznih scenarijih

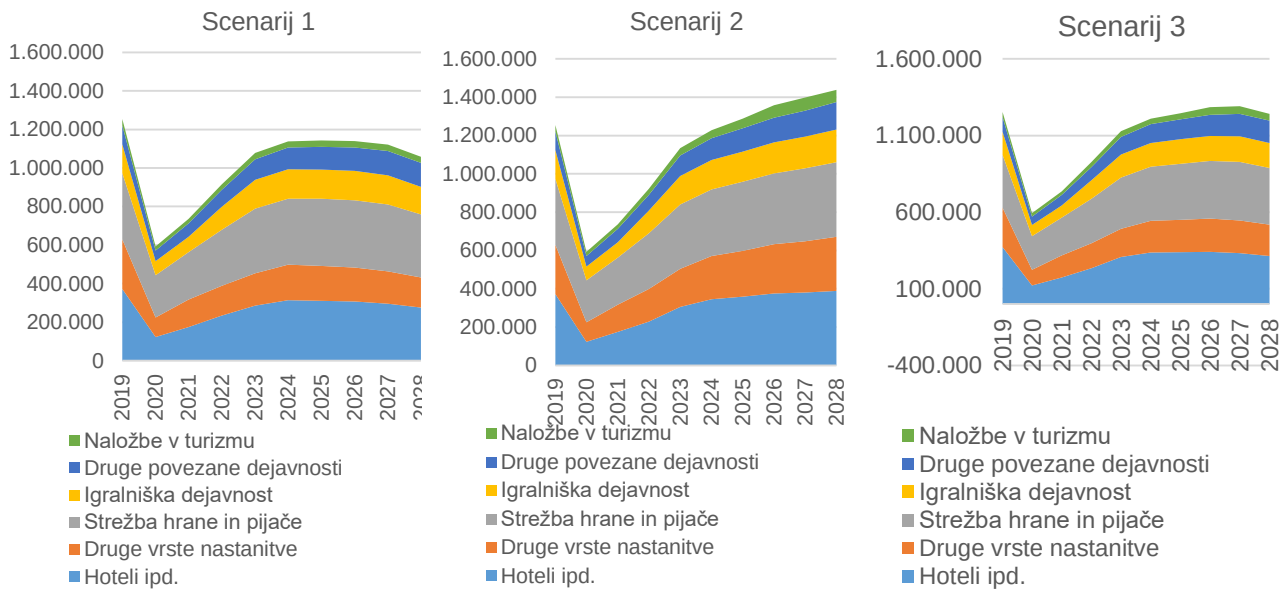
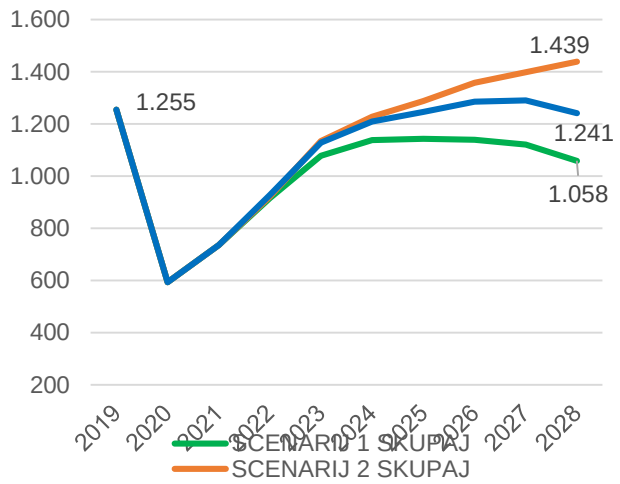


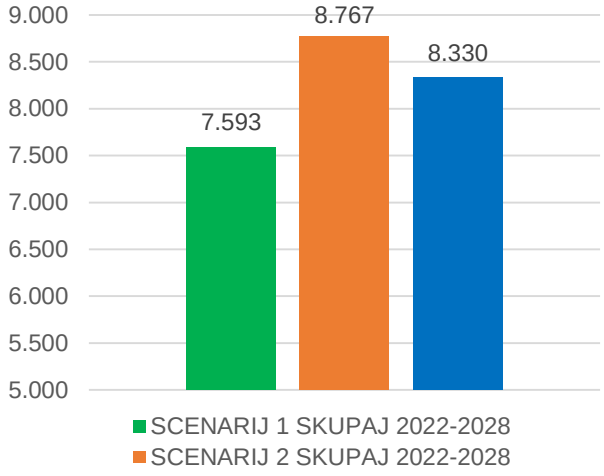
Tabela 27: Ocena ogljičnega odtisa v obliki emisij kt CO2ekv. iz naslova celotne turistične potrošnje po letih in kumulativno v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih scenarijih

Skupaj emisije v kt CO2e	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**	**2028**	**∑2022–2028**
SCENARIJ 1 SKUPAJ	1.255	593	736	916	1.078	1.139	1.143	1.139	1.121	1.058	7.593
SCENARIJ 2 SKUPAJ	1.255	593	736	922	1.134	1.228	1.288	1.357	1.399	1.439	8.767
SCENARIJ 3 SKUPAJ	1.255	593	736	929	1.128	1.210	1.246	1.286	1.291	1.241	8.330

Graf 72: Primerjava gibanja višine vseh emisij TGP skupaj v celotni turistični dejavnosti v kt CO2e po letih v obdobju 2019–2028 v različnih scenarijih



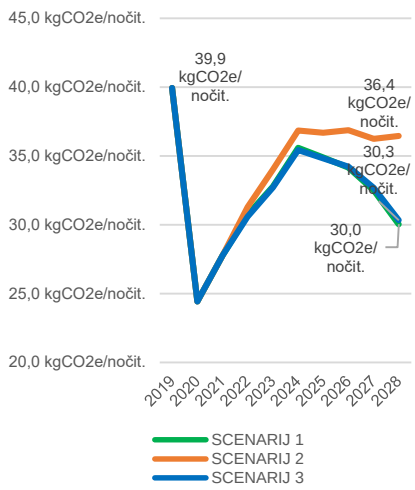
Graf 73: Primerjava kumulativne višine emisij TGP, generiranih iz celotne turistične dejavnosti v kt CO2e v celotnem strateškem obdobju 2022–2028 v različnih scenarijih

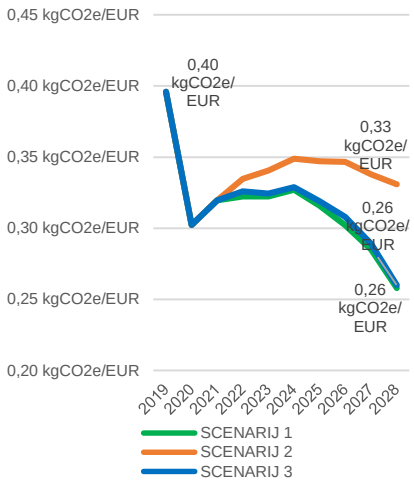


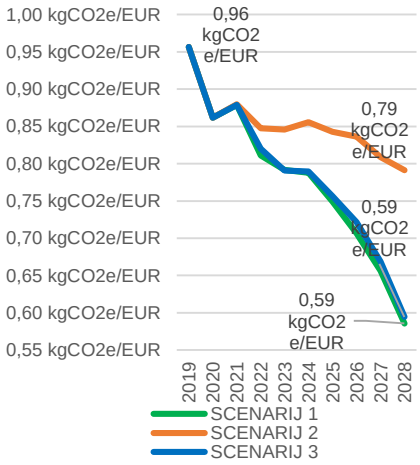
Graf 74: Primerjava gibanja kazalnika ogljičnega odtisa (kg CO2e) iz naslova izključno nastanitvene dejavnosti na prenočitev v različnih scenarijih

Graf 75: Primerjava gibanja kazalnika ogljičnega odtisa iz naslova celotne turistične dejavnosti na enoto (EUR) BDP iz naslova celotne turistične potrošnje v različnih scenarijih

Graf 76: Primerjava gibanja kazalnika ogljičnega odtisa iz naslova celotne turistične dejavnosti na enoto (EUR) ustvarjene dodane vrednosti iz naslova celotne turistične potrošnje







4.3 Usmeritve in zaključki primerjave scenarijev

V vseh treh primerjanih scenarijih je prikazano realno stanje posameznih kategorij v treh predhodnih letih, tj. od 2019 do 2021 in predviden približno enak potek rezultatov razvoja v vseh scenarijih v letu 2022, razlike se postopno pričnejo v letu 2023, v zaznavni meri pa šele v letu 2024 in od 2025 naprej. **Realno je namreč, da zaradi posledic krize covid-19 okrevanje turizma ne bo takojšnje v celoti, temveč različno po posameznih segmentih in vrstah turistične ponudbe in da je realno ter dovolj konzervativno načrtovati vrnitev na agregatne številke glede števila prenočitev in prihodov gostov iz okvirne ravni leta 2019 šele v letih 2024 oziroma 2025.**

Predpostavke posameznega scenarija predstavljajo tudi specifično usmeritev politik in principov upravljanja in trženja turizma na nacionalni, lokalni in podjetniški ravni, kar ima za posledico določene rezultate ne le glede na obseg izvedenih naložb. Seveda pa le v celoti uresničene predpostavke, vključno z naložbami, lahko vodijo do uresničitve posameznega scenarija v celoti.

Predstavljeni scenariji v tej fazi niso namenjeni natančnemu vrednostnemu načrtovanju razvoja turizma, temveč predvsem izbiri ciljno usmerjenega koncepta nadaljnjega razvoja turizma v Sloveniji na osnovi opazovanja razlik poteka in rezultatov ekonomskih, socialnih in okoljskih kategorij ter ključnih kazalnikov med posameznimi scenariji. Vrednosti posameznih ključnih kazalnikov stopnje in kakovosti razvoja turizma do leta 2028, ki izhajajo iz posameznega scenarija, so tako lahko zgolj okvirni in namenjeni predvsem usmeritvi nadaljnjega razvoja turizma.

Usmeritve razvoja turizma se na osnovi izbire scenarija in predpostavk, ki so povezane z izbranim scenarijem, določijo in implementirajo v strateškem delu dokumenta in strategijah, politikah in ukrepih po posameznih področjih.

V spodnji tabeli so še enkrat primerjalno prikazane kategorije oziroma izbrani ključni kazalniki, ki bi se dosegli ob realizaciji posameznih scenarijev do leta 2028 oziroma ob koncu strateškega obdobja:

Tabela 28: Primerjalni prikaz doseganja vrednosti posameznih izbranih ključnih kazalnikov razvoja turizma v Sloveniji po zaključku strateškega obdobja (2028+) v primeru realizacije posameznih scenarijev

Kategorija oz. kazalnik razvoja	Realizirano stanje 2019	SCENARIJ 1 *(2028)*	SCENARIJ 2 *(2028)*	SCENARIJ 3 *(2028)*
> Skupaj vsi prihodki, ustvarjeni v gospodarstvu iz naslova Turistične in gostinske potrošnje (I 55 + I 56 + R 92.001 + dodatni učinki turistične potrošnje v povezanih dejavnostih)	3,2 mrd EUR	4,1 mrd EUR	4,3 mrd EUR	4,8 mrd EUR

Kategorija oz. kazalnik razvoja	Realizirano stanje 2019	SCENARIJ 1 *(2028)*	SCENARIJ 2 *(2028)*	SCENARIJ 3 *(2028)*
> Skupaj vsi prihodki iz naslova dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	2,3 mrd EUR	2,8 mrd EUR	3,0 mrd EUR	3,2 mrd EUR
> Skupaj dodana vrednost v celotni dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001) v letu	0,92 mrd EUR	1,16 mrd EUR	1,19 mrd EUR	1,31 mrd EUR
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni dejavnosti Gostinstva in igralništva (I 55 + I 56 + R 92.001)	29.313 EUR	35.482 EUR	33.350 EUR	38.429 EUR
> Dodana vrednost na zaposlenega v celotni nastanitveni dejavnosti I 55	36.326 EUR	52.287 EUR	49.830 EUR	59.618 EUR
> Prihodki iz poslovanja na prodano sobo/enoto (RevPOR) v celotni dejavnosti I 55	85 EUR	132 EUR	99 EUR	130 EUR
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v celotni dejavnosti I 55	44 EUR	72 EUR	59 EUR	72 EUR
> Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v hotelih in podobnih obratih	78 EUR	118 EUR	104 EUR	124 EUR
> Prilivi iz naslova izvoza turističnih potovanj	2,8 mrd EUR	3,3 mrd EUR	3,9 mrd EUR	4,0 mrd EUR
> Prilivi iz naslova izvoza potovanj na tujo prenočitev	242 EUR	328 EUR	304 EUR	331 EUR
> Delež vseh turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije	6,5 %	6,4 %	6,8 %	7,5 %
> Skupaj število zaposlenih, ki jih generira turistično povpraševanje *(neposredno in posredno v vseh povezanih dejavnostih)*	44.730	49.540	54.349	53.266
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55.100	8.791	9.098	9.705	9.531
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 55	9.218	9.973	10.829	10.378
> Skupaj število zaposlenih v dejavnosti I 56	19.688	20.284	22.384	21.206
> Število vseh prenočitev	15,8 mil.	14,4 mil.	18,4 mil.	17,1 mil.
> Število prihodov vseh gostov	6,2 mil.	4,7 mil.	6,7 mil.	5,6 mil.
> Povprečna doba bivanja vseh turistov	2,5 dni	3,0 dni	2,8 dni	3,0 dni
> Število razpoložljivih ležišč vseh vrst/100 prebivalcev (pvp EU '19 = 7)	8,2	8,1	9,9	8,4
> Gostota turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/dan/km2, pvp EU'19 = 2,2)	2,1	1,94	2,49	2,31
> Intenzivnost turistične dejavnosti v državi (štev. vseh prenočitev/100 prebival. /dan, pvp EU'19 = 2,7):	2,1	1,89	2,42	2,25
> Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti (I 55) na prenočitev (v kg CO2ekv./prenočitev)	39,9 kgCO2e/nočit.	30,0 kgCO2e/nočit.	36,4 kgCO2e/nočit.	30,3 kgCO2e/nočit.
> Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP), generiran iz celotne turistične dejavnosti v letu (v kt CO2ekv.)	1.255 kt CO2e	1.058 kt CO2e	1.439 kt CO2e	1.241 kt CO2e
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) BDP turizma (v kg CO2ekv./EUR)	0,40 kgCO2e/EUR	0,26 kgCO2e/EUR	0,33 kgCO2e/EUR	0,26 kgCO2e/EUR
> Ogljični odtis celotne turistične dejavnosti na enoto (1 EUR) dodane vrednosti (v kg CO2ekv./EUR)	0,96 kgCO2e/EUR	0,59 kgCO2e/EUR	0,79 kgCO2e/EUR	0,59 kgCO2e/EUR
> Skupaj kumulativno celotna ustvarjena dodana vrednost iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in		10,6 mrd EUR	10,59 mrd EUR	10,56 mrd EUR

Kategorija oz. kazalnik razvoja	Realizirano stanje 2019	SCENARIJ 1 *(2028)*	SCENARIJ 2 *(2028)*	SCENARIJ 3 *(2028)*
posredne turistične dejavnosti) v celotnem obdobju 2022–2028				
> Skupna dodana vrednost, generirana iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v državi na prenočitev (tuje + domače)	83 EUR	126 EUR	99 EUR	122 EUR
> Delež tujih prenočitev	72 %	70 %	70 %	70 %
> Število tujih prenočitev	*11.370.766*	10.053.465	12.883.901	11.961.818
> Skupaj dodatno število vseh turističnih enot/sob (glede na stanje v letu 2020)	*62.238*	2.572	15.025	4.425
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v hotelih in podobnih obratih	*26.257*	1.313	3.151	2.626
> Število dodatnih sob (glede na stanje v letu 2020) v vseh drugih vrstah kapacitet	*35.981*	1.259	11.874	1.799
> Skupaj plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje na leto	*613,3 mil. EUR*	802,7 mil. EUR	840,2 mil. EUR	907,2 mil. EUR
> Delež davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. iz naslova celotne turistične potrošne v vrednosti proračuna RS	*5,7 %*	6,4 %	6,7 %	7,2 %
> Skupaj kumulativna plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v državni proračun, državne blagajne in proračune občin iz naslova turistične potrošnje v celotnem obdobju 2022–2028		4,9 mrd EUR	4,9 mrd EUR	5,0 mrd EUR
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh turističnih in s turizmom neposredno in posredno povezanih dejavnostih v celotnem obdobju – celoten naložbeni obseg (2022–2028)		1,29 mrd EUR	2,02 mrd EUR	1,51 mrd EUR
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih I 55 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,77 mrd EUR	1,47 mrd EUR	0,94 mrd EUR
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih hotelov in podobnih obratov I 55.100 v celotnem obdobju (2022–2028)*		0,70 mrd EUR	1,13 mrd EUR	0,85 mrd EUR
> *Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh drugih vrstah nastanitvenih dejavnosti I 55.2, 55.3 v celotnem obdobju (2022–2028)*		0,07 mrd EUR	0,34 mrd EUR	0,09 mrd EUR
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti strežbe hrane in pijače I 56 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,39 mrd EUR	0,41 mrd EUR	0,41 mrd EUR
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v igralniški dejavnosti R 92.001 v celotnem obdobju (2022–2028)		0,13 mrd EUR	0,14 mrd EUR	0,15 mrd EUR

Iz naslova analize poteka in rezultatov primerjanih scenarijev na eni strani in ocene stanja ter stopnje razvoja turizma v Sloveniji, predvsem z vidika gostote in intenzivnosti turistične dejavnosti ter dodane vrednosti, ustvarjene v turizmu, kot je opredeljena v evalvaciji preteklega strateškega obdobja, **je najoptimalnejša odločitev izbira scenarija 3 kot vodila za nadaljnji razvoj turizma v Sloveniji.**

Predlagani scenarij 3 vodi hkrati v zmerno in selektivno rast obsega kapacitet, s čemer ob upoštevanju trajnostnih načel omogoča valorizacijo še neizkoriščenih priložnosti v slovenskem turizmu, po drugi strani pa je hkrati odločno usmerjen v višjo kakovost, višje cenovno pozicioniranje in povečanje dodane vrednosti slovenske turistične ponudbe, kar je osnovni pogoj za zadovoljitev pričakovanj vseh ključnih deležnikov v slovenskem turizmu.

Takšni cilji in usmeritve postavljajo zahteve po velikih spremembah pred javni in zasebni sektor na področju turizma v Sloveniji, saj bo treba zraven trajnostnega okoljskega vidika in Zelene agende uveljaviti tudi visoko kakovost za goste in posledično doseči ustrezno cenovno pozicijo ter hkrati dodano vrednost za podjetnike, zaposlene, državo in zadovoljstvo domačega prebivalstva. V tako izbranem scenariju je **največja teža naporov in sprememb predvsem na ponudbeni strani slovenskega turizma**, ki bo moral tovrstno obljubo tudi realizirati, **na strani pospeševanja povpraševanja in trženja pa je ključna sprememba k ciljnim segmentom gostov z višjo zahtevnostjo in višjo povprečno potrošnjo ter nižjim negativnim vplivom na okolje**. Ta scenarij je realno izvedljiv tudi iz vidika potrebnega naložbenega ciklusa ob upoštevanju predvidenih virov za spodbujanje razvoja turizma v okviru načrta za okrevanje in odpornost, REACT in drugih instrumentov EU v prihajajočem obdobju, ki predstavljajo doslej največji paket spodbud za naložbeni ciklus in razvoj v slovenskem turizmu in tudi siceršnjih ugodnih razmer na finančnih ter kapitalskih trgih v regiji in relativno ugodne napovedi gospodarske rasti Slovenije v prihodnjem obdobju.

Rezervni scenarij lahko predstavlja scenarij 1, ki se lahko uresniči, v kolikor ne bi bilo možno zagotoviti pogojev za sproženje naložbenega ciklusa v širitev obsega in dviga kakovosti kapacitet, kot jo predvideva scenarij 3. V primeru realizacije scenarija 1 bi bila po eni strani lestvica dviga kakovosti, višje cenovne pozicije in dodane vrednosti postavljena še višje, po drugi strani pa scenarij 1 skrajno omejuje rast obsega kapacitet in je iz tega vidika najbolj konzervativen. Naloga preusmeritve slovenskega turizma v izrazito višjo kakovost omejenih kapacitet bi bila še zahtevnejša, vendar za deželo, kot je Slovenija, kljub temu izvedljiva. Ob tem lahko scenarij 1 razumemo tudi kot najprimernejšo izbiro na najobčutljivejših in ranljivih ter zaradi preobremenjenosti že ogroženih delih narave.

Realizacija scenarija 2 se ne priporoča zaradi številnih možnih negativnih vplivov na trajnostno rast slovenskega turizma, ki so bili ugotovljeni že v evalvaciji preteklega strateškega obdobja in analizi stanja tega strateškega dokumenta, vendar je brez aktivnih politik in usmerjanja razvoja možna, vsaj v določenem obsegu, tudi realizacija tega scenarija. Realizacija tega scenarija bi imela za posledico nadaljevanje zadovoljstva nad realizacijo fizičnega obsega prenočitev, kapacitet in tudi prihodkov, še posebej v času okrevanja in po nizkih realizacijah v letih 2020–2021/2022, dolgoročno pa bi slovenski turizem izgubljal na konkurenčnosti, dodani vrednosti, kakovosti storitev in pričel kmalu tudi razvojno zaostajati.

Poglavje 5

VIZIJA, POSLANSTVO in CILJI

razvoja
slovenskega turizma

5. VIZIJA, POSLANSTVO IN CILJI RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA

5.1 Vizija in poslanstvo slovenskega turizma

Izhodišče

Slovenski turizem v novem strateškem obdobju in »novi normalnosti« potrebuje nadgrajeno, transformativno vizijo, ki nas bo združila v nujno potrebnem premiku k bolj uravnoteženemu in odpornemu turizmu, naravi ter lokalnemu prebivalstvu, prijaznemu, z bolj izraženim karakterjem slovenske identitete, odločno višje dodane vrednosti in v interesu vseh deležnikov.

V obsegu turizma želimo ustvariti nekaj več kot v predhodnem obdobju, predvsem pa želimo, da je to veliko kakovostnejše in veliko bolje; za vse.

Sprememba prizme pri oblikovanju nove vizije, ki pa – pomembno – gradi na viziji in jasni strateški usmeritvi slovenskega turizma iz preteklega obdobja

Pretekla netrajnostna rast ter na drugi strani podnebne in zdravstvene grožnje so nas prisilile k razmisleku.

Ozavestili smo potrebo po spremembi in hkrati se še bolj zavedamo vrednosti lastnih danosti in še bolj cenimo svoj lokalni karakter, ki ga želimo odgovorno deliti z gosti. Delati moramo še bolj trajnostno, skrbno, temeljito, poglobljeno, povezano, kakovostno in inovativno.

Brez tega ne bomo dosegli potrebne večje dodane vrednosti – brez le-te pa ne zmoremo nujnih vložkov v bolj trajnostno in digitalno infrastrukturo ter ljudi.

Turizem je bolj kot kadar koli doslej pokazal svojo ranljivost, pa tudi svoj izjemen vpliv na vse dejavnosti kot tudi na kakovost življenja.

Čas je, da ga razumemo kot skupno pot in ne cilj sam po sebi – torej ne v njegovem ozkem pojmovanju gospodarske panoge, ki prinaša koristi zgolj za tržne gostitelje, temveč kot širši, vseobsegajoč sistem, ki je soodvisen od vseh drugih podsistemov in hkrati vpliva na številne druge dejavnosti. Kot silo dobrega, ki ob uravnoteženem in odgovornem upravljanju prinaša vrednost za vse.

Ključne značilnosti nove vizije so:

Iz vizije za novo strateško obdobje izločamo besedo »DESTINACIJA«, saj turizma ne razumemo le kot panogo, ampak kot širši ekosistem.

Z nadgrajeno vizijo in novo strategijo želimo izpostaviti pomen razvoja raznolike in kakovostne slovenske podjetniške ponudbe v turizmu (butičnosti) in avtentičnosti (pristnosti in lokalnega karakterja Slovenije), ki naj nas – v povezavi z zavezanostjo trajnostnim principom – razlikuje od mednarodne konkurence in krepi lokalne skupnosti, regije in Slovenijo kot celoto.

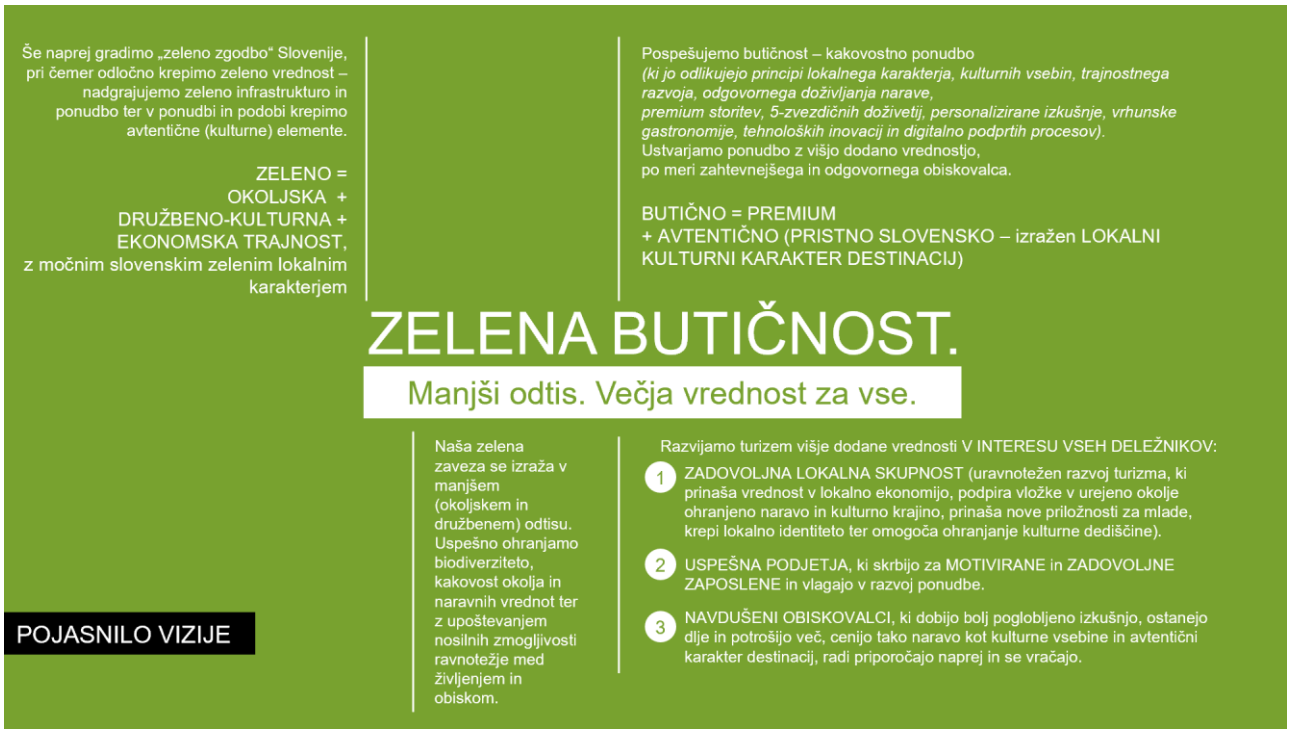
Vizija slovenskega turizma

ZELENA BUTIČNOST.

Manjši odtis. Večja vrednost za vse.

Angleški prevod: GREEN BOUTIQUENESS. Smaller footprint. Greater value for all.

V stavku komuniciramo vizijo na naslednji način: … vizija slovenskega turizma je »zelena butičnost, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«. Pri komuniciranju ne uporabljamo besede DESTINACIJA (npr. vizija Slovenije je zelena butična destinacija).



Pomembno pojasnilo: Temeljna platforma opredelitev, merjenje, spremljanje za udejanjanje obljube »zelene« Slovenije je Zelena shema slovenskega turizma (ZSST), ki deluje kot nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji, destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja, skozi znamko Slovenia Green to zeleno delovanje tudi promovira.

Poslanstvo

Razvijamo uravnotežen zelen butični turizem višje kakovosti in z manjšim odtisom ter z bolj smelo izraženo kulturno identiteto in lokalnim karakterjem, ki je generator vrednosti, pospeševalec trajnostnega razvoja, urejenega okolja, dobrega počutja in cvetoče kulture, s pozitivnimi učinki za vse.

Smo dobri in ponosni gostitelji ter skrbni upravitelji in varuhi naše narave, kulturne identitete in skupnosti. Za zadovoljne prebivalce, motivirane podjetnike in zaposlene ter navdušene obiskovalce. In za naše zanamce.

Ciljno tržno pozicioniranje slovenskega turizma

Zelena butična destinacija za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti.

Elementi tržnega pozicioniranja:

> ZELENO – Slovenija turizem razvija na uravnotežen in odgovoren način, po mednarodnih standardih trajnosti (upoštevanje vseh treh stebrov trajnosti).
> BUTIČNO – Ustvarjamo kakovostno ponudbo z višjo dodano vrednostjo, po trajnostnih standardih in po meri individualnega odgovornega obiskovalca.
> Nagovarjamo INDIVIDUALNEGA, ODGOVORNEGA, zahtevnejšega gosta, ki v skladu s trendi novega luksuza išče in ceni avtentična, edinstvena in kakovostna (5-zvezdična) doživetja.
> Slovenija je destinacija, kjer je NARAVA vedno na dosegu. Narava, ki navdihuje in vabi k aktivnostim. Narava, ki nas uči pomena odgovornega ravnanja.
> V Sloveniji se človek ustavi in poskrbi za svoje ZDRAVJE in dobro počutje. Stoletja tradicije in edinstvene termo-mineralne vode in naravni zdravilni faktorji.
> Slovenija na stičišču Alp, Krasa, Mediterana in Panonske nižine nudi raznolika in lahko dostopna KULTURNA DOŽIVETJA z močnim lokalnim AVTENTIČNIM KARAKTERJEM.
> Varna destinacija, majhne, uravnotežene in gostoljubne lokalne skupnosti.

Pojasnilo odnosa med vizijo in ciljnim tržnim pozicioniranjem

VIZIJA Za kaj si prizadevamo, kaj želimo doseči? Preboji, ki jih moramo doseči. ► USMERJENA NAVZNOTER	ZELENA BUTIČNOST. Manjši odtis. Večja vrednost za vse.	Vizija je namenjena strokovni javnosti, skozi kampanjo vseslovenske kampanje internega komuniciranja za bolj urejeno, gostoljubno in zeleno Slovenijo (zadnji ukrep v okviru strategije) pa jo predstavljamo tudi širši slovenski javnosti – vsem Slovencem.
CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE Kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni – koga želimo povabiti v Slovenijo? ► USMERJENO NAVZVEN	Zelena butična destinacija za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti.	Koncept ciljne tržne pozicije se pretvarja v pozijski slogan in kreativno komunikacijsko rešitev, pod znamko »I feel Slovenia«.

5.2 Strateški okvir razvoja turizma

Spodnja shema opredeljuje strateški okvir razvoja slovenskega turizma:

- Povzema 12 opredeljenih ključnih izzivov slovenskega turizma, ki jih naslavljamo skozi strategijo;
- Opredeli **5 strateških področij delovanja:**
  1. Kakovost, vrednost in celoletnost ponudbe;
  2. Zadovoljstvo prebivalcev, zaposlenih in gostov;
  3. Pozicioniranje turizma kot generatorja vrednosti v drugih panogah in trajnostnega razvoja;
  4. Razogljičenje in uravnoteženje slovenskega turizma;
  5. Kompetentne in učinkovite upravljavske strukture;
- Opredeli **ključne kazalnike uspešnosti;**
- Podrobneje razdela razvojne cilje (5 x 4 = **20 razvojnih ciljev**).

Slika 4: Prikaz strateškega razvojnega okvirja slovenskega turizma

Na naslednji strani je podana podrobnejša razlaga strateškega razvojnega okvirja, z razvojnimi cilji (5 SC x 4 RC) in kazalniki vpliva za ciljno leto 2028, po scenariju 3.

Podroben opis kazalnikov je v tabeli 35.

Tabela 29: Podrobnejša razlaga strateškega razvojnega okvirja slovenskega turizma

12 KLJUČNIH IZZIVOV	Vidik trajnosti = vidik ravnotežja	**5** STRATEŠKIH CILJEV	KAZALNIKI (KPI) vpliva za ciljno leto 2028 glede na izhodiščno leto 2019, po scenariju 3 (podroben opis kazalnikov v tabeli 35)	**4 x 5** RAZVOJNIH CILJEV	TURISTIČNE POLITIKE	POVEZANE POLITIKE
1. Ponudba zaostaja za obljubo zelene butične Slovenije *2. Nizka dodana vrednost* *3. Kadri (obseg, kompetence, pogoji)* *4. Učinkovitost upravljanja na destinacijski in podjetniški ravni* *5. Odvisnost turizma od drugih dejavnosti – povezovanje in sinergije znotraj panoge in med sektorji* *6. Porušeno ravnotežje turizem-okolje-prebivalci (koncentracija, intenziteta, nosilna zmogljivost)*	**Poslovno-finančni vidik** PODJETJA IN DESTINACIJE	**SC1: KAKOVOST, VREDNOST IN CELOLETNOST PONUDBE** = Pogoji za **drzen preskok v zeleno butičnost** in **vrednostno transformacijo** ponudbe za zagotovitev mednarodne konkurenčnosti turistične industrije na trgu turizma višje vrednosti	**K 1.1 Dodana vrednost** - Skupaj dodana vrednost v dejavnosti turizma (SKD I Gostinstvo in R 92.001 Igralništvo): +43 % - Dodana vrednost na zaposlenega v dejavnosti turizma (SKD I Gostinstvo in R 92.001 Igralništvo): +31 % - Dodana vrednost na zaposlenega v nastanitveni dejavnosti (SKD I55): +64 % - Povprečna dodana vrednost na zaposlenega v vseh dejavnostih, povezanih s turizmom: +34 % **K1.2 Prilivi iz naslova izvoza turističnih potovanj** - Prilivi iz izvoza potovanj na tujo nočitev: +37 % **K1.3 Razmerje sezonskosti** - GINI indeks sezonskosti: –15 % **K1.4 Doba bivanja turistov** Povprečna doba bivanja: +20 %*	**RC 1.1: Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitev, gastronomije in** dodatne s turizmom povezane ponudbe (usmerjena podpora naložbam) **RC 1.2: Okrepitev segmentov višje vrednosti** in sočasen **premik tržne pozicije** **RC 1.3: Desezonalizacija** z razvojem ustreznih produktov, ustreznim izborom tržnih segmentov in zagotavljanjem razpršenosti in časovne razporejenosti obiska **RC 1.4: Digitalna transformacija** turističnega gospodarstva in **pametne destinacije**	Naložbe in podjetniško okolje Javna infrastruktura in dediščina za turistični ambient Slovenije Produkti in trženje Digitalna preobrazba slovenskega turizma Upravljanje destinacij in povezovanje turizma	Davčna politika Finance Administrativno okolje in pogoji poslovanja Digitalna politika Zunanja politika Institucionalni okvir
	Družbeni vidik LJUDJE: prebivalci, zaposleni, gostje	**SC2: ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV, ZAPOSLENIH IN GOSTOV** = Pogoji za **dvig ugleda panoge**, turističnih poklicev in kakovosti storitve, ponosa, vključevanja in opolnomočenja **domačinov** ter zagotavljanja **avtentičnosti izkušnje gostov**	**K2.1 Zadovoljstvo prebivalcev** - Povprečno zadovoljstvo prebivalcev z razvojem turizma v destinacijah, vključenih v ZSST: +20 % **K2.2 Zadovoljstvo gostov** - Mnenje tujih turistov o kakovosti in zadovoljstvu s posameznimi elementi turistične ponudbe po vrstah turističnih krajev; povprečna ocena splošnega vtisa vseh krajev: +1 % **K2.3 Zadovoljstvo zaposlenih** - Povprečna bruto plača v dejavnosti turizma (SKD I Gostinstvo**):** +35 %	**RC 2.1: Turizem kot zaželen in ugleden delodajalec,** ki privablja tudi več mladih **RC 2.2: Dvig kompetenc in motivacije kadrov** na vseh ravneh za zagotovitev storitev višje vrednosti **RC 2.3: Odgovorno trženje** (tudi v podporo sezonski in geografski distribuciji turističnih tokov ter odgovornemu ravnanju) **RC 2.4: Zagotavljanje avtentičnosti trajnosti in inovativnosti doživljanj,** lokalnih kulturnih elementov in karakterja ponudbe	Človeški viri in kompetence Produkti in trženje Upravljanje destinacij in povezovanje turizma Javna infrastruktura in dediščina za turistični ambient Slovenije	Izobraževanje Trg dela Kulturna politika Okoljska politika Institucionalni okvir

12 KLJUČNIH IZZIVOV	Vidik trajnosti = vidik ravnotežja	**5** STRATEŠKIH CILJEV	KAZALNIKI (KPI) vpliva za ciljno leto 2028 glede na izhodiščno leto 2019, po scenariju 3 (podroben opis kazalnikov v tabeli 35)	**4 x 5** RAZVOJNIH CILJEV	TURISTIČNE POLITIKE	POVEZANE POLITIKE
7. Visoka sezonskost *8. Slovenija zelo omejeno nagovarja zahtevnejše segmente in ciljno trži izven poletja* *9. Pomanjkanje avtentičnih (kulturnih) elementov v turistični ponudbi in podobi* *10. Zaostajanje v mednarodni konkurenčnosti* *11. Trendi v »novi normalnosti«* *12. Podnebna, zdravstvena, varstvena in*	**Ekonomski vidik** LOKALNA SKUPNOST REGIJA SLOVENIJA	**SC 3: POZICIONIRANJE TURIZMA KOT GENERATORJA VREDNOSTI** v drugih panogah in **TRAJNOSTNEGA RAZVOJA** > razumevanje **vpliva večdimenzijske funkcije turizma** na ostalo gospodarstvo in povečanje **števila prebivalcev in podjetij, ki imajo koristi od turizma**	**K3.1 Prispevek turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije:** +15 % **K3.2 Delovna mesta** - Zaposleni v celotni dejavnosti turizma(SKD I) in igralništva (SKD R 92.001): +8 % - Zaposleni, ki jih generira turistično povpraševanje: +19 %	**RC 3.1: Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti** in projektov med turizmom in ostalimi panogami **RC 3.2: Povečati možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu** – turizem kot platforma za ustvarjanje trga za prodajo številnih izdelkov in storitev **RC 3.3: Prijaznejše poslovno okolje**, zmanjšanje ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike in olajšanje vstopa novim podjetnikom na trg **RC 3.4: Izboljšanje urejenosti in podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah**	Trajnost in zelena shema slovenskega turizma Naložbe in podjetniško okolje Produkti in trženje Javna infrastruktura in dediščina za turistični ambient Slovenije	Kmetijstvo Poslovno okolje Finance Prostorska politika Institucionalni okvir Digitalna politika
	Okoljsko-podnebni vidik LOKALNO-GLOBALNI VIDIK	**SC 4: RAZOGLJIČENJE IN URAVNOTEŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA** = **Odgovornost** in zavzetost deležnikov, **da zmanjšujemo vplive na okolje in podnebje** ter postanemo najbolj napredna panoga pri trajnostnih zavezah v EU in prehodu Slovenije v ogljično nevtralnost	**K4.1 Ogljični odtis** - Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP) generiran iz celotne turistične dejavnosti: –1% - Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti (I 55) na nočitev: –24 % **K4.2 Gostota turistične dejavnosti v Sloveniji** - Število ležišč/100 prebivalcev: +2 % - Število nočitev/dan/km^2: +10 % - Število nočitev/dan/100 prebivalcev: +8 %	**RC 4.1: Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij** **RC 4.2: Okrepitev trajnostne mobilnosti in povezljivosti v turizmu** **RC 4.3: Uresničevanje (zelene) obljube** v praksi destinacij in na ravni ponudnikov **RC 4.4: Prilagajanje ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam**	Upravljanje destinacij in povezovanje turizma Trajnost in zelena shema slovenskega turizma Dostopnost in trajnostna mobilnost Javna infrastruktura in dediščina za turistični ambient Slovenije	Prometna politika Okoljska politika Podnebna politika Prostorska politika Digitalna politika Institucionalni okvir

12 KLJUČNIH IZZIVOV	Vidik trajnosti = vidik ravnotežja	**5** STRATEŠKIH CILJEV	KAZALNIKI (KPI) vpliva za ciljno leto 2028 glede na izhodiščno leto 2019, po scenariju 3 (podroben opis kazalnikov v tabeli 35)	**4 x 5** RAZVOJNIH CILJEV	TURISTIČNE POLITIKE	POVEZANE POLITIKE
druga globalna tveganja	**Organizacijski vidik (governance)** DESTINACIJE, MD AKRO REGIJE, DRŽAVA – RESORJI	**SC 5: KOMPETENTNE IN UČINKOVITE UPRAVLJAVSKE STRUKTURE** = Pogoji za uspešno **povezovanje turističnega ekosistema** na vseh ravneh in prihodnje usmerjanje razvoja turizma	**K5.1 Kakovost delovanja destinacijskih organizacij** - Višina pobrane turistične takse (prihodek lokalnih skupnosti): +22 % - Višina proračunov vseh destinacijskih organizacij (DMO): +50 % **K5.2 Kakovost upravljanja razvoja turizma** - Faktor dodane vrednosti, realizirane iz naslova poslovanja sektorja turizma na višino proračuna STO: +8 % - Skupaj vplačila v državni proračun iz naslova turizma: +49 % **K5.3 Kakovost upravljanja na ravni podjetij** - Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v celotni dejavnosti I 55: +64 % Povprečna zasedenost vseh vrst nastanitvenih kapacitet (enot/sob) v letu: +11 %	**RC 5.1: Nadgradnja in strukturiranje modela in vsebin in dvig kompetenc destinacijskih organizacij** **RC 5.2:** Vzpostaviti sistemsko utečeno in digitalno podprto **lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh** **RC 5.3: Opolnomočenje STO** za večjo vlogo na področju upravljanja razvoja **RC 5.4: Optimiranje finančnih virov (spodbud, takse), namenjenih razvoju turizma,** vključno z modelom upravljanja procesa konsolidacije, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma in kulture	Upravljanje destinacij in povezovanje turizma Človeški viri in kompetence Naložbe in podjetniško okolje	Finance Institucionalni okvir

**Upoštevan tudi touring po Sloveniji, ki ga statistika z obstoječo metodologijo merjenja ne zajame.*

Poglavje 6

STRATEGIJA ZA URESNIČITEV CILJEV

razvoja turizma

(POLITIKE IN UKREPI)

6 STRATEGIJA ZA URESNIČITEV CILJEV RAZVOJA TURIZMA

6.1 Opredelitev razvojnega koncepta

6.1.1 Zastavljena smer

Na osnovi ključnih izzivov, ugotovljenih v evalvaciji preteklega strateškega obdobja[5] in analize stanja, predstavljene v tem dokumentu, so v poglavju 5 zastavljeni vizija, poslanstvo ter strateški in razvojni cilji slovenskega turizma, ki se dosegajo z razvojno strategijo skozi model politik in ukrepov, predstavljenih v tem poglavju. Za doseganje vizije »zelene butičnosti, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse« se slovenski turizem strateško usmerja v razvoj in trženje uravnotežene turistične ponudbe trajnostnega butičnega turizma višje kakovosti s pristnim karakterjem, ki temelji na slovenski naravi in kulturni identiteti, ki je generator višje vrednosti. Strategija je usmerjena v zagotavljanje pogojev politik in ukrepov za pospeševanje trajnostnega razvoja, urejenega okolja in cvetoče kulture, s pozitivnimi učinki na rast dodane vrednosti za vse deležnike; zadovoljne prebivalce, motivirane zaposlene, navdušene obiskovalce in za naslednje generacije. Izbrani model razvoja se usmerja v zmerno in selektivno rast obsega kapacitet, s čemer ob upoštevanju trajnostnih načel omogoča valorizacijo še neizkoriščenih priložnosti v slovenskem turizmu, po drugi strani pa je hkrati odločno usmerjen predvsem v višjo kakovost, višje cenovno pozicioniranje in povečanje dodane vrednosti slovenske turistične ponudbe, kar je osnovni pogoj za zadovoljitev pričakovanj vseh ključnih deležnikov v slovenskem turizmu. V obdobju 2022–2028 se bo slovenski turizem torej razvijal in deloval s strategijo »**Nekaj več in veliko bolje**«, **ki vodi v zmerno rast obsega kapacitet in znatno izboljšanje kakovosti in dodane vrednosti slovenskega turizma ob upoštevanju trajnostnih vidikov, valorizacije kulturne identitete, učinkovite digitalne preobrazbe in vseh omejitvenih dejavnikov**.

Tako zastavljeni cilji in usmeritve postavljajo zahteve po velikih spremembah pred javni in zasebni sektor na področju turizma v Sloveniji, saj bo zraven trajnostnega okoljskega vidika treba uveljaviti tudi visoko kakovost za goste in posledično doseči ustrezno cenovno pozicijo in dodano vrednost za podjetnike, zaposlene, državo, lokalne skupnosti in zadovoljstvo domačega prebivalstva.

V tako izbranem scenariju je **največja teža naporov in sprememb predvsem na ponudbeni strani slovenskega turizma**, ki bo moral tovrstno obljubo tudi realizirati.

Na strani pospeševanja povpraševanja in trženja pa je ključna sprememba dejanska in ne zgolj deklarativna usmeritev k ciljnim segmentom gostov z višjo zahtevnostjo in višjo povprečno potrošnjo ter nižjim negativnim vplivom na okolje. Ta scenarij je realno izvedljiv tudi z vidika potrebnega naložbenega ciklusa ob upoštevanju že predvidenih virov za spodbujanje razvoja turizma v okviru načrta za okrevanje in odpornost ter drugih EU instrumentov v prihajajočem obdobju, ki predstavljajo doslej največji paket spodbud za naložbeni ciklus in razvoj v slovenskem turizmu. Že zagotovljenim in načrtovanim virom financiranja pa bo treba, ob odločni usmeritvi v odpravo strukturnih izzivov in zagotovitvi pogojev za okrevanje in ponovni zagon turistične dejavnosti v novi realnosti, zagotoviti še dodatne vire iz proračuna RS na medresorski ravni v okviru usklajene proračunske politike in poiskati, uskladiti in potrditi dodatne vire EU. Uspešnost tovrstnega naložbenega in razvojnega ciklusa pa je možna tudi zaradi ugodnih razmer na finančnih in kapitalskih trgih v regiji in relativno pozitivne napovedi gospodarske rasti Slovenije v prihodnjem obdobju na osnovi njenega uspešnega izhoda iz krize covid-19 in ugodnih kazalnikov na gospodarskem področju, pri čemer pa je treba spremljati in oceniti tudi negativni vpliv vojne v Ukrajini v letu 2022 na zaostrovanje mednarodnih varnostnih in gospodarskih razmer. Zaradi integralne narave turizma bo izrednega pomena **medsektorsko in medresorsko načrtovanje ter financiranje ukrepov za razvoj turizma**, ki bo prineslo sinergije in **uresničitev strateške vizije »Večja vrednost za vse«**.

[5] Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021« in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028: Hosting, d. o. o., za MGRT (2021)

6.1.2 Razvojni model za sprostitev ključnih potencialov slovenskega turizma

Razvojni model slovenskega turizma v strateškem obdobju 2022–2028 temelji na spoznanju in zavezi, da se Slovenija kot majhna dežela in gospodarstvo tudi na področju turizma opredeljuje za višjo kakovost, avtentični butični karakter svoje ponudbe, trajnostno in zeleno naravnanost, ki jo zagotavlja s sodobnimi principi, znanjem, razvitimi spretnostmi in naprednimi tehnologijami, s čimer dosega višjo dodano vrednost, ki lahko zadovolji vse deležnike turističnega sistema.

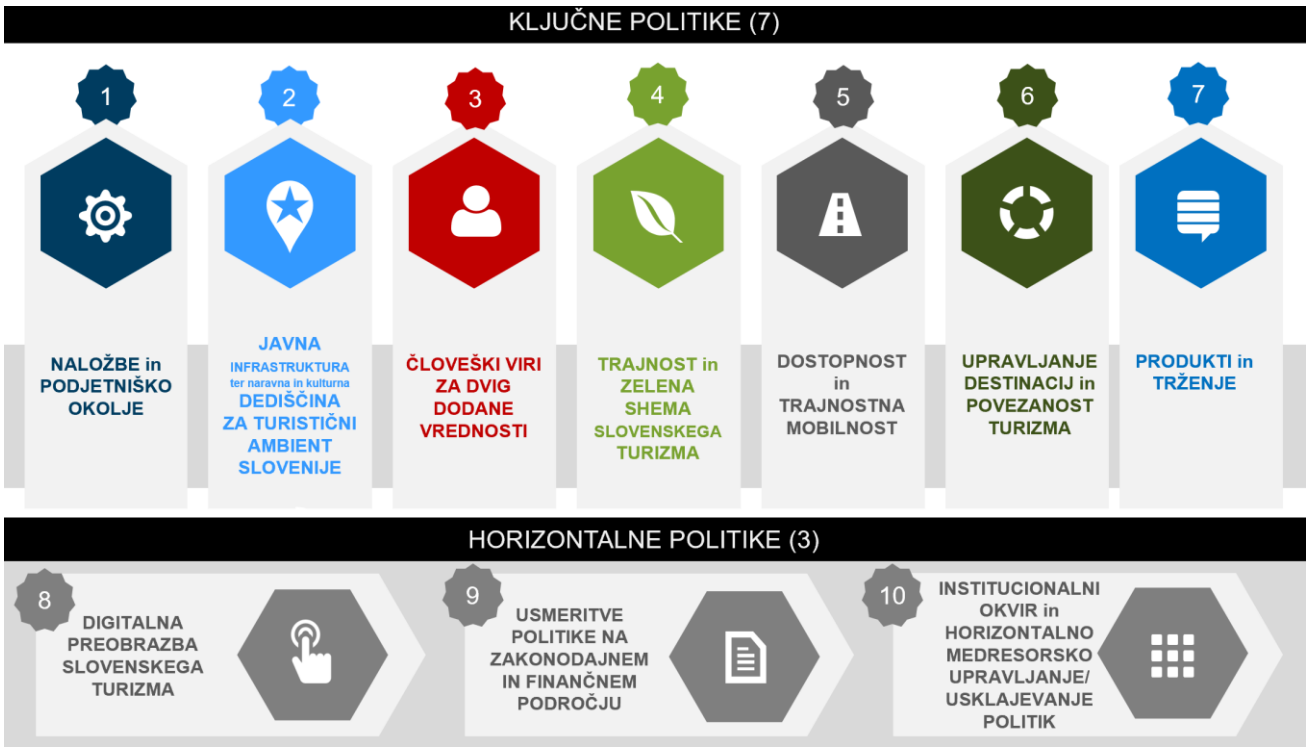
Slovenski turizem si za uresničitev svoje vizije postavlja **5 strateških in 20 razvojnih ciljev, ki jih uresničuje s 7 osnovnimi politikami in 3 horizontalnimi politikami ter 23 podpolitikami (usmeritvami) in 93 ukrepi znotraj posameznih politik**. Osnovne politike so namenjene doseganju osnovnih in podpornih ciljev strategije razvoja turizma v Sloveniji. Horizontalne politike pa zagotavljajo podporo uresničevanju vseh osnovnih politik.

Glavne strateške politike, namenjene uresničevanju ciljev slovenskega turizma:

> Politika 1: NALOŽBE IN PODJETNIŠKO OKOLJE
> Politika 2: JAVNA/SKUPNA INFRASTRUKTURA ter NARAVNA IN KULTURNA DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE
> Politika 3: ČLOVEŠKI VIRI ZA DVIG DODANE VREDNOSTI
> Politika 4: TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA
> Politika 5: DOSTOPNOST IN TRAJNOSTNA MOBILNOST
> Politika 6: UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZANOST TURIZMA
> Politika 7: PRODUKTI IN TRŽENJE

Horizontalne politike, ki podpirajo uresničevanje glavnih strateških politik in ciljev slovenskega turizma:

> DIGITALNA PREOBRAZBA SLOVENSKEGA TURIZMA
> USMERITVE POLITIKE NA ZAKONODAJNEM IN FINANČNEM PODROČJU
> INSTITUCIONALNI OKVIR IN HORIZONTALNO MEDRESORSKO/MEDSEKTORSKO UPRAVLJANJE IN USKLAJEVANJE POLITIK



Razvojne politike uresničujejo posamezne strateške (SC) in razvojne cilje (RC) slovenskega turizma. Vsaka politika načelno podpira uresničevanje več ciljev. Razvojni model s prikazom uresničevanja razvojnih ciljev slovenskega turizma z načrtovanimi politikami je prikazan v tabeli na naslednji strani.

Tabela 30: Prikaz, h katerim strateškim in razvojnim ciljem prispeva posamezna politika

Politika	Politika 1	Politika 2	Politika 3	Politika 4	Politika 5	Politika 6	Politika 7	Horizontalne politike		
Strateški cilji (5x) in razvojni cilji (20x)/ Politike *(uresničevanje posameznih razvojnih ciljev slovenskega turizma z načrtovanimi politikami)*	NALOŽBE IN PODJETNIŠKO OKOLJE	JAVNA/SKUPNA INFRASTRUKTURA ter naravna in kulturna DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE	ČLOVEŠKI VIRI ZA DVIG DODANE VREDNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA	TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA	DOSTOPNOST IN MOBILNOST V SLOVENSKEM TURIZMU	UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZANOST TURIZMA	PRODUKTI IN TRŽENJE	DIGITALNA PREOBRAZBA SLOVENSKEGA TURIZMA	USMERITVE POLITIKE NA ZAKONODAJNEM IN FINANČNEM PODROČJU	INSTITUCIONALNI OKVIR IN HORIZONTALNO MEDRESORSKO UPRAVLJANJE/ USKLAJEVANJE POLITIK
1. KAKOVOST, VREDNOST IN CELOLETNOST PONUDBE (Strateški cilj)										
1.1. Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitev, gastronomije in dodatne s turizmom povezane ponudbe (usmerjena podpora naložbam)	●			●					●	●
1.2. Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije	●						●			
1.3. Desezonalizacija z razvojem ustreznih produktov, ustreznim izborom tržnih segmentov in zagotavljanjem razpršenosti in časovne razporejenosti obiska	●				●	●	●			
1.4. Digitalna transformacija turističnega gospodarstva in pametne destinacije	●				●	●		●	●	●
2. ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV, ZAPOSLENIH IN GOSTOV (Strateški cilj)										
2.1. Turizem kot zaželen in ugleden delodajalec, ki privablja tudi več mladih			●							●
2.2. Dvig kompetenc in motivacije kadrov na vseh ravneh za zagotovitev storitev višje vrednosti	●		●			●				●
2.3. Odgovorno trženje (tudi v podporo sezonski in geografski distribuciji turističnih tokov ter odgovornemu ravnanju)		●				●	●			
2.4. Zagotavljanje avtentičnosti trajnosti in inovativnosti doživljanj, lokalnih kulturnih elementov in karakterja ponudbe	●	●		●			●			●

Politika	Politika 1	Politika 2	Politika 3	Politika 4	Politika 5	Politika 6	Politika 7	Horizontalne politike		
Strateški cilji (5x) in razvojni cilji (20x)/ Politike *(uresničevanje posameznih razvojnih ciljev slovenskega turizma z načrtovanimi politikami)*	NALOŽBE IN PODJETNIŠKO OKOLJE	JAVNA/SKUPNA INFRASTRUKTURA ter naravna in kulturna DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE	ČLOVEŠKI VIRI ZA DVIG DODANE VREDNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA	TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA	DOSTOPNOST IN TRAJNOSTNA MOBILNOST	UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZANOST TURIZMA	PRODUKTI IN TRŽENJE	DIGITALNA PREOBRAZBA SLOVENSKEGA TURIZMA	USMERITVE POLITIKE NA ZAKONODAJNEM IN FINANČNEM PODROČJU	INSTITUCIONALNI OKVIR IN HORIZONTALNO MEDRESORSKO UPRAVLJANJE/ USKLAJEVANJE POLITIK
3. POZICIONIRANJE TURIZMA KOT GENERATORJA VREDNOSTI IN TRAJNOSTNEGA RAZVOJA (Strateški cilj)										
3.1. Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami	●	●		●			●●			●
3.2. Povečati možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu – turizem kot platforma za ustvarjanje trga za prodajo številnih izdelkov in storitev	●●						●			●
3.3. Prijaznejše poslovno okolje, zmanjšanje ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike in olajšanje vstopa novim podjetnikom na trg	●●								●	●
3.4. Izboljšanje urejenosti in podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah	●	●●							●	●
4. RAZOGLJIČENJE IN URAVNOTEŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA (Strateški cilj)										
4.1. Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij	●	●●			●	●		●		
4.2. Okrepitev trajnostne mobilnosti in povezljivosti v turizmu					●●			●		
4.3. Uresničevanje (zelene) obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov	●	●		●●	●	●	●			
4.4. Prilagajanje ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam	●	●		●	●		●			●

Politika	Politika 1	Politika 2	Politika 3	Politika 4	Politika 5	Politika 6	Politika 7	Horizontalne politike

Strateški cilji (5x) in razvojni cilji (20x)/ Politike *(uresničevanje posameznih razvojnih ciljev slovenskega turizma z načrtovanimi politikami)*	NALOŽBE IN PODJETNIŠKO OKOLJE	JAVNA/SKUPNA INFRASTRUKTURA ter naravna in kulturna DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE	ČLOVEŠKI VIRI ZA DVIG DODANE VREDNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA	TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA	DOSTOPNOST IN MOBILNOST V SLOVENSKEM TURIZMU	UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZANOST TURIZMA	PRODUKTI IN TRŽENJE	DIGITALNA PREOBRAZBA SLOVENSKEGA TURIZMA	USMERITVE POLITIKE NA ZAKONODAJNEM IN FINANČNEM PODROČJU	INSTITUCIONALNI OKVIR IN HORIZONTALNO MEDRESORSKO UPRAVLJANJE/ USKLAJEVANJE POLITIK
5. KOMPETENTNE IN UČINKOVITE UPRAVLJAVSKE STRUKTURE (Strateški cilj)										
5.1. Nadgradnja in strukturiranje modela in vsebin in dvig kompetenc destinacijskih organizacij			●			●●●			●	
5.2. Vzpostaviti sistemsko utečeno in digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh	●					●		●		●●●
5.3. Opolnomočenje STO za večjo vlogo na področju upravljanja razvoja						●			●	●●●
5.4. Optimiranje finančnih virov (spodbud, takse) namenjenih razvoju turizma, vključno z modelom upravljanja procesa konsolidacije, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma in kulture	●●●								●●●	●

6.1.3 Širši medsektorski in medresorski pristop za hitrejše in vidnejše rezultate

Turizem ni le ozka gospodarska dejavnost, temveč kulturni pojav in širša potreba, ki ustvarja trg za prodajo številnih izdelkov in storitev, t. i. nevidni izvoz ter mnoge pozitivne družbene in mednarodne učinke, predvsem za destinacije, kot je Slovenija, zaradi njene geoprometne lokacije, majhnosti ter naravne in kulturne raznolikosti. Na strani turistične ponudbe je za zagotovitev čim daljše verige vrednosti in pozitivnih učinkov na povečanje vrednosti za vse deležnike in tudi zaradi zmanjšanja negativnih učinkov razvoja turizma na okolje in kulturno podobo Slovenije, treba zagotoviti ustrezno upravljanje in usmerjanje razvoja turizma. To se uspešno zagotavlja s sodelovanjem vseh sektorjev in deležnikov, ki sodelujejo v oblikovanju turističnega doživetja Slovenije in pogojev za razvoj ter uspešno delovanje turizma.

Za uresničevanje strategije razvoja turizma se vzpostavi trajno medsektorsko sodelovanje za spremljanje in usmerjanje uresničevanja strategije razvoja turizma tako na lokalni, regijski in nacionalni ravni. Na lokalni in regionalni ravni se le-to zagotavlja v okviru sodelovanja deležnikov v okviru destinacijskih in regionalnih turističnih organizacij. Na nacionalni ravni pa se vzpostavi stalna medresorska koordinacija in skupina za aktivno spremljanje in usmerjanje uresničevanja strateških ciljev in zadanih politik in ukrepov, ki jo imenuje in njeno delo spremlja Vlada RS.

Medresorska skupina za spremljanje in usmerjanje, ki je imenovana za proces priprave strategije razvoja turizma 2022–2028 in v kateri se zraven predstavnikov različnih ministrstev nahajajo tudi predstavniki zasebnih združenj in interesnih skupin, nadaljuje delo v celotnem obdobju trajanja strateškega obdobja in zagotavlja usklajevanje, usmerjanje in eventualno prilagajanje politik ter ukrepov za doseganje strateških in razvojnih ciljev Slovenije na področju turizma.

Zgolj s stalnim in trajnim medresorskim pristopom vodenja, usmerjanja, prilagajanja in financiranja načrtovanih politik ter ukrepov se lahko zagotovi uspešna realizacija strateških in razvojnih ciljev na področju slovenskega turizma ter hkrati sinergije pri doseganju ciljev in razvoja med vsemi vključenimi sektorji (»Večja vrednosti za vse«).

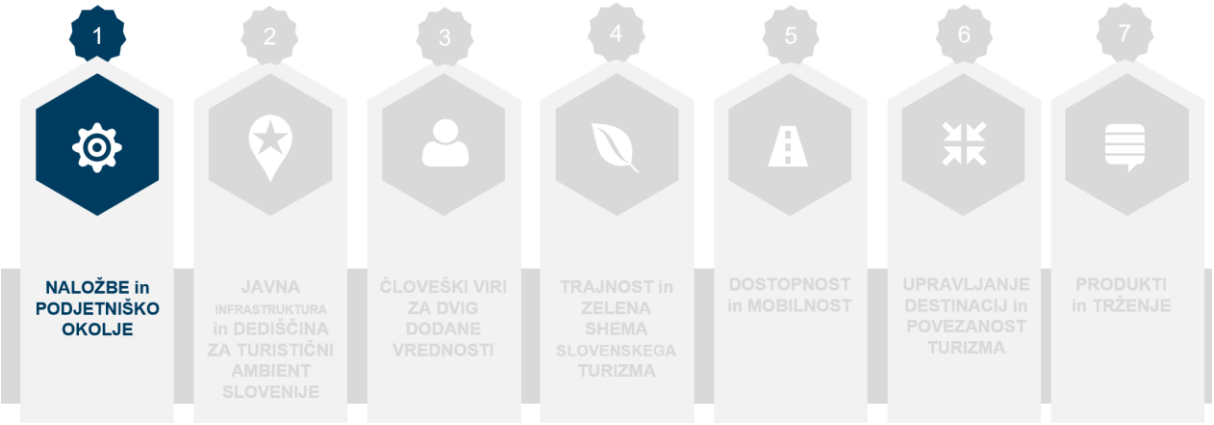
Področja oziroma resorji, službe in državne agencije, ki so vključeni v stalno medresorsko koordinacijo oziroma skupino za spremljanje in usmerjanje strategije razvoja slovenskega turizma, so Gospodarstvo, turizem (MGRT, STO), EU razvojne politike in viri (SVRK), Davčna politika in finance (MF, FURS idr.), Politika digitalizacije (Služba Vlade RS za digitalno preobrazbo), Izobraževanje (MVIZŠ), Trg dela (MDDSZ), Kulturna politika (MK), Kmetijska politika (MKGP), Prostorska politika (MOP), Okoljska politika in narava (MOP), Podnebna politika (MOP), Prometna politika (MI), Ministrstvo za javno upravo RS (MJU), Vladna služba RS za izvajanje državne statistike – SURS in Agencija RS za javnopravne evidence in storitve – AJPES. MGRT pa k sodelovanju v stalni skupini za medresorsko koordinacijo pozove še gospodarsko in obrtno podjetniško zbornico ter druge s turizmom povezane interesne skupine. Stalno skupino, odgovorno za spremljanje in usmerjanje strategije razvoja turizma na predlog MGRT imenuje in njeno delo spremlja Vlada RS.

Usklajenost in navezava politike na Načrt za okrevanje in odpornost (NOO)

Vse opredeljene politike so izredno medsektorsko in medresorsko zastavljene in so s svojimi usmeritvami na področju ključnih ciljev in zastavljenih reform usklajene s posameznimi področji in komponentami Načrta za okrevanje in odpornost in mejniki oziroma cilji po izvedbenem sklepu Sveta EU o odobritvi ocene Načrta za okrevanje in odpornost za Slovenijo (št. 10612/21 z dne 20. 7. 2021). Ob tem pa so posamezni ukrepi v okviru določenih politik tudi finančno in terminsko usklajeni s potrjenim NOO na področju pametne, trajnostne in vključujoče rasti, komponento 4 »Trajnostni razvoj slovenskega turizma, vključno s kulturno dediščino«. Vsi predvideni ukrepi se tudi v fazi končne izvedbene priprave uskladijo s cilji, principi in vsebino reformnih usmeritev, opredeljenih v NOO, s posebnim poudarkom na trajnostni preobrazbi in digitalizaciji za dvig dodane vrednosti slovenskega turizma.

6.2 Opredelitev ključnih politik

6.2.1 POLITIKA 1: Naložbe in podjetniško okolje



6.2.1.1 Izzivi in izhodišče za oblikovanje razvojne politike

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika

Nizka dodana vrednost | Zaostajanje ponudbe za obljubo | Prenizka kakovost storitev in doživetij | Visoka sezonskost | Pomanjkanje avtentičnih kulturnih elementov v turistični ponudbi in podobi Slovenije | Zaostajanje v mednarodni konkurenčnosti | Odvisnost turizma od drugih – povezovanje | Sinergije znotraj panoge in med sektorji

Izhodišče razvojne politike

Razvojna politika na področju naložb in podjetništva naslavlja naslednje izzive, ugotovljene v evalvaciji preteklega strateškega obdobja in v analizi stanja slovenskega turizma:

1. V slovenskem turističnem gospodarstvu in celostni turistični ponudbi se dosega prenizka dodana vrednost tako zaradi relativno nizkega cenovnega pozicioniranja po posameznih segmentih ponudbe kot tudi zaradi previsoke rasti zunanjih stroškov v dejavnosti.
2. Turistična ponudba in turistični produkti dosegajo prenizko kakovost storitev in doživetij.
3. Slovenska turistična ponudba tako po vsebini kot po kakovosti zaostaja za komunicirano obljubo.
4. Sezonskost turističnega prometa se povečuje in že presega povprečje EU.
5. Obseg in kakovost kadrov ne sledita razvojnim in tržnim potrebam turistične dejavnosti, ki predstavljajo ključen resurs turistične dejavnosti.
6. V najrazvitejših vodilnih turističnih destinacijah nastajajo prvi konflikti med obsegom razvoja turizma, varovanjem okolja in interesi prebivalcev.
7. V turistični ponudbi in podobi turističnih destinacij je opazno pomanjkanje avtentičnih kulturnih elementov.
8. Turistični ponudniki in samo delovanje ter upravljanje turizma se soočajo s trendi »nove normalnosti« v postcovidnem obdobju, ki zahtevajo premišljeno kratkoročno ukrepanje za hkratno doseganje dolgoročnih ciljev. Zdravstveni krizi covid-19 se pridružuje tudi varnostno-politična kriza zaradi vojne v Ukrajini in druga s temi nevarnostmi povezana tveganja.
9. Podjetniško okolje in regulatorni sistem sta nespodbudna za mikro in majhne podjetnike ter družinsko podjetništvo, ki predstavlja bistvo butičnosti, pestrosti in tudi stabilnosti v turizmu.
10. Slovenski turizem zaostaja v mednarodni konkurenčnosti.

11. Turistične destinacije in ponudniki se soočajo tudi s podnebnimi in drugimi globalnimi tveganji pri razvoju turizma v prihodnosti. Zaveza trajnosti tako na evropski kot na nacionalni in panožni ravni zahteva prilagajanje in vključevanje trajnostnega poslovanja v vse segmente poslovanja.
12. Učinkovitost upravljanja slovenskega turizma na ravni destinacij in tudi gospodarskih ter lastniških struktur ni optimalno.
13. V slovenskih turističnih podjetjih je možnost uporabe digitalnih orodij s ciljem optimizacije učinkovitosti poslovanja v premajhni meri vključena v procese poslovanja, povezovanja in odločanja.
14. Turizem je odvisen od mnogih drugih dejavnosti in okolja na ravni zagotavljanja celovitih ter kakovostnih doživetij in doseganja rezultatov, ki v slovenskem turizmu niso v zadostni meri vključene v turistični sistem in ne sledijo zahtevam po rasti in konkurenčnosti slovenskega turizma.

6.2.1.2 Cilji in strategija razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja razvojna politika

Neposredno:

> RC 1.1 Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitev, gastronomije in dodatne, s turizmom povezane ponudbe z usmerjeno podporo naložbam
> RC 3.2 Povečanje možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu z uveljavljanjem in razumevanjem turizma kot platforme za ustvarjanje trga za prodajo številnih izdelkov in storitev
> RC 3.3 Prijaznejše poslovno okolje, zmanjšanje ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike in olajšanje vstopa novim podjetnikom na trg

Posredno:

> RC 1.2 Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije
> RC 1.3 Desezonalizacija z razvojem ustreznih produktov na ponudbeni strani
> RC 1.4 Digitalna transformacija turističnega gospodarstva in razvoj pametnih destinacij
> RC 2.2 Dvig kompetenc in motivacije kadrov na vseh ravneh za zagotovitev storitev višje vrednosti
> RC 3.1 Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami, ki sooblikujejo turistično doživetje
> RC 3.4 Izboljšanje urejenosti in podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah
> RC 4.3 Uresničevanje (zelene) obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov
> RC 4.4 Prilagajanje ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam
> RC 5.1 Nadgradnja in strukturiranje modela ter vsebin in dvig kompetenc destinacijskih organizacij
> RC 5.2 Vzpostaviti sistemsko utečeno in digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh
> RC 5.4 Optimizacija finančnih virov (spodbud, taks), namenjenih razvoju turizma, vključno z zaključkom procesa konsolidacije in vzpostavitev modela učinkovitega upravljanja, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma s posebnim modelom valorizacije, upravljanja in razvoja premoženja v javni lasti na področju kulture v turizmu

Strategija politike

Podjetništvo in usmerjanje zasebnih naložb

Na ravni zasebnih ponudnikov turističnih in s turizmom povezanih storitev in izdelkov je ključni izziv premik v povečanje kakovosti storitev in uporabniške izkušnje in posledično višje cenovno pozicioniranje

in doseganje višje dodane vrednosti, tudi z znižanjem zunanjih stroškov poslovanja. Ključni izziv, hkrati z višjim cenovnim pozicioniranjem in doseganjem višje dodane vrednosti, je tudi povečevati mednarodno konkurenčnost slovenskih turističnih ponudnikov, izboljšati njihovo učinkovitost poslovanja in trajnostno delovanje v okolju turističnih destinacij.

Sprememba turističnega trga in razmer zaradi covida-19 in zaostrene varnostno-politične situacije v Evropi in Svetu terja strategijo dveh korakov. Prioritetno je kratkoročno ukrepanje za okrevanje in ponovni zagon panoge in doseganje trgov, ki so podporni in skladni z dolgoročnimi cilji ustvarjanja višje dodane vrednosti na produktih, kjer podjetja in vsi ponudniki lahko izkoristijo svoje konkurenčne prednosti. Strateško pa je potrebno ukrepanje za doseganje dolgoročnih ciljev slovenskega turizma, opredeljenih v tej strategiji.

V strateškem obdobju 2022–2028 se politika podpore zasebnim naložbam usmerja na naslednja področja:

a) Dvig celotne dodane vrednosti v ožji turistični dejavnosti (Nastanitvena dejavnost I 55, Strežba hrane in pijače I 56 in Igralništvo R 92.001) za 43 % (na 1,31 mrd EUR iz 0,92 mrd EUR);
b) Dvig dodane vrednosti na zaposlenega v ožji turistični dejavnosti za 31 % (na 38.429 EUR) ob koncu strateškega obdobja v primerjavi z letom 2019 (29.313 EUR), kar pomeni povprečno letno stopnjo rasti od leta 2022 naprej 8,9 % oziroma 6,6 %;
c) Na področju nastanitvene dejavnosti (I 55) je cilj strateškega obdobja doseči višjo rast dodane vrednosti na zaposlenega ob zaključku strateškega obdobja, in sicer za 64 % (na 59.618 EUR) v primerjavi z doseženo v letu 2019 (36.326 EUR), kar pomeni povprečno 9-% letno stopnjo rasti v obdobju 2022–2028.

Postavljeni so smeli, a ob izvajanju strateških ukrepov in aktivnosti realno dosegljivi cilji dviga cenovne pozicije oziroma **povprečno doseženega prihodka iz poslovanja na prenočitev** za 63 % v celotni nastanitveni dejavnosti (I 55) do konca strateškega obdobja (na 72 EUR/prenočitev) v primerjavi z letom 2019 (44 EUR/prenočitev). To pomeni povprečno 6,1-% letno stopnjo rasti v obdobju 2022–2028, kar je možno doseči predvsem **z izboljšano kvalitativno strukturo kapacitet, znatnim dvigom kakovosti vseh vrst nastanitvenih gostinskih obratov in usmerjanjem v večjem deležu kot do sedaj na zahtevnejše segmente gostov.**

Strategija temelji na doseganju povečanja obsega kapacitet za 7,8 % pri hotelih in podobnih nastanitvenih obratih in ohranitvi obsega kapacitet pri drugih vrstah nastanitvenih kapacitet, v primerjavi z letom 2019. Za doseganje ciljnega premika na področju kakovosti in obsega ponudbe v zasebnem sektorju bo treba v celotnem strateškem obdobju 2022–2028 spodbuditi in izvesti cca. 1,5 mrd EUR naložb v celotni ožji dejavnosti turizma (I 55, I 56 in R 92.001), od tega 57 % v dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, 6 % v drugih vrstah nastanitvenih obratov, 27 % na področju strežbe hrane in pijače ter 10 % na področju igralništva.

Na področju nastanitvenih dejavnosti (I 55 v celoti) je strateška predpostavka in cilj, da se 65 % naložb usmerja v prenovo, dvig kakovosti in nadgradnjo obstoječih objektov in 35 % v novogradnje višje kakovosti. **S povečano učinkovitostjo, digitalizacijo delovanja in trajnostnimi načini upravljanja, ob hkratnem doseganju premikov na področju zmernega povečanja obsega in predvsem kakovosti kadrov ter izboljšanju poslovnega okolja in kakovosti destinacijskega upravljanja, se bodo lahko dosegli tudi cilji povečanja dodane vrednosti, produktivnosti in mednarodne konkurenčnosti v zasebnem sektorju slovenskega turizma.**

V okviru te politike se naslavljajo tudi vlaganja v ključne naložbe na področju energetske sanacije in povečanja energetske učinkovitosti s ciljem dolgoročnega zmanjšanja stroškov poslovanja in zagotovitve trajnostnega pristopa do naravnih virov, predvsem v zdraviliško-turistični infrastrukturi in vseh naložbah, kjer se lahko izkoristi potencial geotermalne energije. Geotermalna energija predstavlja enega od še neizkoriščenih energetskih potencialov, ki lahko znatno znižajo ogljični odtis slovenskega turizma in so dodatni vir trajnostne energije, tudi za trajnostni razvoj drugih dejavnosti v okolju (pridelava hrane v rastlinjakih, kmetijstvo, toplotna energija za lokalne skupnosti in čisto industrijo). Hkrati je

dosedanji način koriščenja geotermalnih izvirov predvsem za balneološke potrebe v slovenskih zdraviliščih z izpuščanjem izkoriščene vode v površinske vodotoke, namesto vtiskovanja le-te v geološke sloje, iz katerih je bila voda proizvedena, povsem netrajnosten, kar tudi že ogroža geotermalne izvore, ki so eden od osnovnih virov delovanja slovenske zdraviliške dejavnosti. Družbam in podjetnikom po drugi strani zaradi visokih koncesij in energetske neučinkovitosti nastajajo stroški, ki zmanjšujejo dodano vrednost v dejavnosti, ki generira oziroma vpliva na skoraj 30 % slovenskega turističnega prometa.

Razvojna politika **na področju spodbujanja zasebnih naložb** v turizmu je usmerjena prioritetno v:

a) Izboljšanje strukture nastanitvenih kapacitet v smeri zmernega povečanja obsega in kakovosti nastanitvenih kapacitet hotelov in hotelom podobnih nastanitvenih gostinskih obratov (hoteli, moteli, penzioni, gostišča) in turističnih kmetij z nastanitvijo s celoletnim poslovanjem. Spodbujanje dviga kakovosti in trajnostnega delovanja nastanitvenih obratov kakovosti najmanj 3* in višje ter nadgradnje obstoječih enostavnih nastanitvenih obratov (sobodajalci, apartmaji, kampi ipd.) v oblike nastanitev z višjo dodano vrednostjo;
b) Dvig kakovosti in privlačnosti ponudbe in izboljšanje cenovne pozicije obstoječih nastanitvenih obratov;
c) Ohranitev obsega druge vrste nastanitvenih kapacitet (zasebne sobe, apartmaji, kampi ipd.) na sedanji ravni ob znatnem povečanju njihove kakovosti in cenovnega pozicioniranja;
d) Usmerjanje 65 % naložbenega potenciala v prenove, nadgradnje in dvig kakovosti obstoječih nastanitvenih objektov in 35 % v nove turistične objekte;
e) Spodbujanje družinskega podjetništva in rasti družinskih podjetij za preskok na višjo kakovost, avtentičnost, dolgoročno trajnostno naravnanost, stabilnost in dodano vrednost nastanitvene turistične ponudbe;
f) Spodbujanje pestrosti v turistični ponudbi in povečanja verig vrednosti s spodbujanjem podjetniške ponudbe in vključenostjo v turizem na področju proizvodnje hrane, kmetijstva, vinarstva, športa, rekreacije in zdravja, kulturne ustvarjalnosti in obrti;
g) Spodbujanje trajnostnih, energetsko varčnih in okolju prijaznih načinov investiranja, delovanja in upravljanja turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti;
h) Spodbujanje učinkovite digitalizacije turističnega sektorja na vseh področjih delovanja in upravljanja, s ciljem zniževanja stroškov, povečanja kakovosti uporabniške izkušnje za goste, izboljšanja konkurenčnosti in dviga dodane vrednosti podjetij in podjetnikov v turizmu;
i) Usmerjanje politike podjetniškega/ lokalnega/ regionalnega razvoja in informacijskega mreženja s ciljem povečanja verige vrednosti in skrajšanja dobavnih poti;
j) Spodbujanje tudi oblik javno-zasebnega partnerstva pri izvedbi in upravljanju projektov/produktov.

Podjetniško okolje

Slovenski turizem s politiko usmerjenega pospeševanja naložbene dejavnosti rešuje predvsem izzive, povezane z nizko dodano vrednostjo in prenizko stopnjo uresničevanja obljube o Sloveniji kot butični, avtentični, zeleni, kulturni, aktivni in zdravi destinaciji za raznolika doživetja višje kakovosti. **Povečanje verige vrednosti v slovenskem turizmu zahteva izboljšanje strukture, kakovosti in pestrosti turistične ponudbe na vseh področjih, ne le na nastanitvenem področju.** Treba je prevrednotiti matriko produktov in doživetij ter spodbujati razvoj tistih, za katere obstaja tržni potencial, ki omogoča višjo dodano vrednost po celotni verigi vrednosti in so organizacijsko ter izvedbeno izvedljivi.

Uspešnost prilagajanj novi normalnosti, mednarodnim zaostrenim varnostno-političnim razmeram in izkoriščanje konkurenčnih prednosti bo odvisna od inovativnosti, drznosti in zdrave tekmovalnosti na nivoju podjetij, ki bo omogočal trajnostno rast obstoječim podjetjem in tudi vstop novih v panogo.

Kultura in kulturna identiteta v najširšem smislu je tisti dejavnik, ki lahko ključno prispeva k izpopolnitvi verige vrednosti in povečanju dodane vrednosti v slovenskem turizmu, saj je dodano vrednost možno ustvariti in povečati predvsem na osnovi razvite kulture prebivalcev,

podjetnikov, **celotnih skupnosti, organizacije delovanja (upravljanja) in njihovem odnosu do ustvarjalnosti na strani ponudbe in do gostov na strani povpraševanja. Kulturna identiteta slovenskih turističnih ponudnikov, destinacij in Slovenije kot celote je ključni dejavnik razlikovanja od konkurenčnih ponudnikov in destinacij. Zato je usmeritev v podjetniško delovanje na področju turizma usmerjena v ustvarjanje in poudarjanje lastne avtentične kulturne identitete posameznih ponudnikov, turističnih destinacij, lokalnih skupnosti in Slovenije kot celote, ki se zrcali v načinu in vsebini podajanja nastanitvenih obratov, kulinarične ponudbe, športno-rekreacijskih in zdravstvenih storitev, kulturnih storitev, družabnih dogodkov, javnih storitev, urejenosti destinacij, odnosu do gostov, komuniciranja turistične ponudbe ipd**.

Z izbrano strategijo razvoja turizma v naslednjem obdobju, usmerjeno v zmerno povečanje kapacitet, predvsem pa v znatno povečanje kakovosti, privlačnosti, pestrosti in dodane vrednosti, se politika podpore naložbam **na področju dodatne in komplementarne turistične ponudbe** usmerja predvsem in prioritetno na:

a) Znatno povečanje kakovosti in izboljšanje vsebine in avtentične raznolikosti turistične ponudbe Slovenije;
b) Spodbujanje ponudbe z višjo dodano vrednostjo in potencialom ustvarjanja višje dodane vrednosti;
c) Spodbujanje naložb v znaten dvig kakovosti in usmerjeno širitev obsega kapacitet tudi na področjih kulinarike, športa, rekreacije, zdravja in kulturnih vsebin;
d) Razvoj dodatne in komplementarne turistične ponudbe v smeri avtentičnosti in hkrati upoštevanja sodobnih trendov na področju kulinarične in enološke ponudbe Slovenije po vseh makro destinacijah in tradicionalnih geografskih regijah Slovenije. Spodbujanje dviga kakovosti restavracij in gostiln ter drugih vrst gostinskih obratov s strežbo hrane z vzpostavitvijo avtentične in sodobno koncipirane kulinarične in enološke izkušnje;
e) Povečanje trajnosti in kulinarične identitete turističnih destinacij in regij Slovenije s skupnimi projekti, poslovnimi modeli ter naložbami nastanitvenih gostinskih obratov, ponudnikov hrane in pijače, kmeti, vinarji in drugimi pridelovalci ter predelovalci hrane in pijač. Spodbujanje povezovanja in izboljšanja verig vrednosti in skrajšanja dobavnih poti v turističnih destinacijah in regijah;
f) Povečanje pestrosti in kakovosti dodatne in dopolnilne turistične ponudbe zasebnih ponudnikov v turističnih destinacijah na področju športa, rekreacije in zdravja. Spodbujanje naložbene in poslovne dejavnosti na področju aktivne, zelene in zdrave turistične ponudbe;
g) Povečanje pestrosti dodatne in dopolnilne turistične ponudbe zasebnih ponudnikov v turističnih destinacijah na področju stalne celoletne ponudbe kulturnih dejavnosti, ogledov kulturnih znamenitosti, vodniške službe, zasebnih muzejev, galerij, stalnih razstavišč, antikvariatov ipd., kulturnih prireditev, namenjenih pretežno domačim in tujim turistom ter izletnikom, s ciljem znatnega povečanja avtentičnosti, edinstvenosti in kulturne identitete turističnih destinacij ter regij v Sloveniji v vseh sezonah;
h) Podaljšanje spodbujanja domačega povpraševanja, ki je blažilec vseh kriznih dogajanj;
i) Spodbujanje in nadaljevanje zmanjševanja administrativnih ovir in izboljšanja poslovnega okolja za razvoj družinskega podjetništva in rasti družinskih podjetij na področjih, povezanih s turizmom za preskok na višjo kakovost, avtentičnost, trajnost in dodano vrednost turistične ponudbe;
j) Izboljšanje in zmerno povečanje obsega turistične ponudbe, ki je namenjena celoletnemu poslovanju, aktivnostim izven glavne poletne sezone, ki znatno prispeva k zniževanju sezonskosti ter geografske in časovne koncentracije turističnega prometa.

Naložbe države v turističnih podjetjih

Slovensko turistično gospodarstvo še vedno zaznamuje visok delež državnih naložb v lastništvu hotelskih in drugih turističnih podjetij, podedovan iz specifičnega načina neuspele privatizacije in finančnega prestrukturiranja turističnih družb v preteklosti.

Država posledično posredno, preko gospodarskih družb oziroma finančnih institucij v državni lasti, obvladuje izredno visok delež v lastništvu vsaj 7 večjih turističnih podjetij in s tem tudi znaten delež v vseh nastanitvenih turističnih kapacitetah, v ključnih vodilnih turističnih destinacijah in posledično v celotnem slovenskem turističnem gospodarstvu in njegovih poslovnih ter socialnih učinkih.

Te družbe z zaznavnim lastniškim deležem države obvladujejo 28,5 % vseh hotelskih in podobnih sob v Sloveniji, ustvarijo 35 % vseh prenočitev v hotelih in podobnih obratih, zaposlujejo cca. 50 % vseh zaposlenih in realizirajo 50 % vseh prihodkov v celotni nastanitveni dejavnosti Slovenije, hkrati pa je ena od njih največji ponudnik igralniških storitev v Sloveniji.

Zato predstavljajo strateški in ključen vpliv na strukturo, podobo, rezultate in socialne učinke slovenskega turizma, ki ne morejo biti prepuščeni naključni in nenadzorovani privatizaciji, katere posledica iz preteklosti je ravno lastniško in upravljavsko stanje ter pozicija, v kateri se te naložbe nahajajo danes. Hkrati je prav zato učinkovito ter ciljno usmerjeno upravljanje in strukturiranje procesa privatizacije teh naložb in njihovih posameznih funkcij eden od ključnih pogojev ter vzvodov za doseganje strateških ciljev povečanja dodane vrednosti in razvojne prodornosti slovenskega turizma.

V prejšnjem strateškem obdobju je kot ključna politika in ukrep na tem področju že bil oblikovan celovit model konsolidacije in načrt upravljanja ter privatizacije naložb države v turističnem sektorju v okviru konsolidiranega premoženja v upravljanju SDH. Izvedba tega modela je, predvsem zaradi posledic krize covid-19, zastala v realizaciji procesa konsolidacije naložb v okvir SDH.

V novem strateškem obdobju je potrebna prilagoditev načrta in pogojev upravljanja, konsolidacije, razvoja in privatizacije naložb državnih družb v turizmu in njegova posodobitev glede na aktualno stanje v procesu konsolidacije naložb, aktualnih izzivov in priložnosti slovenskega turizma ter novih strateških opredelitev razvoja slovenskega turizma v tem strateškem dokumentu.

Koncept oziroma model in načrt ter pogoje upravljanja in privatizacije naložb države v turizmu je treba, v okviru pooblastil posameznih institucij, organov države in državnih družb, uskladiti, ovrednotiti in ustrezno dopolniti v skladu s politikami in ukrepi strategije razvoja turizma 2022–2028.

Prav tako je zaradi spremenjenih tržnih pogojev in usmeritev slovenskega turizma treba ponovno ovrednotiti cilje in perspektivo izvajanja igralniške dejavnosti, tj. prirejanja posebnih iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih, ki predstavljajo integralni del slovenske turistične ponudbe, predvsem z vidika prispevka k oblikovanju turističnih produktov z višjo dodano vrednostjo in združljivostjo z zastavljeno vizijo slovenskega turizma. Ne nazadnje koncesijska dajatev iz posebnih iger na srečo, v skladu s 74. členom Zakona o igrah na srečo, predstavlja enega večjih namenskih virov za financiranje razvoja in promocije slovenskega turizma v integralnem proračunu RS, kot tudi lokalnih skupnostih v zaokroženih turističnih območjih.

Usklajenost in navezava politike na Načrt za okrevanje in odpornost (NOO)

Politika na področju naložb in podjetniškega okolja je v celoti in s posameznimi ukrepi usklajena z Načrtom za okrevanje in odpornost in mejniki oziroma cilji po izvedbenem sklepu Sveta EU o odobritvi ocene Načrta za okrevanje in odpornost za Slovenijo (št. 10612/21 z dne 20. 7. 2021). Ukrepa 1.1.1 in 1.1.2 pričujoče politike v celoti izhajata ter sta tudi finančno in terminsko usklajena s potrjenim NOO na področju pametne, trajnostne in vključujoče rasti, komponento 4 »Trajnostni razvoj slovenskega turizma, vključno s kulturno dediščino«. Tudi drugi ukrepi v okviru politike 1 »Naložbe in podjetniško okolje« so usklajeni s cilji in predvidenimi reformami ter naložbami v okviru prej navedene komponente 4 iz NOO. Vsi predvideni ukrepi se tudi v fazi končne izvedbene priprave uskladijo z opredeljenimi cilji, principi in vsebino reformnih usmeritev, opredeljenih v NOO, s posebnim poudarkom na trajnostni preobrazbi in digitalizaciji slovenskega turizma.

Razvojna politika 1 vključuje ukrepe na petih področjih oziroma podpolitikah:

Politika 1: NALOŽBE in PODJETNIŠKO OKOLJE

Podpolitika	*Ukrep*	*Naziv ukrepa*
PODPOLITIKA 1.1		
Usmerjanje in spodbujanje zasebnih naložb v povečanje kakovosti, trajnosti, energetske učinkovitosti, konkurenčnosti in dodane vrednosti v turistični dejavnosti	UKREP 1.1.1	Sofinanciranje naložb v dvig kakovosti nastanitvenih kapacitet MSP in podpora produktom z višjo dodano vrednostjo
	UKREP 1.1.2	Financiranje naložb v dvig kakovosti nastanitvene turistične infrastrukture preko ugodnega posojilnega instrumenta SID banke
	UKREP 1.1.3	Vzpostavitev sistema finančnih spodbud za trajnostno koriščenje geotermalnih virov in zagotavljanje energetske učinkovitosti turističnih podjetij in lokalnih skupnosti
	UKREP 1.1.4	Posodobitev in prilagoditev kategorizacije nastanitvenih obratov »Hotelstars« razvojnim ciljem slovenskega turizma
	UKREP 1.1.5	Vzpostavitev celostnega modela vrednotenja stanja in dinamike razvoja turistične dejavnosti na podlagi ključnih kazalnikov uspešnosti
PODPOLITIKA 1.2		
Pospeševanje in usmerjanje zasebne naložbene dejavnosti in podjetništva za razvoj raznolikih s turizmom povezanih produktov z višjo dodano vrednostjo in lokalno kulturno identiteto	UKREP 1.2.1	Oblikovanje instrumenta finančne nagrade (spodbude) za dvig kakovosti kulinarične in enološke ponudbe Slovenije
	UKREP 1.2.2	Vzpostavitev programa »Avtentični okusi Slovenije« za povečanje verige vrednosti, skrajšanje dobavnih poti, dviga kakovosti in prepoznavnosti okusov slovenskega turizma
	UKREP 1.2.3	Vzpostavitev programa »Slovenija, dežela športa, rekreacije in zdravja« za usmerjeno povečanje kakovosti in mednarodne prepoznavnosti storitev podjetnikov in Slovenije kot »naj« turistične destinacije na področju rekreacije, športa in zdravja
	UKREP 1.2.4	Vzpostavitev programa »Butična evropska kulturna identiteta in ustvarjalnost Slovenije bogati turizem in navdušuje naše goste«
PODPOLITIKA 1.3		
Model usmerjenega dokončanja konsolidacije, razvoja in privatizacije preostalih naložb države v turističnem sektorju in nadaljnji razvoj igralniške dejavnosti	UKREP 1.3.1	Ovrednotenje in dopolnitev pogojev, modela in načrta upravljanja naložb državnih družb v turizmu
	UKREP 1.3.2	Oblikovanje modela in zakonodajnega okvira za razvoj igralniške dejavnosti v Sloveniji (posebnih iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih) z vidika igralništva kot turistično-zabaviščnega produkta
PODPOLITIKA 1.4		
Vzpostavljanje pogojev konkurenčnega poslovnega okolja z zmanjšanjem ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike in olajšanje vstopa novim podjetnikom na trg	UKREP 1.1.4	Rehabilitacija in ponovni zagon turističnih dejavnosti po krizi covid-19 in negativnih vplivih zaostrenih varnostno-političnih razmer
	UKREP 1.4.2	Administrativne poenostavitve in izboljšanje poslovnega okolja
	UKREP 1.4.3	Vzpostavitev platforme za vzpostavljane verig vrednosti, kratkih dobavnih poti in medpanožno sodelovanje
	UKREP 1.4.5	Pospešitev javno-zasebnih partnerstev pri izvedbi in upravljanju projektov/produktov na področju turizma
	UKREP 1.4.5	Vzpostavitev platforme in usmerjanje podjetij pri trajnostnem ocenjevanju poslovanja, ki so del finančnih in investicijskih odločitev
PODPOLITIKA 1.5		

Spodbude za dvig zunanje konkurenčnosti in produktivnosti	UKREP 1.5.1	Vzpostavljanje pogojev za učinkovito mednarodno konkurenčnost celotne turistične dejavnosti

6.2.1.2.1 Podpolitika 1.1: Usmerjanje in spodbujanje zasebnih naložb v povečanje kakovosti, trajnosti, energetske učinkovitosti, konkurenčnosti in dodane vrednosti v turistični dejavnosti

UKREP 1.1.1

Sofinanciranje naložb v dvig kakovosti nastanitvenih kapacitet MSP in podpora produktom z višjo dodano vrednostjo

Ukrep predvideva sofinanciranje zasebnih naložb MSP v nastanitvene gostinske obrate višje kakovosti z nepovratnimi sredstvi, prioritetno v prenove, nadgradnje in dvig kakovosti obstoječih kapacitet (65 %), delno v novogradnje (35 %) s programi REACT EU, EU Sklada za okrevanje in odpornost ter dodatnimi EU in državnimi javnimi sredstvi.

Oblikovanje, potrditev programov za zagotovitev sredstev: REACT EU, Sklad za okrevanje in odpornost (RRF) in drugih namenskih virov EU in RS:

a) Izvedba in realizacija razpisov;
b) Nadzor nad izvedbo projektov in njihova evalvacija.

UKREP 1.1.2

Financiranje naložb v dvig kakovosti nastanitvene turistične infrastrukture preko ugodnega posojilnega instrumenta SID banke

Kreditno financiranje naložb v dvig kakovosti nastanitvene turistične infrastrukture preko ugodnega (subvencioniranega) posojilnega instrumenta SID banke prioritetno v prenove, nadgradnje in dvig kakovosti obstoječih kapacitet (65 %), delno v novogradnje (35 %) in v celoletno turistično ponudbo.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Oblikovanje in potrditev programa sredstev iz naslova Sklada za okrevanje in odpornost ter drugih virov na EU in državni ravni;
b) Izvedba finančnega inženiringa za oblikovanje instrumenta ugodne kreditne linije v okviru SID banke z jasnimi pogoji ugodne ročnosti za odplačilo kreditov, moratorija na pričetek odplačevanja glavnice kreditov, nizke obrestne mere in nizkih stroškov odobritve kreditov;
c) Objava rednih razpisov za ugodna posojilna sredstva v skladu s programom ukrepa in strateškimi cilji;
d) Realizacija razpisov z izborom projektov, podpisi kreditnih pogodb in izplačili sredstev v korist izbranih MSP;
e) Nadzor nad izvedbo programa in projektov v skladu z razpisnimi pogoji in strateškimi opredelitvami.

UKREP 1.1.3

Vzpostavitev sistema finančnih spodbud za trajnostno koriščenje geotermalnih virov in zagotavljanje energetske učinkovitosti turističnih podjetij in lokalnih skupnosti

Izvede se strokovni pregled stanja koriščenja geotermalnih virov pri obstoječih koncesionarjih na področju turistične in zdraviliške dejavnosti in še neizkoriščenih potencialov geotermalne energije kot brezogljičnega in trajnostnega vira energije za razvoj turizma v Sloveniji. Evalvacija vključuje vidik proizvodnje in vtiskovanja geotermalne vode, energetskega potenciala geotermalnih virov in potrebnih tehnoloških pogojev in naložb za povečanje trajnosti, energetske in finančne učinkovitosti. Na podlagi evalvacije se oblikuje instrument spodbud, vključujoč vse možne vire EU, med katerimi tudi sredstva iz Sklada za podnebne spremembe , s katerim upravlja MOP (neposredno financiranje naložb v trajnostne energetske vire) in instrumente finančnih institucij (EIB, EBRD, SID banka in druge) za sofinanciranja in ugodna kreditna financiranja naložb v izgradnjo potisnih geotermalnih vrtin in energetsko izkoriščanje geotermalnih virov za turistične in zdraviliške objekte v kombinaciji za zagotavljanje trajnostnih energetskih virov za podjetnike in prebivalstvo v lokalnih skupnostih. V okviru tega ukrepa se financirajo tudi naložbe turističnih podjetij v povečanje energetske učinkovitosti ter prehod v krožno, nizko ogljično in podnebno odporno turistično gospodarstvo.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Izvedba strokovnega pregleda in evalvacija potencialov geotermalne energije za razvoj trajnostnih energetsko učinkovitih rešitev za turizem in povezane dejavnosti s tehnološko in finančno analizo;
b) Medresorska uskladitev za alokacijo virov za oblikovanje finančnega instrumenta za sofinanciranje naložb in eventualna prilagoditev zakonodaje oziroma posameznih obstoječih instrumentov;
c) Izvedba razpisov za sofinanciranje projektov in strokovnih podlag;
d) Izvedba razpisov za sofinanciranje naložb;
e) Spremljanje izvedbe, evalvacija in promocija učinkov posameznih naložb.

Ukrep 1.1.4

Posodobitev in prilagoditev kategorizacije nastanitvenih obratov »Hotelstars« razvojnim ciljem slovenskega turizma

Dopolni se Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov s kriteriji in prilogami s ciljem upoštevanja sodobnih principov doživetij za goste in cilji slovenskega turizma po butični, kakovostni, raznoliki in trajnostni ponudbi (predvsem prilagoditev (ne)obvezne ponudbe hotelskih restavracij v sklopu hotela, pomena avtentičnih lokalnih elementov v ponudbi, vzpostavitve zelene verige vrednosti, trajnosti idr.).

UKREP 1.1.5

Vzpostavitev celostnega modela vrednotenja stanja in dinamike razvoja turistične dejavnosti na podlagi ključnih kazalnikov uspešnosti

Ukrep predvideva vzpostavitev celostnega modela in sistema vrednotenja vseh elementov turistične dejavnosti in njenih učinkov s kazalniki uspešnosti, s katerim se spremlja in ugotavlja celovito stanje, odstopanja od ciljev ter ocena tveganj uresničevanja strategije in stanja turizma v celoti. Model zagotavlja podlago za podporo odločanju v turizmu ne le za naložbeno in podjetniško dejavnost, temveč

za sprejemanje odločitev tudi na področju destinacijskega upravljanja, politik lokalnih skupnosti in nacionalnih politik na področju turizma. Nosilec tega ukrepa je MGRT, ki opredeli izvedbene izvajalce tega ukrepa, način in odgovorne inštitucije za izvajanje ukrepa. Ukrep temelji na vsebinskih in strokovnih usmeritvah in opredelitvah v točki 9 te strategije (VREDNOTENJE, SPREMLJANJE IN ORGANIZIRANJE IZVAJANJA STRATEGIJE) in ukrepih horizontalne politike digitalne preobrazbe slovenskega turizma, v okviru katere se načrtuje vzpostavitev digitaliziranega nacionalnega informacijskega središča za turizem, katerega del je tudi celostna aplikacija s kazalniki stanja in uspešnosti razvoja slovenskega turizma.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Strokovna opredelitev metod, celostnega sistema kazalnikov in načina vrednotenja stanja, dinamike razvoja in poslovanja turistične dejavnosti na vseh ravneh in področjih;
b) Vzpostavitev sistema in modela pridobivanja oziroma zbiranja podatkov/informacij iz obstoječih baz in vzpostavitve dodatnega zajema podatkov za obdelavo in opredelitev odgovornih oziroma sodelujočih inštitucij;
c) Izvajanje vrednotenj/evalvacij, opredelitev stanja, primerjalnih analiz in odstopanj od ciljev;
d) Opredelitev potrebnih ukrepov za blažitev odstopanj in vključevanja morebitnih tveganj ter njihovo sprotno izvajanje.

6.2.1.2.2 Podpolitika 1.2: Pospeševanje in usmerjanje zasebne naložbene dejavnosti in podjetništva za razvoj raznolikih, s turizmom povezanih produktov z višjo dodano vrednostjo in lokalno kulturno identiteto

UKREP 1.2.1

Oblikovanje instrumenta finančne nagrade (spodbude) za dvig kakovosti kulinarične in enološke ponudbe Slovenije

Oblikovanje večletnega instrumenta nagrade v obliki finančnih spodbud za sofinanciranje naložb v dvig kakovosti in/ali nadgradnjo obstoječih kapacitet in sofinanciranje mednarodnih promocijskih aktivnosti za ponudnike hrane in pijače – tj. restavracije, gostilne (I 56.101) in vinoteke ter vinarje. Spodbude se dodeljujejo pod pogojem dokazano izrazite inovativnosti, koriščenja lokalnih in avtentičnih surovin, pridelkov in proizvodov s kratkimi dobavnimi verigami in/ali pridobitve nacionalnih in mednarodnih nagrad za kakovost in s tem povezanega znatnega dviga kakovosti avtentične kulinarične oziroma enološke ponudbe.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Oblikovanje instrumenta spodbud z vsemi pogoji in kriteriji ter zagotovitev medresorskih virov financiranja (MGRT, MKGP);
b) Objava prvega medresorsko usklajenega razpisa za finančne nagrade za prispevek k dvigu kakovosti kulinarične in enološke ponudbe Slovenije;
c) Realizacija vsakoletnih razpisov z izborom nagrajencev, projektov, podpisi pogodb in izplačili sredstev v korist izbranih nosilcev z javno promocijo nagrajenih nosilcev/projektov;
d) Nadzor nad izvedbo programa in projektov v skladu z razpisnimi pogoji in strateškimi opredelitvami.

UKREP 1.2.2

Vzpostavitev programa »Avtentični okusi Slovenije« za povečanje verige vrednosti, skrajšanje dobavnih poti, dviga kakovosti in prepoznavnosti okusov slovenskega turizma

Vzpostavitev večletnega medsektorskega programa spodbujanja verige vrednosti, kakovosti in trajnosti na področju kulinarike, enologije in celostnega koncepta kakovosti in posebnosti hrane v slovenski turistični ponudbi pod delovnim nazivom »Avtentični okusi Slovenije«. Program predstavlja povezovanje, nadgradnjo in razširitev obstoječih projektov, programov in aktivnosti, kot so »Okusi Slovenije« (STO), »Izvorno slovensko« (FT UM), »Naša super hrana« (MKGP), »Dobrote slovenskih kmetij« (KGZS) idr. v celovit večletni program spodbujanja in promocije kakovostne slovenske hrane in pijače ter vzpostavljanja verig vrednosti in kratkih dobavnih poti v okviru turizma, gostinstva in kmetijstva.

Program se vzpostavi v sodelovanju med vladnima sektorjema turizma in kmetijstva, Slovensko turistično organizacijo in destinacijskimi/regionalnimi turističnimi organizacijami. Usklajeno ga vodita in usmerjata MGRT in MKGP.

Program obsega finančne in podporne promocijske spodbude partnerskemu sodelovanju in vzpostavljanju kratkih nabavno-ponudbenih verig med nastanitvenimi obrati, kulinaričnimi ponudniki in lokalnimi/regionalnimi kmeti, pridelovalci hrane in pijač. Sprejme se strokovna odločitev o krovni znamki ali uporabi ene od obstoječih znamk ali indosirani skupni znamki za uveljavljanje in promocijo programa, ki vključuje tudi lokalne/destinacijske znamke (delovni predlog, ni kreativna odločitev: »Avtentični okusi Krasa in Slovenije«, »Avtentični okusi »Pohorja in Slovenije« ipd.), ki jih STO in destinacijske/regionalne turistične organizacije vključujejo v promocijo in pozicioniranje turističnih destinacij/regij in Slovenije.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Medresorsko oblikovanje in potrditev programa z združitvijo obstoječih aktivnosti in projektov s podrobnimi vsebinskimi opredelitvami, pogoji in kriteriji, terminskim načrtom, viri financiranja in odgovornim nosilcem programa na MGRT/MKGP/STO;
b) Zagon programa s prvim razpisom za finančne spodbude in promocijsko podporo;
c) Realizacija vsakoletnih razpisov z izborom partnerskih projektov, podpisi pogodb in izplačili sredstev v korist izbranih nosilcev;
d) Nadzor nad izvedbo programa in projektov v skladu z razpisnimi pogoji in strateškimi opredelitvami.

UKREP 1.2.3

Vzpostavitev programa »Slovenija, dežela športa, rekreacije in zdravja« za usmerjeno povečanje kakovosti in mednarodne prepoznavnosti storitev podjetnikov in Slovenije kot »naj« turistične destinacije na področju rekreacije, športa in zdravja

Vzpostavitev večletnega medsektorskega programa spodbujanja dviga kakovosti in inovativnosti ponudbe in storitev na področju rekreacije, športa in zdravja pod delovnim nazivom »Slovenija, naj dežela športa, rekreacije in zdravja« (op. a. gre za delovni vsebinski in ne za kreativni predlog za naziv).

Vzpostavi se v sodelovanju med vladnimi sektorji turizma, športa in zdravja (MGRT, MOP, MIZŠ, MZ), Slovensko turistično organizacijo in destinacijskimi/regionalnimi turističnimi organizacijami.

Program obsega finančne in podporne promocijske spodbude vzpostavljanju inovativne podjetniške ponudbe, dvigu kakovosti in razširitvi obsega zasebne podjetniške ponudbe na področju rekreacije,

športa in zdravja v turističnih destinacijah v delu, ki je namenjen pretežno domačim in mednarodnim turistom in izletnikom.

Oblikujejo se pogoji ter merila za tržno komunikacijsko podporo ponudbe slovenskega turizma na področju športa, rekreacije in zdravja, ki vključuje tudi turistične destinacije in regije (npr. delovno (ni kreativni, temveč zgolj vsebinski predlog za naziv). »Podčetrtek, naj destinacija zdravja Slovenije«, »Dolina Soče, naj destinacija aktivnosti v naravi in zdravja Slovenije« ipd.), ki jih STO in destinacijske/ regionalne turistične organizacije vključujejo v promocijo in pozicioniranje turističnih destinacij/regij in Slovenije.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Medresorsko oblikovanje in potrditev programa s podrobnimi vsebinskimi opredelitvami, pogoji in kriteriji, terminskim načrtom, viri financiranja in odgovornim nosilcem programa na MGRT/MOP/MIZŠ/MZ/STO;
b) Zagon programa s prvim razpisom za finančne spodbude in promocijsko podporo;
c) Realizacija vsakoletnih razpisov z izborom partnerskih projektov, podpisi pogodb in izplačili sredstev v korist izbranih nosilcev;
d) Nadzor nad izvedbo programa in projektov v skladu z razpisnimi pogoji in strateškimi opredelitvami.

UKREP 1.2.4

Vzpostavitev programa »Butična evropska kulturna identiteta in ustvarjalnost Slovenije bogati turizem in navdušuje naše goste«

Vzpostavitev večletnega medsektorskega programa izboljšanja uporabniške izkušnje turistov in izletnikov v Sloveniji na osnovi kulturne identitete slovenskega turizma, inovativnosti ponudbe in storitev na področju predstavljanja in doživljanja kulturne dediščine, umetnosti in ustvarjalnosti pod delovnim nazivom »Butična evropska kulturna identiteta in ustvarjalnost Slovenije bogati turizem in navdušuje naše goste«.

Vzpostavi se v sodelovanju med vladnima sektorjema turizma in kulture, Slovensko turistično organizacijo in destinacijskimi/regionalnimi turističnimi organizacijami.

Program obsega finančne in podporne promocijske spodbude vzpostavljanju avtentične in kakovostne ponudbe in razširitvi obsega zasebne podjetniške, predvsem celoletne oziroma stalne ponudbe podjetnikov na področju kulturnih dejavnosti, ogledov kulturnih znamenitosti, vodniške službe, zasebnih muzejev, galerij, stalnih razstavišč, antikvariatov ipd., vsakoletnih kulturnih prireditev in tudi pojavljanja Slovenije v mednarodnih umetniških produkcijah v turističnih destinacijah v delu, ki je namenjen pretežno domačim in mednarodnim obstoječim ter potencialnim turistom in izletnikom.

Oblikuje se tudi ustrezna tržno-komunikacijska podpora v okviru tržnega komuniciranja vodilnega produkta »Kultura in zgodovinska mesta Slovenije«, ki naj vključuje tudi lokalne/destinacijske znamke (npr. delovno/ni kreativna rešitev/ »Butična evropska kulturna identiteta in ustvarjalnost Pirana bogati slovenski turizem in navdušuje naše goste«, »Butična evropska kulturna identiteta in ustvarjalnost Prekmurja bogati slovenski turizem in navdušuje naše goste« ipd.), ki jih STO in destinacijske/ regionalne turistične organizacije vključujejo v promocijo in pozicioniranje turističnih destinacij/regij in Slovenije.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Medresorsko oblikovanje in potrditev programa s podrobnimi vsebinskimi opredelitvami, pogoji in kriteriji, terminskim načrtom, viri financiranja in odgovornimi nosilci v okviru MGRT, MK in STO;
b) Zagon programa s prvim razpisom za finančne spodbude in promocijsko podporo;

c) Realizacija vsakoletnih razpisov z izborom podjetnikov, podpisi pogodb in izplačili sredstev v korist izbranih prejemnikov;
d) Nadzor nad izvedbo programa in projektov v skladu z razpisnimi pogoji in strateškimi opredelitvami.

6.2.1.2.3 Podpolitika 1.3: Model usmerjenega dokončanja konsolidacije, razvoja in privatizacije preostalih naložb države v turističnem sektorju in nadaljnji razvoj igralniške dejavnosti

UKREP 1.3.1

Ovrednotenje in dopolnitev pogojev, modela in načrta upravljanja naložb državnih družb v turizmu

Cilj tega ukrepa je optimizacija procesa upravljanja in ustrezne ciljne privatizacije naložb države v turizmu s ciljem optimiziranja donosnosti in skrbi za vpliv teh naložb ter tudi učinkov upravljanja na stabilnost in kakovostno rast delovnih mest ter položaj, konkurenčnost in verigo dodane vrednosti ključnih vodilnih turističnih destinacij ter slovenskega turizma v celoti.

Izvedba ovrednotenja in dopolnitev modela in načrta ter pogojev upravljanja (konsolidacije, razvoja, upravljanja in privatizacije) naložb državnih družb v turizmu z vidika uskladitve s strateškimi usmeritvami in politikami, sprejetimi v strategiji razvoja turizma za obdobje 2022–2028, in na osnovi tega preučitev potreb za dopolnitev/prilagoditev Strategije upravljanja kapitalskih naložb države oz. letnih načrtov upravljanja kapitalskih naložb države na podlagi in v skladu z ZSDH-1.

Preučitev, ovrednotenje in dopolnitev modela in načrta ter pogojev upravljanja naložb državnih družb na področju turizma se izvede iz naslednjih vidikov in z naslednjimi **usmeritvami:**

1. Določitve končnega obsega konsolidacije naložb državnih družb na področju turizma z ureditvijo razmerij ali prenosom naložb med državnimi družbami SDH, KAD, DUTB, DSU idr. in glede na dosedanji proces in nadaljnje možnosti konsolidacije ter končne odločitve o načrtu upravljanja s tega vidika.
2. Spremembe in dopolnitev Zakona o igrah na srečo v zvezi z lastništvom družb, ki prirejajo posebne igre na srečo in vključitvijo družbe HIT, d. d., v proces konsolidacije, upravljanja, razvoja in privatizacije naložb državnih družb na področju turizma v okviru tega ukrepa in v skladu s to politiko. Pri tem se uredi tudi razmerja med lokalnimi skupnostmi, ki imajo v lasti deleže v družbi HIT, d. d., in državnimi družbami v procesu konsolidacije na način, ki bo prispeval k rasti kakovosti in konkurenčnosti družbe HIT, d. d., kot naložbe in hkrati k pozitivnim učinkom za lokalne skupnosti.
3. Ločitve lastništva nepremičnin in funkcije profesionalnega upravljanja turistične dejavnosti na področju hotelske in turistične dejavnosti s kapitalsko in upravljavsko reorganizacijo naložb na področju turizma, na način, da se razdeli nepremično premoženje v turističnih podjetjih (naložbah državnih družb) s ključno opremo (sredstva) v eno družbo (nepremičninsko družbo), dejavnost izvajanja turistične dejavnosti pa v drugo družbo (upravljavska družba). Pri tem državne družbe v prvi fazi zadržijo lastništvo nepremičninskih družb, medtem ko se v čim krajšem času privatizira upravljavske družbe za izvajanje turistične dejavnosti, v skladu z opredelitvami v tem ukrepu.
4. V kolikor je potrebno in je doseženo glede tega širše soglasje, se ustrezno prilagodi tudi zakonodaja in predpisi, ki opredeljujejo transparentno delovanje nepremičninskega sklada (oziroma na splošno spodbujanje in reguliranje transparentnega delovanja nepremičninskih skladov – tudi drugi segmenti – stanovanja, po vzoru nekaterih drugih držav z oblikovanjem posebne zakonodaje za ustanavljanje in upravljanje nepremičninskih skladov oz. t. i. »REIT, *ang*. Real Estate Investmet Trusts«, v katerem

se opredeli vrsta sklada kot odprti investicijski sklad, minimalno število delničarjev, maksimalna velikost lastniškega deleža največjih delničarjev in glasovalne pravice, obvezen delež sredstev/portfelja v nepremičninah, prag virov prihodkov iz nepremičnin in drugih prihodkov, obdavčitev sklada, obveznost izplačila dobička, pravno-organizacijska oblika (odprta/zaprta d. d.) in upravljanje sklada.

5. Vzpostavitev ustreznega nepremičninskega ali smiselno podobnega sklada – kot je to mogoče v skladu z zakonodajnim okvirom RS – z nepremičninskim delom naložb, s strani izbranih državnih družb (glede na odločitev iz prve alineje) in finančnim prispevkom (dokapitalizacijo) investitorjev za financiranje nadaljnjega razvoja kakovosti in konkurenčnosti naložb, ki naj dolgoročno ostane v ustreznem kontrolnem deležu v lasti državn-e/ih družb/e. Izbor finančnih investitorjev za dokapitalizacijo nepremičninskega sklada se izvede na podlagi predhodno pripravljenih strokovnih podlag in analize potencialnih ciljnih investitorjev s konkurenčnim izbirnim postopkom v slovenskem in mednarodnem okolju. Dodatni viri za financiranje razvoja se po izvedeni predhodni analizi izvedljivosti in finančnih učinkov zagotovijo tudi iz naslova prve ponudbe delnic ali/in iz naslova izdaje obveznic takšnega nepremičninskega sklada. Pri tem je treba ustrezno nasloviti in spodbuditi možnost vlaganja oziroma varčevanja državljank in državljanov RS v tej naložbi.
6. Da se upravljanje naložb (izvajanje hotelske oziroma turistične dejavnosti) na področju turizma po posameznih optimalnih sklopih konsolidiranega premoženja na področju turizma popolnoma profesionalizira in v čim krajšem času poveri najboljšim možnim zasebnim specializiranim izvajalcem upravljanja s konkurenčnim mednarodnim izbirnim postopkom za prevzem upravljanja ali lastništva upravljavskih družb, navedenih v tretji točki tega odstavka.
7. Funkcije profesionalnega upravljanja nepremičninskega sklada, pri čemer se določi tudi jasne razmejitve pravic in obveznosti med nepremičninskih skladom in zasebnimi upravitelji posameznih naložb in minimalni pričakovani donos nepremičninskega sklada iz naslova upravljanja nepremičninskih naložb.
8. Možnosti, da nepremičninski sklad na področju turizma naložbe upravlja preko ustreznih pogodb o upravljanju z zasebnimi izvajalci, prodaja posamezne dele naložb najboljšim investitorjem in tudi vlaga v nove strateške razvojne naložbe, vse s ciljem donosnosti sklada in hkrati zagotavljanja dolgoročne stabilnosti in kakovosti slovenske turistične ponudbe.
9. Določiti politiko razporeditve kapitalskih donosov in naložbene politike nepremičninskega sklada, v modelu in v aktih sklada, v skladu z ZSDH-1 in potrjenimi načrti upravljanja. V okviru te politike se predlaga razmislek o vlaganju dela učinkov iz naslova upravljanja turističnih naložb tudi v nove razvojne naložbe za doseganje strateških in razvojnih ciljev slovenskega turizma, opredeljenih v tej strategiji.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Ovrednotenje in predlog dopolnitev modela in načrta upravljanja naložb državnih družb na področju turizma z vidika usklajenosti s strateškimi opredelitvami in politikami Strategije slovenskega turizma 2022–2028 se pripravi s strani SDH ob uskladitvi z drugimi državnimi družbami (KAD, DUTB, DSU idr.) na pobudo in ob uskladitvi modela z MGRT in MF, kar je treba pripraviti v letu 2022;
b) Potrditev dopolnjenega načrta upravljanja naložb na področju turizma in v skladu z opredelitvami dopolnjenega načrta uskladitev (odloka) strategije upravljanja kapitalskih naložb države glede uvrstitve naložbe v nepremičninski sklad za turizem kot pomembne oz. strateške naložbe, na predlog MF in MGRT s strani Vlade RS in v kolikor je potrebno tudi v DZ RS v letu 2022/2023;
c) Priprava in sprejem sprememb in dopolnitev Zakona o igrah na srečo, v zvezi z lastništvom družb, ki prirejajo posebne igre na srečo, s ciljem omogočitve vključitve naložbe državnih družb in lokalnih skupnosti v družbi HIT, d. d., v proces konsolidacije, upravljanja, razvoja in privatizacije v skladu s tem ukrepom (Vlada RS, DZ RS) v letu 2023;
d) V kolikor se izkaže za potrebno in primerno, ne le zaradi tega ukrepa, temveč širše primernosti spodbujanja in transparentnosti vlaganj v nepremičninske naložbe, tudi prilagoditev zakonodaje in predpisov, ki urejajo delovanje nepremičninskih skladov po vzoru določenih držav, ki s posebnimi

zakoni urejajo t. i. »REIT« (ang. *Real Estate Investment Trust* oz. slov. Nepremičninski naložbeni skladi);

e) Realizacija dopolnjenega načrta upravljanja naložb državnih družb na področju turizma s strani SDH in drugih državnih družb v čim krajšem času po potrditvi aktivnosti pod točko b);
f) Nadzor nad izvedbo realizacije sprejetega modela in načrta upravljanja naložb državnih družb na področju turizma v skladu s strateškimi opredelitvami in politikami, opredeljenimi v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028 (MGRT, MF, Vlada RS).

UKREP 1.3.2

Oblikovanje modela in zakonodajnega okvira za razvoj igralniške dejavnosti v Sloveniji (posebnih iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih) z vidika igralništva kot turistično-zabaviščnega produkta

Igralniška dejavnost v Sloveniji je zaradi spremenjenih tržnih razmer in tudi drugih družbenih razlogov v zadnjem obdobju bila v manjši meri vključena v slovenski turistični sistem in v premajhni meri obravnavana kot integralni del slovenske turistične ponudbe. Zaradi narave dejavnosti prirejanja posebnih iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih ter tudi negativnih družbenih vplivov, ki jih ta dejavnost prinaša, jo je treba ustrezno regulirati in usmerjati na način, ki bo prispeval k vključevanju igralniške dejavnosti v celovito turistično ponudbo Slovenije, predvsem pa posameznih destinacij na primeren in z okoljem uravnotežen način. Obstaja namreč nevarnost, da se igralniška dejavnost razvija mimo interesov turističnega razvoja v destinacijah, kar lahko ogrozi tako interese lokalne skupnosti kot tudi zavira razvoj kakovostne igralniške ponudbe. Igralniška dejavnost naj se usmerja in razvija na način, ki bo upošteval sodobne trende in spoznanja na področju igralništva z vseh vidikov, vizijo in politike razvoja slovenskega turizma in bo ustrezno dopolnjevala ter pospeševala turistično ponudbo višje vrednosti. Zaradi posebnosti in občutljivosti igralniške dejavnosti v okviru turističnega sistema Slovenije in tudi zaradi dejstva, da se iz naslova igralniških koncesij, v skladu s 74. členom Zakona o igrah na srečo, zberejo znatna sredstva, ki so v integralnem proračunu RS in proračunih lokalnih skupnosti na zaokroženih območjih namenjena za razvoj in promocijo turizma, se za področje igralništva pripravi posebne Usmeritve za razvoj igralniške dejavnosti kot integralnega dela turistične ponudbe Slovenije.

Ukrep predvideva izdelavo analitično-razvojnega dokumenta, ki bo podal usmeritve in pogoje za razvoj igralniške dejavnosti (področje prirejanja posebnih iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih) v Sloveniji z vidika prispevka k višji kakovosti in dodani vrednosti slovenske turistične ponudbe. Ta dokument služi kot osnova za končno prilagoditev zakonodajnega in fiskalnega okvira za razvoj in izvajanje obravnavane dejavnosti. Ukrep je delno povezan tudi z ukrepom 1.3.1.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Priprava analitično-razvojnega dokumenta z analizo stanja in cilji ter usmeritvami razvoja igralniške dejavnosti kot integralnega dela slovenske turistične ponudbe in uskladitvijo z usmeritvami strategije slovenskega turizma 2022–2028 (MGRT, MF, potrditev na Vladi RS);
b) Priprava in sprejem sprememb in dopolnitev Zakona o igrah na srečo, na osnovi dokumenta iz točke a), v zvezi z določitvijo vloge igralniške dejavnosti kot dela celovite turistične ponudbe Slovenije in spodbujanjem pozitivnega vpliva igralniške dejavnosti na kakovost turistične ponudbe destinacij in omejevanjem negativnega vpliva na kakovost turistične ponudbe destinacij, tudi v povezavi z ukrepom 1.3.1 (MF, MGRT, Vlada RS, DZ RS);
c) Realizacija ukrepa z vodenjem ustrezne politike usmerjanja in nadzora igralniške dejavnosti kot igralniško-zabaviščnega produkta slovenskega turizma (MGRT, MF);
d) Redno spremljanje in nadzor nad izvajanjem in rezultati ukrepa (MGRT, MF, medresorsko).

6.2.1.2.4 Podpolitika 1.4: Vzpostavljanje pogojev poslovnega okolja za dvig konkurenčnosti in vstop novih podjetnikov na ponudbeni turistični trg

UKREP 1.4.1

Rehabilitacija in ponovni zagon turističnih dejavnosti po krizi covid-19 in negativnih vplivih zaostrenih varnostno-političnih razmer

Okrevanje turističnega gospodarstva po krizi covid-19 je načrtovano do leta 2024/25, ob tem pa se zdravstveni krizi pridružujejo še negativne posledice varnostno-političnih razmer zaradi vojne v Ukrajini. Zaradi aktualnih kriznih razmer se ukrep rehabilitacije in podpore ponovnemu zagonu turističnega sektorja še vnaprej izvaja v dveh smereh:

A. Spremljanje in analiziranje stanja na turističnih trgih z vidika posledic zdravstvenih, varnostno-političnih ali drugih kriz in tveganj ter v primeru nujnosti oblikovanje in sprejem posebnega proti-kriznega ukrepa za spodbujanje potrošnje domačega povpraševanja, ki se je v turizmu izkazal kot ključni blažilec kriznih dogajanj. Oblikuje se program podaljšanja spodbujanja domačih potovanj za obdobje do leta 2024, po izbranih segmentih ponudbe in povpraševanja.
B. Spremljanje in analiziranje stanja v turističnem gospodarstvu z vidika posledic zdravstvenih, varnostno-političnih ali drugih kriz in tveganj ter v primeru nujnosti oblikovanje in sprejem posebnega protikriznega ukrepa, hkrati se vlaga v sofinanciranje in spodbujanje ohranjanja ter ponovnega zagona ključnih podjetniških dejavnosti na področju turizma in hkratnemu zagotavljanju produktnega repozicioniranja in dvigu kakovosti ponudbe za ustvarjanje višje dodane vrednosti.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Redno spremljanje in analiziranje stanja tveganj in nastopa kriznih razmer ter določitve ključnih ukrepov in spodbud, ki prispevajo k ohranitvi in okrevanju turistične dejavnosti v aktualnih kriznih obdobjih na strani povpraševanja in ponudbe;
b) Določitev pogojev, meril in instrumentov spodbud za okrevanje in razvoj, ki združujejo elemente ohranjanja, okrevanja in dolgoročnega razvoja v skladu z usmeritvami Strategije;
c) Izvedba instrumentov spodbud z ustreznimi razpisi in drugimi elementi ukrepov.

UKREP 1.4.2

Administrativne poenostavitve in izboljšanje poslovnega okolja

Ukrep predvideva nadaljevanje administrativnih poenostavitev in izboljšanja poslovnega okolja, ki so v veliki meri že bile izvedene v preteklih letih v smeri administrativnih poenostavitev postopkov, s ciljem, da se spodbudi vstop novih manjših podjetnikov v panogo – vstop mikro podjetnikov, družinsko vodenih podjetij in kmetij z dopolnilno turistično dejavnostjo, ki so nosilci nišne, avtentične in butične ponudbe. Predlaga se ohranitev ugodnejših rešitev za pavšalno obdavčitev prihodkov iz turistične dejavnosti do določene vrednosti. Vzpostavi se brezplačno ali najmanj 50 % sofinancirano svetovanje (vavčerji) pri vzpostavitvi normativov. Poenostavijo se normativi, predvsem na področju, kjer je turizem del integralne verige vrednosti in generator avtentičnosti in butičnosti (povezava s kmetijstvom, obrtjo, tudi javno turistično ponudbo), knjigovodski normativi v povezavi z možnostjo »on-line« nadzora/poročanja s strani FURS idr. Pogoji javnih razpisov za finančne spodbude na področju turizma naj se prilagodijo tudi mikro in majhnim ponudnikom glede minimalnega obsega poslovanja in višine naložb ipd.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Izvedba analize, ki izpostavi ključne administrativne ovire pri zagonu mikro podjetij, družinskih podjetij in kmetij z dopolnilno dejavnostjo (MGRT, MF, FURS v sodelovanju z GZS in OZS);
b) Opredelitev spodbud in ukrepov za dinamično ter konkurenčno mikro poslovno okolje in njihova medresorska uskladitev;
c) Izvedba ukrepov/sprememba zakonodaje in pravilnikov ter izvajanje svetovanj in finančnih spodbud, namenjenih opredeljenemu segmentu.

UKREP 1.4.3

Vzpostavitev platforme za vzpostavljane verig vrednosti, kratkih dobavnih poti in medpanožno sodelovanje

Vzpostavi in spodbuja se oblikovanje trajnostnih platform, kjer se ponudniki v verigi vrednosti in različnih doživetij (kmetijstvo, obrt, industrija, prevozništvo, kultura, naravni parki, gostinstvo, turizem) lahko povezujejo, ustvarjajo integralno turistično ponudbo, oblikujejo kratke lokalne, regijske in nacionalne dobavne verige in skupaj ustvarjajo večjo in avtentično vrednost v celotni verigi. Spodbujajo se aktivnosti in naložbe, ki vzpostavljajo pogoje in okvir za sodelovanje in povezovanje podjetnikov in tudi javnih institucij v dobavnih verigah ter oblikovanju skupnih produktov in doživetij večjega števila ponudnikov v verigi vrednosti na lokalnem, regionalnem in nacionalnem nivoju. Ukrep se pripravi in izvaja medresorsko v sodelovanju med MGRT, MKGP, MK, MOP in MI.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Medresorska opredelitev pogojev in postavitev učinkovitega sistema finančnega in promocijskega spodbujanja povezovanja različnih ponudnikov v verige vrednosti v obliki povezovalnih platform na različnih ravneh;
b) Oblikovanje javnega razpisa za sofinanciranje naložbenih in promocijskih aktivnosti povezovalnih platform za verige vrednosti v turizmu;
c) Zagotavljanje promocije uspešnih primerov in spremljanje učinkov ter uspešnosti izvajanja vzpostavljenih povezovalnih platform;
d) Izvajanje ukrepov v primeru nezaželenih odstopanj ukrepa.

UKREP 1.4.4

Pospešitev javno-zasebnih partnerstev pri izvedbi in upravljanju projektov/produktov na področju turizma

Pri oblikovanju integralne turistične ponudbe je javna in skupna infrastruktura nepogrešljiv člen. Z ukrepom se uredi sistem javno-zasebnega partnerstva in spodbudi podjetniško skupno vlaganje v turistično ponudbo in oblike upravljanja na lokalni in regionalni ravni. Evropska komisija v svojih dokumentih opredeljuje javno-zasebno partnerstvo kot vse oblike sodelovanja med javnim in privatnim sektorjem, s ciljem razvoja ali izvajanja aktivnosti, ki so v javnem interesu in imajo značilnost dolgotrajnega sodelovanja in različnih metod financiranja projektov s sredstvi zasebnega in javnega sektorja. Oblike in projekte javno-zasebnega partnerstva spodbuja tudi EIB preko svojega »European PPP Expertise centra«. V okviru ukrepa se prilagodijo pogoji in cilji javno-zasebnih partnerstev, ki so opredeljeni z zakonodajo in pravilniki ter tudi kriteriji javnih razpisov glede vstopa zasebnih partnerjev v javne projekte na področju turizma na način, da se bistveno poveča število delujočih javno-zasebnih partnerstev na področju turizma do leta 2028.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Izvedba analize stanja in pregled primerov dobrih praks; analiza priložnosti in ovir za izvedbo javnih projektov na področju turizma v obliki javno-zasebnih partnerstev; oblikovanje možnih modelov sodelovanja in uvedbe pospeševalnih aktivnosti, oziroma v kolikor je potrebna sprememba zakonodaje in pravilnikov, za povečanje obsega javno-zasebnih partnerstev v turizmu;
b) Uvedba pospeševalnih aktivnosti, oziroma v kolikor je potrebna sprememba zakonodaje in pravilnikov, za oblikovanje javno-zasebnih partnerstev in izvedbo projektov v sprejemljivejši obliki za zasebne razvojne investitorje;
c) Informiranje in spodbujanje oblik izvedbe projektov javno-zasebnega partnerstva v turizmu, s ciljem doseganja učinka »večvrednosti za vse«.

UKREP 1.4.5

Vzpostavitev platforme in usmerjanje podjetij pri trajnostnem ocenjevanju poslovanja, ki so del finančnih in investicijskih odločitev

Ukrep se nanaša na pomoč in vzpostavitev platforme za usmerjanje turističnih podjetij pri vključevanju trajnostnih kazalnikov in poročanju o trajnosti v svoje poslovanje, kar je Evropski parlament in Evropska komisija opredelila decembra 2019 z Uredbo o razkritjih, povezanih s trajnostjo v sektorju finančnih storitev (SFDR) ((EU) 2019/2088). Vzpostavi se svetovalna platforma s sistemom in modeli/certifikati vrednotenja trajnosti poslovanja podjetij, ki je usklajena s kriteriji in zahtevami finančnih inštitucij ter omogoča turističnim organizacijam dostop do finančnih virov in tudi ugodnejše vire financiranja. Ukrep se lahko poveže z ukrepom vzpostavitve nacionalnega informacijskega središča za turizem v okviru horizontalne politike digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Pregled pogojev in zahtev o potrebnih razkritjih, povezanih s trajnostjo s strani finančnih inštitucij;
b) Priprava smernic poenotenega sistema poročanja z vključitvijo mednarodno uveljavljenih certifikacijskih sistemov za srednja in velika podjetja ter poenostavljenim sistemom poročanja za manjša in mikro podjetja;
c) Vzpostavitev platforme za izvajanje informiranja, svetovanja, usposabljanj in spodbud za čim prejšnjo vključitev v vrednotenje in konsistentno poročanje o trajnostnem poslovanju.

6.2.1.2.5 Podpolitika 1.5: Spodbude za dvig zunanje konkurenčnosti in produktivnosti

UKREP 1.5.1

Vzpostavljanje pogojev za učinkovito mednarodno konkurenčnost celotne turistične dejavnosti

Skladno z matriko konkurenčnosti WEF turistične panoge in primerjave z referenčnimi državami se aktivno podajajo predlogi in vključuje v medsektorsko sodelovanje s ciljem izboljšanja mednarodne konkurenčnosti na področju splošnih pogojev fiskalne politike, trga dela, pravosodnega sistema – enostavnosti in jasnosti zakonodaje, investicijske politike javnega sektorja, splošne gospodarske razvitosti v državi, politične stabilnosti in ugleda države, ter spodbujanje tujih vlaganj v Slovenijo v obliki neposrednih naložb. Ukrep je namenjen stalnemu spremljanju pogojev poslovnega okolja in mednarodne stabilnosti in konkurenčnosti Slovenije za naložbeno in poslovno dejavnost na področju turizma, njeni primerjavi z drugimi državami in pravočasnemu ukrepanju v primeru negativnih odstopanj,

s ciljem vzdrževanja ugleda države za obisk turistov in vstop mednarodnih strateških in finančnih investitorjev v slovenski turizem. Aktivnost vodi MGRT v povezavi z drugimi relevantnimi resorji. Ukrep je povezan tudi z aktivnostmi, opredeljenimi v poglavju 9. strategije (Vrednotenje, spremljanje in organiziranje izvajanja strategije).

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) Redno spremljanje in preverjanje stanja mednarodne konkurenčnosti turistične panoge in odstopanj/zaostajanj v primerjavi s konkurenčnimi državami ter opredelitev vzrokov in možnih ukrepov za njeno izboljšanje;
b) Opredelitev spodbud in ukrepov za izboljšanje mednarodne konkurenčnosti in njihova medresorska uskladitev ter sprejem na Vladi RS ali DZ RS;
c) Izvedba ukrepov in sprememb ter spremljanje učinkovitosti njihovega izvajanja na turističnem trgu.

6.2.2 POLITIKA 2: Javna infrastruktura ter naravna in kulturna dediščina za turistični ambient Slovenije

6.2.2.1 Izzivi in izhodišče za oblikovanje razvojne politike

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika

Podoba zaostaja za obljubo zelene butične Slovenije I Pomanjkanje avtentičnih (kulturnih) elementov v turistični ponudbi in podobi I Porušeno ravnotežje turizem-okolje-prebivalci I Slovenija zelo omejeno nagovarja zahtevnejše segmente in ciljno trži izven poletja

Izhodišče razvojne politike

Urejena javna in skupna infrastruktura ter valorizirana naravna in kulturna dediščina predstavlja enega ključnih elementov turističnega ambienta Slovenije in je hkrati temeljni označevalec kulturne identitete destinacije. Za doseganje kakovostne uporabniške izkušnje turistov in trajnostno doseganje višje dodane vrednosti je potrebno permanentno vlaganje v skupno in javno infrastrukturo, ohranjanje in valorizacija naravne in kulturne dediščine v turizmu, zagotavljanje učinkovitega upravljanja in trženja le-te, skozi to pa tudi ustreznih virov financiranja, in predstavlja enega najpomembnejših izzivov, vezanih na doseganje strateških ciljev turizma do leta 2028.

Naložbe v javno in turistično infrastrukturo so nujne za povečanje dodane vrednosti v turizmu skozi kakovost, raznolikost in privlačnost doživetij ter urejenost turističnih destinacij. Slednja trenutno zaostaja za pričakovanji turistov, kar nas oddaljuje od vizije butičnosti, avtentičnosti, vezane na kulturno identiteto destinacij in Slovenije ter večje dodane vrednosti za vse.

V turistični ponudbi in podobi turističnih destinacij je opazno pomanjkanje avtentičnih kulturnih elementov, ki pa jih na splošno v Sloveniji ne primanjkuje in predstavljajo znaten neizkoriščen potencial. Prav tako enega od izzivov slovenskega turizma predstavlja učinkovitost upravljanja, ohranjanja in trženja objektov kulturne dediščine. Valorizacija in model upravljanja naravnih vrednot in objektov kulturne dediščine v turizmu predstavlja eno od priložnosti prihodnjega strateškega obdobja za povečanje pestrosti ponudbe, izboljšanje uporabniške izkušnje in kakovosti, avtentičnosti, izpopolnitev verige vrednosti in povečanje dodane vrednosti v slovenskem turizmu. Dodatni ključni razlog in vodilo za aktivno valorizacijo objektov kulturne dediščine v turizmu v prihodnjem strateškem obdobju je trajnostni vidik naložb v objekte kulturne dediščine in zgodovinska mestna središča, saj je ogljični odtis vlaganj v prenovo obstoječega stavbnega fonda veliko nižji od izgradnje novih objektov. Kultura in kulturna identiteta, valorizirana v podobi in celostni ponudbi slovenskega turizma, je tisti dejavnik, ki

lahko ključno prispeva k izpopolnitvi verige vrednosti in znatnemu povečanju dodane vrednosti in trajnosti v slovenskem turizmu.

Usklajenost in navezava politike na Načrt za okrevanje in odpornost (NOO)

Politika na področju javne infrastrukture ter naravne in kulturne dediščine za turistični ambient Slovenije je v celoti in s posameznimi ukrepi usklajena z Načrtom za okrevanje in odpornost in mejniki oziroma cilji po izvedbenem sklepu Sveta EU o odobritvi ocene Načrta za okrevanje in odpornost za Slovenijo (št. 10612/21 z dne 20. 7. 2021). Ukrepi 2.1.1, 2.1.2 in 2.2.3 pričujoče politike v celoti izhajajo ter so tudi finančno in terminsko usklajeni s potrjenim NOO na področju pametne, trajnostne in vključujoče rasti, komponento 4 »Trajnostni razvoj slovenskega turizma, vključno s kulturno dediščino«. Tudi drugi ukrepi v okviru politike 2 »Javna infrastruktura ter naravna in kulturna dediščina za turistični ambient Slovenije« so usklajeni s cilji in predvidenimi reformami ter naložbami v okviru prej navedene komponente 4 iz NOO. Vsi predvideni ukrepi se tudi v fazi končne izvedbene priprave uskladijo z opredeljenimi cilji, principi in vsebino reformnih usmeritev, opredeljenih v NOO, s posebnim poudarkom na trajnostni preobrazbi slovenskega turizma ter valorizaciji naravne in kulturne dediščine v turizmu.

6.2.2.2 Cilji in strategija razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja razvojna politika

Neposredno:

- RC 2.4 Zagotavljanje avtentičnosti, trajnosti in inovativnosti doživetij, lokalnih kulturnih elementov in tipičnega karakterja ponudbe
- RC 3.4 Izboljšanje urejenosti in podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah
- RC 4.1 Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij (RC 4.1.)

Posredno:

- RC 2.3 Odgovorno trženje (tudi v podporo sezonski in geografski distribuciji turističnih tokov)
- RC 3.1 Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami
- RC 4.3 Uresničevanje (zelene) obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov
- RC 4.4 Prilagajanje ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam
- RC 5.4 Optimizacija finančnih virov (spodbud), namenjenih razvoju turizma, vključno z modelom upravljanja procesa konsolidacije, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma in kulture

Strategija politike

Razvojna politika vključuje ukrepe na dveh področjih oziroma podpolitikah:

Politika 2: JAVNA INFRASTRUKTURA ter NARAVNA in KULTURNA DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE		
Podpolitika	*Ukrep*	*Naziv ukrepa*
PODPOLITIKA 2.1		
Naložbe v javno in skupno turistično infrastrukturo	UKREP 2.1.1	Sofinanciranje naložb v javno in skupno turistično infrastrukturo v turističnih destinacijah
	UKREP 2.1.2	Financiranje in sofinanciranje vlaganj v kakovostno in trajnostno preoblikovanje gorskih centrov, žičniških sistemov in smučišč v Sloveniji

	UKREP 2.1.3	Program spodbujanja aktivnega upravljanja in razvoja vodilnih turističnih destinacij na področju javne turistične infrastrukture (vključno z žičniško infrastrukturo), digitalizacije poslovanja in prehoda na krožno gospodarstvo
PODPOLITIKA 2.2		
Valorizacija, upravljanje in razvoj premoženja v javni lasti	UKREP 2.2.1	Priprava analize, načrta in vzpostavitev verige avtentične izkušnje »Gradovi in dvorci Slovenije«
	UKREP 2.2.2	Priprava in vzpostavitev modela nepremičninskih skladov za urejanje, upravljanje in razvoj zgodovinskih mestnih središč Slovenije
	UKREP 2.2.3	Trajnostna obnova in oživljanje kulturne dediščine in javne kulturne infrastrukture ter vključevanje kulturnih doživetij v slovenski turizem
	UKREP 2.2.4	Podpora muzejem, galerijam in drugim kulturnim ustanovam pri upravljanju in trženju
	UKREP 2.2.5	Izdelava in implementacija načrta ohranjanja in oživljanja značilnih elementov kulturnih krajin Slovenije ter vključevanja v turistične produkte
	UKREP 2.2.6	Načrt medresorske uskladitve zakonodaje in administrativnih postopkov za učinkovitejše vključevanje kulturnih vsebin v turistične produkte
	UKREP 2.2.7	Izdelava nacionalnega načrta pogojev in kriterijev upravljanja in trženja naravne, kulturne in tehnične dediščine z namenom vključevanja v turistično ponudbo (vključno z dediščino pod zaščito UNESCO)

6.2.2.2.1 Podpolitika 2.1: Naložbe v javno in skupno turistično infrastrukturo

UKREP 2.1.1

Sofinanciranje naložb v javno in skupno turistično infrastrukturo v turističnih destinacijah

Ukrep je namenjen spodbujanju naložb v javno in skupno turistično infrastrukturo, kot so ureditev zgodovinskih spomenikov, povečanje dostopnosti in nadgradnja razstavišč in muzejev za interpretacijo kulturne dediščine, oživitev središča zgodovinskih mest, ureditev sprehajalnih, pohodniških, planinskih in kolesarskih poti, ureditev in regulacija dostopa do vodnih površin in izgradnjo potniških pristaniških terminalov, odstranitev tehničnih ovir, investicije v objekte in površine za organizacijo raznovrstnih dogodkov, ureditev in povečanje dostopnosti do razglednih točk ter drugih turističnih privlačnosti v destinacijah, kot so vodnjaki, vodometi, umetniške instalacije točke, parkovne površine ipd., ki so v pretežni meri namenjeni oziroma se urejajo z namenom, da bi bili v pretežni meri namenjeni domačim in mednarodnim turistom ter izletnikom in hkrati ohranjanju ter valorizaciji naravne in kulturne dediščine. Pri tem je treba posebno pozornost nameniti:

a) Javnim naložbam in projektom na področju predstavljanja in interpretacije kulturne in naravne dediščine v vodilnih turističnih destinacijah in regijah;
b) Javnim, javno-zasebnim in zasebnim naložbam v oživljanje zgodovinskih mestnih središč;
c) Javno-zasebnim in zasebnim naložbam v dostavne žičnice in smučišča (pri čemer se pred financiranjem tovrstnih naložb naredi ocena vpliva podnebnih sprememb v življenjski dobi naložbe).

Za te vrste naložb je glede na obstoječi slovenski zakonodajni okvir treba v primeru financiranja v okviru javno-zasebnih partnerstev najprej preučiti in opredeliti javni interes;

d) Javnim in javno-zasebnim naložbam v izgradnjo potniških terminalov in drugih ključnih objektov, povezanih z uporabo javnih prevoznih sredstev;
e) Javnim naložbam v trajnostno urejanje in vzdrževanje pohodniških, planinskih in kolesarskih poti;
f) Javnim, javno-zasebnim in zasebnim naložbam v valorizacijo gradov in dvorcev Slovenije v turizmu;
g) Javnim, javno-zasebnim in zasebnim naložbam v prenovo in izgradnjo objektov ter površin za organizacijo raznovrstnih dogodkov;
h) Naložbam države in občin v urejanje prioritetnih projektov javne infrastrukture, ki v prvi vrsti predstavljajo izboljšanje kakovosti življenja domačinov in hkrati s tem povečanje privlačnosti, kakovosti uporabniške izkušnje turistov in obiskovalcev ter dvig konkurenčnosti destinacij. V kolikor naložbe niso namenjene obisku oziroma uporabi s strani turistov in izletnikov, ne sodijo v to politiko in ukrepe.

UKREP 2.1.2

Financiranje in sofinanciranje vlaganj v kakovostno in trajnostno preoblikovanje gorskih centrov, žičniških sistemov in smučišč v Sloveniji

Med ključnimi izzivi slovenskega turizma, ugotovljenimi v evalvaciji preteklega strateškega obdobja in v analizi stanja, je neurejenost in prenizka kakovost javne in skupne infrastrukture (vključno z žičniškimi napravami) in funkcionalne ter ambientalne urejenosti v turističnih destinacijah, ki omejuje doseganje kakovostne uporabniške izkušnje turistov in obiskovalcev, vpliva na nižje cenovno pozicioniranje zasebnih ponudnikov in s tem na doseganje nižje dodane vrednosti v slovenskem turizmu. V turističnih destinacijah primanjkuje skupnih in javnih funkcij ter infrastrukture v smislu turističnih privlačnosti, ki se jih v strateškem obdobju prioritetno spodbuja in podpre z naložbeno politiko javnih, javno-zasebnih in tudi zasebnih naložb.

Ukrep je namenjen kakovostnemu in trajnostnemu preoblikovanju ter znižanju sezonalizacije za dvig konkurenčnosti in dodane vrednosti v gorskih centrih Slovenije. Treba je slediti strateškim usmeritvam na področju turizma, in sicer razvoju trajnostnega, avtentičnega, butičnega turizma, ki temelji na kakovostnih produktih in izkoriščanju izjemnih naravnih potencialov.

Obenem pa je treba upoštevati tudi občutljivost in ranljivost gorskega sveta ter tradicijo planinstva, kar za gorski svet narekuje trajnostni način obiskovanja, vključno z minimalnim obremenjevanjem gorskega sveta z infrastrukturo in puščanjem minimalnega okoljskega odtisa.

UKREP 2.1.3

Program spodbujanja aktivnega upravljanja in razvoja vodilnih turističnih destinacij na področju javne turistične infrastrukture, digitalizacije poslovanja in prehoda na krožno gospodarstvo

Spodbujanje aktivnega upravljanja in preobrazbe vodilnih turističnih destinacij na področju razvoja in upravljanja javne turistične infrastrukture, ki predstavlja enega ključnih dejavnikov doseganja višje kakovosti izkušnje/doživetja turistov in izletnikov v destinacijah in s tem tudi pogoje za doseganje višje dodane vrednosti in cenovne pozicije posameznih zasebnih ponudnikov. Konkretno to pomeni usposabljanja in spodbujanja upravljavskih modelov javne turistične infrastrukture s strani vodilnih turističnih destinacij, kot so kolesarske poti, pohodniške poti, označevalni in usmerjevalni sistemi za

turiste (s poudarkom na digitalnih oziroma hibridnih oblikah) ipd. Nadalje so to aktivnosti na področju upravljanja in spodbujanja sodelovanja med ponudniki iz različnih sektorjev, npr. med kmeti, obrtniki, gostinci, nastanitvenimi obrati, javnimi in komunalnimi službami in dobavitelji turističnega sektorja s ciljem širitve verige vrednosti, plasiranja avtentičnih lokalnih proizvodov obiskovalcem, vzpostavitve krožnega gospodarstva in recikliranja, optimiziranja energetskih in drugih okoljskih trajnostnih rešitev, pocenitve poslovanja turističnih subjektov ipd.

Medsektorski večletni program spodbujanja aktivnega upravljanja in razvoja vodilnih turističnih destinacij na področju vlaganja v razvoj in večjo učinkovitost in trajnostno naravnanost na področjih javne turistične infrastrukture, digitalizacije poslovanja in prehoda na krožno gospodarstvo.

Program sestavljajo finančne spodbude in promocijska podpora vodilnim turističnim destinacijam:

a) Razpis za sofinanciranje vzdrževanja ter vlaganj v prenovo in nadgradnjo objektov in funkcij javne turistične infrastrukture, digitalizacije poslovanja v turističnih destinacijah in vzpostavitve krožnega gospodarstva s ciljem povečanja učinkovitosti delovanja in znižanja ogljičnega odtisa iz naslova turizma. Posebno pozornost je treba nameniti varovanim in zavarovanim območjem narave s ciljem vzpostavitev digitalnih modelov za informiranje obiskovalcev, usmerjanje turističnih tokov ter omogočanje virtualnega spoznavanja in doživljanja naravne in kulturne dediščine;
b) Razpis za sofinanciranje vlaganj v izboljšanje funkcij javne turistične infrastrukture, digitalizacijo in sisteme krožnega gospodarstva v vodilnih turističnih destinacijah.

6.2.2.2.2 Podpolitika 2.2: Valorizacija, upravljanje in razvoj premoženja v javni lasti

UKREP 2.2.1

Priprava analize, načrta in vzpostavitev verige avtentične izkušnje »Gradovi in dvorci Slovenije«

Srednjeveški in novoveški gradovi in dvorci na Slovenskem predstavljajo neizkoriščen potencial za vzpostavitev avtentične izkušnje, ki sloni na izjemnosti kulturne dediščine. Za optimalne rešitve je potreben celosten pristop, ki vključuje:

a) Izdelavo analize in ovrednotenja potenciala slovenskih gradov in dvorcev v javni lasti (v lasti države in lokalnih skupnosti) za valorizacijo in oživitev z vzpostavitvijo ponudbe na področju turizma in kategorizacije iz vidika funkcij, programskih vsebin, gradbenega stanja, osnovnega potenciala in načinov lastništva in upravljanja (javni, javno-zasebni, zasebni);
b) Izdelava celostnega načrta (ekonomsko, finančne, pravne in tehnične preverbe) vzpostavitve javno-zasebnega projekta verige avtentične kulturne izkušnje Slovenije »Gradovi in dvorci Slovenije« s ponudbo na področju nastanitvene, kulinarične, kulturne in izobraževalne ponudbe, glede na tržne, funkcionalne in kulturno-varstvene opredelitve posameznih objektov/projektov (primer in vzor: Paradores de Turismo, Espana, https://www.parador.es/en). Kot javni partner v prvi fazi nastopajo država (Ministrstvo za kulturo, ki se mu v aktivnosti glede na njen namen pridruži ministrstvo, pristojno za turizem, ministrstvo, pristojno za kmetijstvo, ministrstvo, pristojno za okolje in prostor, in Ministrstvo za finance) in lokalne skupnosti, ki imajo prav tako v lasti pomembno število objektov, na katere cilja ta ukrep. Šele po zaključku in potrditvi aktivnosti pod točko a) in aktivnosti pod to točko b) se lahko načrtuje oblike in načine financiranja, upravljanja in razmerij med javnimi in zasebnimi deležniki v tem ukrepu oz. izvedba projekta v skladu z aktivnostjo pod točko c) .

c) Potencialna vključitev naložbe »Gradovi in dvorci Slovenije« v valorizacijo in razvoj kulturne dediščine v turizmu v ustrezni pravno-organizacijski in kapitalski obliki v model upravljanja premoženja države na področju turistične dejavnosti iz ukrepa 1.3.1.

UKREP 2.2.2

Priprava in vzpostavitev modela nepremičninskih skladov za urejanje, upravljanje in razvoj zgodovinskih mestnih središč Slovenije

Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2022 (ONKULT) med ključne promocijske prednosti obstoječe kulturno-turistične ponudbe uvršča zgodovinska mesta Slovenije in butični turizem mestnih jeder. Vendar pa se mestna središča manjših in srednje velikih slovenskih mest – ob selitvi storitvenega sektorja na obrobje in v predmestja – praznijo. Mestna središča tako vse bolj postajajo degradiran prostor, kjer prevladujejo storitve nižjega cenovnega ranga, omejene javne dejavnosti in stanovanja nižje funkcionalne kakovosti, eminentne zgodovinske stavbe pa nemalokrat ostanejo prazne ali pa so predmet špekulativnih nakupov, ki ne omogočajo razvoja mestotvornih dejavnosti.

Za oživitev zgodovinskih mestnih jeder je potreben celostni pristop in model s sprejemom ustreznih programskih, prostorskih, regulatornih, finančnih in drugih izvedbenih podlag, ki bo omogočal skupno in hkratno obnovo stavbnega fonda v zgodovinskih mestnih jedrih ter omogoča usklajeno in učinkovito upravljanje nepremičnin s ciljem zviševanja kulture bivanja, oživitve mestnih jeder ter vključevanjem le-teh v turistične produkte in avtentična kulturna doživetja. Za celostno in končno realizacijo tega ukrepa je treba pripraviti in sprejeti ustrezno zakonodajo za ustanavljanje in delovanje nepremičninskih skladov. Cilj je vzpostavitev okvirnega stabilnega kapitalskega, pravnega, finančnega in upravljavskega modela med državno ravnjo in lokalnimi skupnostmi, ki bo zagotovil trajnostno preoblikovanje in razvoj zgodovinskih mestnih jeder Slovenije. Gre za razširjeno in prilagojeno obliko koncepta, kot ga izvaja italijanski sklad Fondo Nazionale del Turismo (primer).

UKREP 2.2.3

Trajnostna obnova in oživljanje kulturne dediščine in javne kulturne infrastrukture ter vključevanje kulturnih doživetij v slovenski turizem

Ohranjanje dediščine obsega med drugim tudi rabo, ki izhaja iz dediščine in/ali jo podpira, javno dostopnost dediščine, njeno interpretacijo in oživljanje, ustrezno vključevanje dediščine na vse ravni prostorskega in drugega razvojnega načrtovanja ter dejavno vključevanje lastnikov dediščine in javnosti v varstvo in ohranjanje.

Strategija kulturne dediščine 2020–2023 že določa razvojne usmeritve in ukrepe, ki se nanašajo na krepitev vloge prostorov dediščine kot stičišč sodobne družbe in aktivnega preživljanja ter plemenitenja prostega časa ter na povečanje prepoznavnosti dediščine. Za boljšo vključenost dediščine in javne kulturne infrastrukture v slovenski turizem je v okviru tega ukrepa in usklajeno z ostalimi politikami in ukrepi te strategije treba izdelati podrobnejši načrt, ki bo določil smernice in prioritete na operativni ravni ter predvidel programe spodbujanja izkoriščanja tržnega potenciala dediščine.

V okviru tega ukrepa se zagotavlja financiranje in sofinanciranje naložb v trajnostno obnovo kulturne dediščine in javne infrastrukture za valorizacijo v kulturno-turistični ponudbi Slovenije na področjih:

a) Spodbujanja raznolike uporabe in ponovne uporabe spomenikov kot najpomembnejših delov kulturne dediščine ter izkoriščanje njihovega potenciala;

b) Izboljšanja dostopnosti do spomenikov kot najpomembnejših delov kulturne dediščine (tako fizične kot digitalne);
c) Izboljšanja kakovosti življenja z ohranjanjem dediščine in spodbujanjem dediščinskih dejavnosti;
d) Vključevanja dediščine v informacijsko družbo;
e) Valorizacijo dediščine, ki že opravlja vlogo primarnih turističnih privlačnosti v vodilnih turističnih destinacijah in se lahko učinkovito valorizira v turistični ponudbi.

Kulturni spomeniki in javna kulturna infrastruktura v lasti RS bo določena s programom Ministrstva za kulturo in v skladu s principi čim prejšnje in učinkovite valorizacije v turistični ponudbi vodilnih turističnih destinacij Slovenije. Predmet javnega razpisa občinskih kulturnih spomenikov in zavodov bo financiranje projektov obnove in oživljanja kulturnih spomenikov, ki bodo poleg investicij v obnovo vključevali tudi aktivnosti za povezovanje in oplemenitenje turistične ponudbe z uporabo IKT-tehnologije za promoviranje in interpretacijo kulturne dediščine ter vključenostjo v turistično ponudbo vodilnih turističnih destinacij.

Ukrep bo spodbujal razvoj trajnostnega kulturnega turizma, kreativnih industrij in drugih novih produktov in storitev z uporabo dediščinskih virov.

UKREP 2.2.4

Podpora muzejem, galerijam in drugim kulturnim ustanovam pri upravljanju in trženju

Namen ukrepa je kulturnim ustanovam nuditi podporo pri oblikovanju novih tržno usmerjenih pristopov ter jim omogočiti, da aktivnosti ohranjanja kulturne dediščine v večji meri dopolnijo tudi v kakovostnejše predstavljanje in trženje le-te, kar predstavlja ključni element privlačnosti in dostopnosti kulturnih vsebin za razvoj turistične dejavnosti in eno od najpomembnejših medsektorskih povezav in sinergij za razvoj turizma v Sloveniji. Na ta način bi kulturne ustanove hkrati usmerili v povečanje tržnih prihodkov, ki bi omogočali nove naložbe in posodabljanje ter nadgradnjo zbirk. Ukrep vključuje naslednje aktivnosti:

a) Sofinanciranje specializiranih zunanjih svetovalcev s področja oblikovanja in trženja kulturnih turističnih produktov z ustreznim inštrumentom (npr. pavšalni vavčerji, sofinanciranje stroškov);
b) Organiziranje posebnih specializiranih nacionalnih programov usposabljanj s področja oblikovanja in trženja kulturnih turističnih produktov za zaposlene v kulturnih ustanovah v obliki akademij, specializiranih digitalnih vsebin za e-učenje (tutorials ...) in drugih pristopov s strani STO, MK, MGRT in drugih nacionalnih deležnikov;
c) Uveljavitev vseh možnosti za nagrajevanje iz naslova tržnih prihodkov (v skladu z obstoječo Uredbo o delovni uspešnosti iz naslova prodaje blaga in storitev na trgu – ali njeno prilagoditvijo) za dodatno nagrajevanje zaposlenih v kulturnih ustanovah (muzejih, razstaviščih, galerijah ipd.), ki bo spodbujalo in omogočalo nagrajevanje iz naslova tržnih prihodkov, ter uveljavitev modela financiranja programov kulturnih ustanov, ki bi spodbujal dodatno tržno dejavnost in vključevanje v integralno turistično ponudbo destinacij, v interesu vseh deležnikov.

UKREP 2.2.5

Izdelava in implementacija načrta ohranjanja in oživljanja značilnih elementov kulturnih krajin Slovenije ter vključevanja v turistične produkte

Kulturno krajino opredeljujejo spremembe, ki se dogajajo v prostoru zaradi uresničevanja družbenih potreb. Izkazuje se v obliki poselitve, kmetijske izrabe, gozdarjenja, urejanja voda, umeščanja

infrastrukturnih objektov ipd. V Sloveniji so v veliko primerih krajinski sistemi ohranili historično strukturo, ki se izkazuje v dokaj ohranjenih skladnih razmerjih med obdelovalnimi površinami, poselitvijo in gozdom. Ohranjene so tudi številne ostaline: historični poselitveni modeli, značilni za posamezne sisteme, kontinuiteta kmetijske rabe, marsikje so ohranjeni značilna, drobna parcelacija, mreže komunikacij in številni objekti kulturne dediščine itd.

Krajina je lahko izjemno pomemben element razvoja in promocije turizma, vendar pri tem ohranjanje kakovostne krajine ni samoumevno. Za kakovosten razvoj turizma v kulturni krajini je treba izvesti analizo potencialov, ki jih za vključevanje v turistične produkte ponuja kulturna krajina, prav tako pa je treba preučiti vpliv turizma na krajine ter določiti smernice/priporočila za vključevanje elementov kulturne krajine v turizem in izvajanje turističnih aktivnosti.

Načrt ohranjanja in oživljanja značilnih elementov kulturnih krajin Slovenije ter vključevanja v turistične produkte mora nastati v tesnem sodelovanju s kmetijstvom kot glavnim generatorjem in vzdrževalcem kulturne krajine. Izvajanje turističnih aktivnosti v naravi zahteva ustrezne pogoje, ki krajino v percepciji turista naredijo privlačno. Načrt mora vsebovati:

a) Smernice za vključevanje elementov kulturne krajine v turistične produkte;
b) Pravilnik za oblikovanje enotne turistične signalizacije ob upoštevanju slovenskih krajin;
c) Načrt spodbud za revitalizacijo značilnih sestavin kulturne krajine, sočasno z izdelavo integralnih turističnih produktov;
d) Analizo vpliva turizma na kulturne krajine;
e) Sistemsko ureditev gnojenja kmetijskih površin in škropljenje z zaščitnimi sredstvi v bližini turistično-nastanitvenih objektov, turističnih točk, pohodniških poti, kolesarskih stez in rekreacijskih površin na način, ki minimizira neprijetne vonjave in škodljive učinke z obvezno uporabo ustreznih ukrepov in tehnoloških rešitev, v uskladitvi z ministrstvom, pristojnim za kmetijstvo.

UKREP 2.2.6

Načrt medresorske uskladitve zakonodaje in administrativnih postopkov za učinkovitejše vključevanje kulturnih vsebin v turistične produkte

Za učinkovitejše vključevanje kulturne dediščine v turistične produkte je treba prav gotovo preveriti možnost prilagoditve gradbene zakonodaje v primerih, ko gre za vlaganja v objekte kulturne dediščine, pa tudi za poenostavitev zakonodaje, ki se nanaša na izvajanje prireditev in vključevanje tako snovne kot nesnovne dediščine v turistične produkte. Kompleksna zakonodaja in visoki stroški izvajanja nekaterih dejavnosti (npr. sistem vrednotnic za domačo in umetnostno obrt) ter prireditev (SAZAS, IPF, poslovne obremenitve, varovanje, merjenje obremenjenosti okolja s hrupom – ki ga razumemo kot del trajnostnega delovanja in je tudi vključen v kriterije ZSST, elaborati ipd.) namreč zavirata razvoj in vključevanje nesnovne kulturne dediščine v turistične produkte. Ob dejstvu, da velik del ohranjanja nesnovne kulturne dediščine v Sloveniji sloni na nevladnih organizacijah in ljubiteljski kulturi, je kompleksnost zakonodaje še posebej pereča. Prav tako je treba preveriti možnost uvedbe spodbud oziroma ugodnosti za ohranjanje in oživljanje dediščine, ki ga Strategija kulturne dediščine 2020–2023 že predvideva.

Načrt medresorske uskladitve mora vsebovati:

a) Uskladitev zakonodaje na prostorskem in gradbenem področju, ki je povezana z vlaganji v objekte kulturne dediščine;
b) Uskladitev zakonodaje, povezane z organizacijo prireditev;
c) Preučitev možnosti uvedbe spodbud oziroma ugodnosti za revitalizacijo objektov kulturne dediščine, vključno z alokacijo stroškov arheoloških izkopavanj v primerih razvojnega interesa;

d) Oblikovanje certificiranega izobraževalnega programa oziroma študija znanj s področja nesnovne kulturne dediščine (rokodelstvo, interpretacija, folklora …);
e) Predlog sofinanciranja ključnih kulturnih dogodkov, prireditev in festivalov.

UKREP 2.2.7

Izdelava nacionalnega načrta upravljanja in trženja naravne, kulturne in tehnične dediščine z namenom vključevanja v turistično ponudbo (vključno z dediščino pod zaščito UNESCO)

Ukrep je sestavljen iz dveh podukrepov:

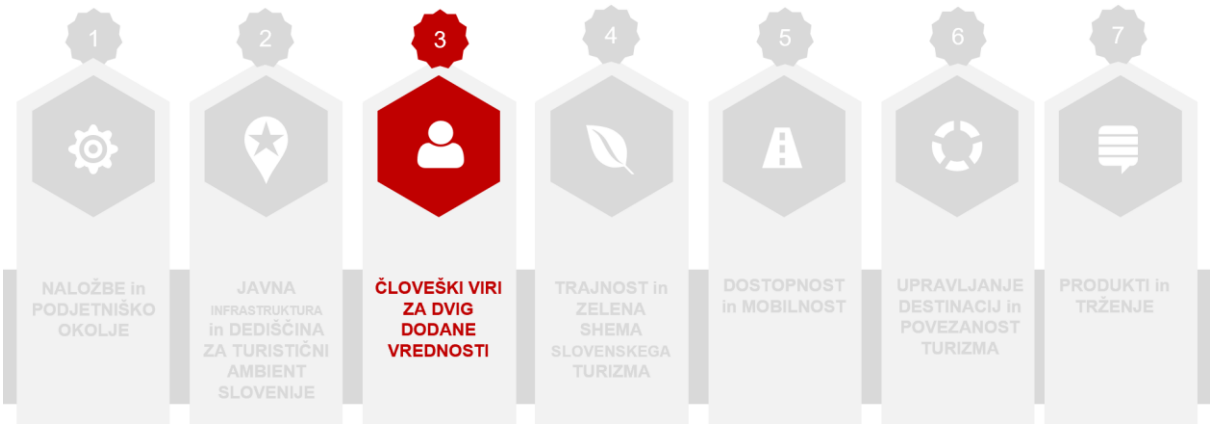
a) Vzpostavitev sistema in standardov upravljanja in trženja s ciljem izboljšanja varstva ter zaščite naravne in kulturne dediščine, z namenom vključevanja v turistično ponudbo s trajnostnim in transparentnim upravljanjem v okviru koncesijskih in ali drugih dogovorov

S ciljem izboljšanja varstva ter zaščite naravne in kulturne dediščine ter vključevanje le-te v turistično ponudbo ter večje strokovnosti je treba pripraviti celovit in transparenten načrt in standarde turistične rabe in trženja ter preučiti in po potrebi dopolniti zakonodajne podlage (oziroma predvsem politike upravljanja), ki bodo omogočale načrtovanje trajnostne, naravi prijazne turistične rabe na lokalni, regionalni in državni ravni, ob upoštevanju dejstva, da so varovani in zavarovani deli narave nacionalna dediščina. Hkrati je treba preučiti obstoječe stanje, možne rešitve in določiti transparentne pogoje, kriterije, merila in podlage za razpis različnih načinov upravljanja in upravljavskih koncesij za objekte in območja naravne in kulturne dediščine Slovenije. Trenutne rešitve na tem področju ne zagotavljajo transparentnih, enakih in pravičnih pogojev za vse upravljavce.

b) Izdelava načrta in standardov trajnostne turistične rabe, upravljanja in trženja dediščine UNESCO ob upoštevanju ali prilagoditvi zakonodaje in načrtov upravljanja s področja varstva narave in kulturne dediščine

Posebej je treba pripraviti načrt in standarde turistične rabe, upravljanja in trženja z naravno in kulturno dediščino, ki sodi pod okrilje UNESCO, pri čemer se cilji ne razlikujejo bistveno od ciljev pod točko a). Na seznamu svetovne naravne in kulturne dediščine, za katere je Slovenija prevzela odgovornost in obveznost za njihovo ohranjanje (in jo tudi izvaja na podlagi predpisov s področja ohranjanja narave in varstva kulturne dediščine), sta dve naravni in dve kulturni znamenitosti, še pet jih je trenutno na poskusnem seznamu svetovne dediščine. Na reprezentativni seznam svetovne nesnovne kulturne dediščine človeštva so uvrščene štiri posebnosti Slovenije, prav tako je Slovenija uvrščena na seznam pisne kulturne dediščine Spomin sveta. Na podlagi predpisov in mednarodnih konvencij s področja ohranjanja narave je v Sloveniji opredeljena tudi mreža biosfernih območij, geoparkov in mednarodno pomembnih mokrišč.

6.2.3 POLITIKA 3: Človeški viri za trajnostno rast in dvig vrednosti slovenskega turizma



6.2.3.1 Izzivi in izhodišče za oblikovanje razvojne politike

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika

Kadri (obseg, kompetence, pogoji) | Nizka dodana vrednost | Učinkovitost upravljanja (na destinacijski in podjetniški ravni) | Visoka sezonskost | Trendi v novi normalnosti

Izhodišče razvojne politike

Človeški viri so ozko grlo nadaljnjega razvoja slovenskega turizma, veščine in inovativnost kadrov pa ključne za doseganje višje kakovosti storitev in dodane vrednosti na vseh področjih dejavnosti. Zagotavljanje zadostnega obsega in ustrezne kakovostne ravni kadrov sta tako najpomembnejša izziva in predpogoja za doseganje postavljenih strateških ciljev slovenskega turizma do leta 2028.

1. V turizmu v ožjem pomenu (SKD dejavnost I Gostinstvo) je bilo leta 2020 **32.848 zaposlenih,** kar predstavlja 3,7 % vseh delovno aktivih oseb v Sloveniji. Če upoštevamo posredno povezane dejavnosti[6] pa lahko govorimo o skupaj več kot **65.000 delovnih mestih**.[7] Medtem ko je Slovenija med letoma 2015 in 2019, tj. pred obdobjem epidemije, zabeležila 17-% rast delovnih mest v turizmu, se je obseg zaposlenih leta 2020 glede na leto 2019 kljub vladnim proticoronskim ukrepom zmanjšal za 13,5 % oziroma 5.119 delovnih mest in se vrnil na stanje izpred petih let. Tako je turizem prispeval kar polovico od 10.310 izgubljenih delovnih mest v državi med letoma 2020 in 2019. Turistično-gostinska podjetja so v letu 2020 razpisala 5.607, v letu 2021 pa **8.605 prostih delovnih mest**, kar je 53 % več kot leto pred tem. Zaradi zahtevnih pogojev dela in nizkih plač, brezposelne osebe, sicer izšolane v gostinsko-turističnih in sorodnih poklicih, ne želijo vstopati v panogo. Povprečna bruto plača v gostinski dejavnosti (I) je v letu 2020 znašala 1.180 EUR (neto 805 EUR oziroma 5,32 EUR/uro) in **za 36 % zaostaja za povprečno slovensko bruto plačo**.
2. Po drugi strani je po podatkih MIZŠ v izobraževalne programe gastronomije in turizma v šolskem letu 2021/22 vpisanih **2.746 dijakov** (od tega le 5 vajencev) na 17 šolah in **685** študentov na 9 višješolskih zavodih. Na podlagi analiz vpisa v turistično-gostinske izobraževalne programe predvidevamo, da trenutni **priliv kadrov iz izobraževalnega sistema pokriva le**

[6] Obratovanje žičnic, smučarskih centrov, marin, igralnic in zabaviščnih parkov, turistične in potovalne agencije, prevozi in dajanje vozil v najem, vodništvo, organizacija srečanj, kulturno-umetniške in športno-rekreacijske dejavnosti, zunajbolnišnične, kozmetične in druge podobne storitve.

[7] Ukrepi v nadaljevanju se nanašajo na neposredne in posredne dejavnosti, v kolikor v posameznem ukrepu ni zapisano drugače.

med 10 in 20 % dejanskih potreb na trgu dela. Ocenjujemo, da se kadrovski primanjkljaj v turistični dejavnosti giblje med 5.000 in 8.000 oseb. Po raziskavah Zavoda RS za zaposlovanje je v letu 2022 v panogi pričakovati 4,9 % rast potreb po kadrih, pri čemer pa več kot 70 % delodajalcev iz dejavnosti turizma in gostinstva predvideva, da se bodo težave z iskanjem kadrov nadaljevale tudi v prihodnje.[8]

3. Panoga je **podhranjena tudi z vidika strukture, znanj in veščin obstoječih zaposlenih**. V dejavnosti je 11 % zaposlenih z osnovnošolsko, 73 % s srednješolsko in 16 % z višjo/visokošolsko izobrazbo. Delež višje in visoko izobraženih je višji v nastanitveni dejavnosti (27 %). 57,9 % zaposlenih v panogi je žensk, povprečna starost zaposlenega pa znaša 41 let in se zvišuje (leta 2015 še 39 let).
4. Pomanjkanje ustreznega kadra, kljub tržnemu potencialu dejavnosti, **onemogoča njeno normalno poslovanje,** še manj pa kakovosten razvoj, skladno s cilji nove turistične politike. Izredno kritično je zagotavljanje **operativnih kadrov v turizmu in gostinstvu** (kuhar/-ca, kuhinjski pomočnik/-ica, natakar/-ca, receptor/-ica, sobar/-ca, strežnik/-ica, receptor/-ica ...), še zlasti zaradi visoke sezonskosti in konične obremenjenosti dela.
5. Turizem dodatno zaznamuje **visoka fluktuacija kadra in tveganje nadaljnje selitve izobraženih in usposobljenih zaposlenih v druge panoge** s stabilnejšimi razmerami (socialna varnost) in bolj urejenimi delovnimi pogoji (delovni čas, obseg dela, prekarno delo). Odhodi v druge panoge so se s pandemijo covid-19 pospešili in okrepili. **Poklici in delo v turizmu so razvrednoteni in nimajo širšega družbenega ugleda**, z izjemami na področju kakovostne kulinarike. Na primanjkljaj kadra vse bolj vplivajo tudi neugodni demografski trendi.
6. Delodajalci primanjkljaj kadra na domačem trgu deloma rešujejo **z občasnim delom dijakov in študentov ter zaposlovanjem tujcev,** v njihova znanja in spretnosti za opravljanje poklicev v turizmu in gostinstvu pa večinoma načrtno ne vlagajo.

Struktura in (ne)zadovoljstvo zaposlenih ter na drugi strani demografski trendi, spremembe v dejavnosti in digitalizaciji družbe terjajo premišljen, sistemski in odločen pristop k motivaciji, vključevanju, izobraževanju, nagrajevanju, prilagodljivosti in organizaciji za zagotavljanje večjega zadovoljstva zaposlenih in s tem tudi višje produktivnosti (dodane vrednosti) ter kakovostne storitve za goste.

6.2.3.2 Cilji in strategija razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja razvojna politika

Neposredno:

- RC 2.1 Turizem kot zaželen in ugleden delodajalec, ki privablja več mladih
- RC 2.2 Dvig kompetenc in motivacija kadrov na vseh ravneh za zagotovitev storitev višje vrednosti

Posredno:

- RC 1.2 Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije
- RC 1.4 Digitalna transformacija turističnega gospodarstva in pametne destinacije
- RC 3.3 Prijaznejše poslovno okolje, zmanjševanje ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike in olajšanje vstopa novi ponudnikom na trg
- RC 4.3 Uresničevanje zelene obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov
- RC 5.1 Nadgradnja in strukturiranje modela in vsebin in dvig kompetenc destinacijskih organizacij

[8] https://www.ess.gov.si/trg_dela/napovedi-zaposlovanja

Strategija politike

Razvojna politika na področju razvoja kadrov je osredotočena na zagotovitev zadostnega obsega, znanj in vrednosti človeškega potenciala v turizmu, ki bo omogočil in podprl zeleni, digitalni, kakovostni in vrednostni preboj slovenskega turizma. Načrtovanje in upravljanje s kadri v turizmu se morata dvigniti na višjo raven, tako v podjetjih kot v institucionalnem izobraževalnem in podpornem okolju. Povezati in k skupnemu cilju je treba osredotočiti obstoječe ukrepe, ki so razpršeni po različnih resorjih. Ministrstvo, pristojno za turizem, prevzame pobudo in koordinativno vlogo. Zagnati je treba **dolgoročen in načrtno voden proces spreminjanja vrednotenja turistično-gostinskih poklicev** (plače, pogoji dela, podoba v javnosti) **ter izboljšati sistemski okvir za načrtovanje priliva in razvoja kadrov** v turizmu, **s skupno zavezo deležnikov** na strani vlade, delodajalcev, izobraževalnega sistema, trga dela in sindikatov.

Pristop k politiki razvoja kadrov je zaradi kritičnih razmer sočasno usmerjen v:

- Kratkoročne akcije in projekte za normalizacijo poslovanja v prvem obdobju veljavnosti strategije;
- Dolgoročne ukrepe razvoja kadrov za vrednostno rast slovenskega turizma.

Za učinkovitost politike je nujno vzpostaviti stalno nacionalno koordinacijo za kadre v turizmu, ki bo povezovala vse ključne deležnike, obstoječe in nove programe ter s celostno kampanjo promovirala ukrepe za prevrednotenje položaja turistično-gostinskih poklicev, prožnejše zakonodajne rešitve, modernizacijo izobraževalnega sistema in spodbude za kadrovsko-poslovno preobrazbo turističnih podjetij.

Razvojna politika vključuje ukrepe na treh področjih oziroma podpolitikah:

Politika 3: ČLOVEŠKI VIRI		
Podpolitika	*Ukrep*	*Naziv ukrepa*
PODPOLITIKA 3.1		
Zagotavljanje priliva kadrov	UKREP 3.1.1	Večletni celostni program KARIERA V TURIZMU z nacionalno kampanjo
	UKREP 3.1.2	Aktivacija in prekvalifikacije kadrov na trgu dela (t. i. Quick fix)
	UKREP 3.1.3	Opredelitev poklicev v primanjkljaju in uvedba finančnih spodbud
	UKREP 3.1.4	Štipendijska politika za izobraževanje za gostinsko-turistične poklice doma in v tujini
	UKREP 3.1.5	Pridobivanje in vključevanje tuje delovne sile
PODPOLITIKA 3.2		
Dvig kompetenc kadrov za zeleni turizem višje vrednosti	UKREP 3.2.1	Kakovost, privlačnost, sodobnost in uporabnost turistično-gostinskih izobraževalnih programov
	UKREP 3.2.2	Usposabljanje učiteljev, skladno s trendi, in izmenjave mentorjev med turističnim gospodarstvom in šolami
	UKREP 3.2.3	Spodbude za podjetja za razvoj kadrov, sodobnih kompetenc in uravnoteženega delovnega okolja (vavčer za kadrovsko-organizacijsko preobrazbo turističnih podjetij)
	UKREP 3.2.4	Odprta platforma znanj in veščin za zelene, digitalne in socialne kompetence v slovenskem turizmu
	UKREP 3.2.5	Krepitev kompetenc turističnih vodnikov
PODPOLITIKA 3.3		
Prožno in spodbudno zakonodajno in podporno okolje	UKREP 3.3.1	Nacionalna koordinacija za kadre v turizmu pri MGRT
	UKREP 3.3.2	Inovacijsko-raziskovalno okolje za turizem
	UKREP 3.3.3	Razvoj in testiranje novih instrumentov za podporo razvoju kadrov v turizmu

UKREP 3.3.4	Prilagajanje zakonodaje na področju zagotavljanja kadrov, trga dela, kompetenc, prožnega zaposlovanja in (de)regulacije poklicev v turizmu

6.2.3.2.1 Podpolitika 3.1: Zagotavljanje priliva kadrov

UKREP 3.1.1

Večletni celostni program KARIERA V TURIZMU z nacionalno kampanjo

Ukrep predstavlja večletni celovit program motiviranja in ozaveščanja mladih, staršev, šolskih delavcev, kariernih svetovalcev in delodajalcev za prevrednotenje položaja gostinsko-turističnih poklicev v družbi. Ukrep vodi koordinacijska skupina za kadre v turizmu (glej ukrep 3.3.1) pri ministrstvu, pristojnem za turizem, v tesnem sodelovanju z delodajalci, delojemalci in izobraževalnimi organizacijami. Trenutne aktivnosti so pretežno omejene na promocijske akcije v času vpisov, razpršene med različne izvajalce (zbornice, šole, ZRSZ) in zato manj učinkovite. Namen ukrepa ni le povečanje vpisa v gostinsko-turistične šole, ampak tudi pritegnitev pritoka odraslih iz drugih dejavnosti v turizem in zadržanje obstoječih kadrov s krepitvijo pozitivnih vidikov in spreminjanjem podobe, statusa in ugleda turistično-gostinskih poklicev.

Pred izvedbo je nujna zasnova načrta, ki bo z različnimi sodobnimi promocijskimi in ozaveščevalnimi pristopi, digitalnimi orodji, močno medijsko podporo, strokovnimi dogodki in usposabljanji, uspešnimi zgodbami, vplivneži (kot npr. zvezdniški chefi v gostinstvu) in primeri odgovornih delodajalcev, regionalnimi promotorji in podobnimi akcijami predstavljal podlago za bolj usmerjene aktivnosti vseh deležnikov k dvigu ugleda in prevrednotenja poklicev v turizmu in gostinstvu. Ukrep ni le komunikacijska kampanja, ampak predvsem strokovno-usmerjevalni in ozaveščevalni program, ki podpira izvajanje vseh ostalih ukrepov te politike ter sledi dinamiki vpisov kakor tudi sezonskosti dejavnosti.

Ukrepi se osredotočajo na (i) mlade in njihove starše za pospešitev vpisa v operativne turistične poklice, ii) karierne in zaposlitvene svetovalce v osnovnih in srednjih šolah, Zavodu RS za zaposlovanje in zaposlitvenih agencijah, iii) delodajalce za ustrezno vrednotenje in organiziranje dijaških in študentskih praks ter dela in (iv) splošno javnosti. Skozi kampanjo in ostale ukrepe se izgradi okolje, ki bo navedenim ciljnim skupinam pokazalo raznolikost poklicev in diferenciacijo vrednotenja med različnimi kategorijami turistične ponudbe. Skozi program kampanje se izpostavlja tudi nove poklice oziroma spreminjanje vloge poklicev v gostinstvu in turizmu, kot so npr. chefi, natakarji v vlogi kulinaričnega svetovalca, destinacijski managerji, digitalni in podobni poklici.

Ukrep vključuje naslednje ključne aktivnosti:

a) Zasnovo večletnega operativnega načrta programa KARIERA V TURIZMU;
b) Koordinacijo aktivnosti na nacionalni in regionalni ravni;
c) Kontinuirano izvedbo komunikacijsko-ozaveščevalnega dela načrta;
d) Izvedbo enega vsakoletnega nacionalnega dogodka »Kariera v turizmu«;
e) Preveritev možnosti za podeljevanje nacionalnih nagrad za »kadrovsko odličnost« med delodajalci, zaposlenimi, mentorji in dijaki/študenti v turizmu;
f) Vzpostavitev ozaveščevalnih aktivnosti v regijah z aktivacijo obstoječe mreže ključnih regionalnih akterjev (pisarne za delodajalce in karierne svetovalce ZRSZ, šolski centri, RRA-ji, regionalne in območne zbornice, vodilne destinacije). Med regijskimi deležniki se opredeli povezovalec – regionalni promotor za kadre v turizmu;
g) Izvedbo regionalnih strokovnih dogodkov in usposabljanj za specifične ciljne skupine.

Kritičen dejavnik za uspeh je razumevanje celostnega pristopa in sočasna vzpostavitev nacionalne koordinacije. Izvedba ukrepa se priporoča v obliki strateškega projekta, ki vključuje ukrepe 3.1.1, 3.2.4 in 3.3.1.

Ukrep vključuje promocijo digitalnih poklicev, predvidenih v ukrepu 16 Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.

Povezani ukrepi: 3.3.1 in vsi ukrepi politike 3 (Človeški viri).

UKREP 3.1.2

Aktivacija in prekvalifikacije kadrov na trgu dela (t. i. Quick fix)

Namen ukrepa je aktivacija obstoječega potenciala kadrov na slovenskem trgu dela za vstop v turizem in z njim povezane dejavnosti. Ukrep se prednostno osredotoča na pritegnitev operativnih kadrov (natakar/-ica, kuhar/-ica, kuhinjski pomočnik/-ica, sobar/-ica, strežniki/-ce, receptor/-ica ...) in vključuje:

a) Kratkoročno dodatno osredotočenje programa Aktivne politike zaposlovanja 9 2021–2025 (APZ) in aktivnosti Zavoda RS za zaposlovanje (ZRSZ) na področje turizma in gostinstva. Pri tem se je treba usmeriti na motivacijo brezposelnih oseb, tako tistih z gostinsko-turistično izobrazbo kot tudi na prekvalifikacije brezposelnih oseb drugih profilov, ne glede na status (starost, izobrazbo ...) brezposelne osebe in regijo, iz katere prihaja;
b) Prilagajanje obstoječih instrumentov s področja trga dela in izobraževanja potrebam turistične dejavnosti in razvoj novih instrumentov in projektov, ki bodo spodbudili zaposlovanje starejših, prehod iz študentskega dela v zaposlitev, pritegnili mlajše upokojence v občasno delo, spodbujali sezonsko delitev delovnih mest med panogami in zaposlenimi (mobilni kadri) ter podobne inovativne pristope;
c) Krepiti ponudbo kratkih in enostavno dostopnih preusposabljanj za najbolj iskane operativne poklice v gostinstvu in turizmu, namenjene zaposlenim iz drugih strok, študentom, upokojencem, brezposelnim, tujcem, vključno z bolj koordinirano promocijo obstoječih programov izvajalskih organizacij za izobraževanje odraslih, ZRSZ, zbornic, šol (npr. projekt MUNERA 3).

Kritičen dejavnik za uspeh ukrepa je angažiranje in tesno sodelovanje MDDSZ s celotno mrežo Zavoda RS za zaposlovanje, MIZŠ s celotnim izobraževalnim sistemom in turističnim gospodarskim sektorjem.

Povezani ukrepi: 3.2.4.

UKREP 3.1.3

Opredelitev poklicev v primanjkljaju in uvedba finančnih spodbud

Primanjkljaj operativnih turistično-gastronomskih poklicev (prednostno kuharji/-ce, kuhinjski pomočnik/-ica, natakarji/-ce, receptorji/-ke, sobarji/-ice*, strežniki/-ce) potrjuje njihov status poklica v primanjkljaju in nujno potrebo po dostopu podjetij iz dejavnosti do obstoječih spodbud in po razvoju novih, kot so:

a) Promocija spodbud, ki izhajajo iz novele Zakona o davku od dohodka pravnih oseb za zaposlovanje oseb s poklici v primanjkljaju (tj. 45 % olajšava), med katere se uvrščata poklica kuhar/-ica in natakar/-ica[10];

[9] https://www.gov.si/teme/aktivna-politika-zaposlovanja/

[10] Pravilnik o olajšavah za zaposlovanje oseb v poklicu, za katerega na trgu dela primanjkuje iskalcev zaposlitve (Ur. l. RS, št. 30/2022)

b) Preučitev uvedbe dodatnih finančnih spodbud za delodajalce oziroma delovna mesta v poklicih v primanjkljaju, ki bi stimulirali obstoječe zaposlene, da ostanejo ali nove zaposlene, da vstopijo v turizem.

*Za poklic sobar-ja/ice je potrebna medresorska uskladitev.

Povezani ukrepi: 3.3.4.

UKREP 3.1.4.

Štipendijska politika za izobraževanje za gostinsko-turistične poklice doma in v tujini

Vsem, ki se želijo izobraževati za operativne, strokovne in vodstvene gostinsko-turistične poklice v Sloveniji ali oditi na specializirano izobraževanje v tujino na kateri koli ravni, pomembni za delodajalce, je treba omogočiti dostop do štipendij. Namen ukrepa je v obdobju strategije dodeliti ali subvencionirati štipendije za izobraževanje na področju turizma na slovenskih in tujih izobraževalnih ustanovah najmanj 1000 osebam. V tem pogledu se nacionalna štipendijska politika na področju turizma nadgradi v več smereh:

a) Med štipendije za deficitarne poklice se poleg srednjega poklicnega izobraževalnega programa Gastronomske in hotelske storitve (vključno z vajeništvom), skladno s stanjem na trgu dela, uvrsti tudi izobraževalne programe na področju turizma na vseh ostalih ravneh (srednje, višje, visoko), vključno z novimi programi, ki se razvijajo;
b) Usmerjanje regijskih štipendijskih shem v dodeljevanje kadrovskih štipendij na področju turizma za študij v Sloveniji in tujini, še zlasti v turistično razvitih slovenskih regijah;
c) MGRT in MDDSZ proučita možnost oblikovanja posebnega programa štipendij in/ali enkratnih pomoči za izobraževanje na najboljših šolah in univerzah v tujini v poklicnih, managerskih, destinacijskih, produktnih in drugih profilih, z zavezo prejemnikov za zaposlitev ali sodelovanje v slovenskem turizmu.

Povezani ukrepi: 3.3.4.

UKREP 3.1.5

Pridobivanje in vključevanje tuje delovne sile

Vzporedno z ukrepi aktivacije in razvoja lokalnih kadrov je zaradi demografskih razmer nujno povečati prožnost in poenostaviti mehanizme za zaposlovanje tuje delovne sile, še zlasti sezonske. Obstoječa zakonodaja še vedno postavlja ovire, ki so zahtevnejše v primerjavi s konkurenčnimi državami in ki onemogočajo hiter odziv delodajalcev. Ukrep predlaga spremembo predpisov in pospešitev aktivnosti, ki urejajo zaposlovanje in vključevanje tujcev v delovno in lokalno okolje, kot na primer:

a) Odpravo preverjanja potreb na domačem trgu za vse deficitarne operativne poklice v gostinstvu in turizmu (op. v letu 2022 le poklic kuhar/kuharica)[11];
b) Pospešitev in digitalizacijo upravnih postopkov zaposlovanja tujcev;
c) Omogočiti najemanje tuje delovne sile prek zaposlitvenih agencij;
d) Uveljavitev izjem za krajšo sezonsko zaposlitev v turizmu, kot je to opredeljeno v kmetijstvu;
e) Pospeševanje čezmejnih oblik sezonskih izmenjav kadrov znotraj EU;
f) Zagotoviti enostavnejšo obravnavo dijakov in študentov iz neevropskih držav ter držav kandidatk na Erazmus in podobnih študijskih izmenjavah, praksah in gostovanjih v Sloveniji;

[11] http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ODRE2613

g) Razvoj posebnih programov usposabljanja za hitro pripravo in socialno integracijo tuje delovne sile v slovensko kulturno okolje in turistično dejavnost (npr. učenje slovenščine, spoznavanje kulture in prostora ...).

Povezani ukrepi: 3.1.2, 3.3.4.

6.2.3.2.2 Podpolitika 3.2: Dvig kompetenc kadrov za zeleni turizem višje vrednosti

UKREP 3.2.1

Kakovost, privlačnost, sodobnost in uporabnost turistično-gostinskih izobraževalnih programov

Slovenski srednješolski, višješolski in visokošolski izobraževalni programi na področju gostinstva in turizma po več kot desetletju manjših popravkov potrebujejo obsežnejšo in hitrejšo preobrazbo. Namen posodobitve je izboljšanje privlačnosti programov za mlade in povečanje uporabnosti pridobljenih veščin ter znanj, kot jih potrebuje slovenski turizem za zeleni, kakovostni, digitalni in vrednostni prehod. Obstoječ zakonodajni okvir omogoča spreminjanje in zagotavlja zadostno prožnost izobraževalnih programov, potrebna je večja proaktivnost ključnih deležnikov, tako na šolski kot na delodajalski strani ter tudi vključevanje destinacijskih management organizacij (DMO). V tem pogledu ukrep predvideva:

a) Spodbujanje šol in delodajalcev k pospešitvi prenove izobraževalnih programov[12] in učnih načrtov, da bodo zanimivi za mlade in bolje osredotočeni na praktična in sodobna strokovna znanja ter raznovrstne veščine, potrebne v obstoječih in novih poklicih na vseh ravneh izobraževanja v turizmu in gostinstvu (digitalne, zelene, osebnostne in komunikacijske kompetence, ustvarjalnost in osebnostna rast ...);
b) Spodbujanje srednjih in višjih ter visokih šol, delodajalcev in destinacij, da pristopijo k oblikovanju oziroma posodobitvi prostih izobraževalnih vsebin (20 % kurikuluma), da bodo le-ta v večji meri odražala lokalne potrebe gospodarstva, makro destinacij in vodilnih destinacij, v katerih delujejo posamezne šole;
c) Posodabljanje učnih metod in modernizacijo šolskega okolja v gostinstvu in turizmu;
d) Promocijo prednosti vajeniških programov med učenci in delodajalci;
e) Povečanje števila usposobljenih mentorjev vajeništva in praks, še zlasti v malih podjetjih, s promocijo obstoječih usposabljanj za mentorje in uvajanjem novih pristopov (npr. en mobilni mentor za več podjetij, sodelovanjem učiteljev v delovnem procesu prakse dijakov in študentov v podjetju);
f) Ozaveščanje delodajalcev o pomenu kakovostnega izvajanja in zakonsko opredeljenega plačila praks s ciljem, da bo praktična izkušnja dela v turizmu za mlade spodbudnejša;
g) Širitev obsega praks dijakov in študentov v turističnem gospodarstvu;
h) Spodbujanje izmenjav in praks šol, dijakov in študentov s turistično-gostinskimi šolami v tujini;
i) Promocijo uporabe obstoječih programov nacionalnih poklicnih kvalifikacij (NPK)[13] in po potrebi razvoj novih v perspektivnih in novih profilih (npr. zeleni koordinator/-ica, logistika v oskrbnih verigah, s turizmom povezani poklici ...).

---

[12] Na področju gastronomije in turizma je 5 izobraževalnih programov na srednjih in višjih strokovnih šolah ter akreditiranih več kot 10 študijskih programov visokošolskega izobraževanja (npr. Turizem, Turistični management, Management turističnih podjetij, Management turističnih destinacij, Kulturni turizem ...).

[13] Na področju hotelirstva in gostinstva ter turizma je vzpostavljenih 29 nacionalnih poklicnih kvalifikacij.

Ukrep vključuje digitalne kompetence v formalnem izobraževanju, predvidene v ukrepu 15 Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.

Povezani ukrepi: 3.2.2.

UKREP 3.2.2

Usposabljanje učiteljev, skladno s trendi in izmenjave mentorjev med turističnim gospodarstvom in šolami

Namen ukrepa je spodbuditi bolj sistematični pristop h kariernemu razvoju in dousposabljanju učiteljev gostinsko-turističnih šol in okrepiti izmenjavo strokovnega kadra med turističnim gospodarstvom, destinacijami in šolami z namenom prenosa sodobnih veščin in trendov v vse ravni slovenskega izobraževalnega sistema. Ukrep predvideva aktivnosti, kot so:

a) Oblikovanje večletnega nacionalnega programa usposabljanja učiteljev in predavateljev turističnih in gostinskih šol za nove trende in kompetence, skladne z usmeritvami te strategije ter uvajanje novih destinacijskih in gospodarskih vsebin v učne načrte;
b) Odpravo zakonodajnih in organizacijskih ovir (npr. vstopni pogoji za predavatelje, ustrezno nagrajevanje, status gostovanja ...), ki bi spodbudile večje vključevanje strokovnjakov iz gospodarstva in destinacij v izobraževalni sistem, ter obratno – gostovanje učiteljev v gospodarstvu oziroma v DMO-jih;
c) Spodbujanje vključevanja učiteljev v usposabljanja, prakse in izmenjave prek programa Erasmus;
d) Organizacijo letnega posveta STO z učitelji strokovnih predmetov srednjih, višjih in visokih gostinsko-turističnih šol z namenom seznanjanja s trendi in novostmi v panogi;
e) Preveritev možnosti za financiranje izobraževanj učiteljev turističnih in gostinskih šol na kakovostnih mednarodnih turističnih, hotelirskih in gastronomskih izobraževalnih ustanovah v tujini (npr. bilateralni dogovori med državami).

Povezani ukrepi: 3.2.1.

UKREP 3.2.3

Spodbude za podjetja za razvoj kadrov, sodobnih kompetenc in uravnoteženega delovnega okolja (vavčer za kadrovsko-organizacijsko preobrazbo turističnih podjetij)

Namen ukrepa je spodbuditev kadrovsko-organizacijske transformacije in krepitev človeškega kapitala v obstoječih gostinskih, turističnih in s turizmom povezanih podjetij, prednostno, a ne izključno, v malih in srednje velikih podjetjih. V panogi deluje veliko manjših podjetij oziroma ponudnikov, ki nujno potrebujejo dodatna znanja na področju upravljanja s kadri in razvoja kompetenc zaposlenih. Z ukrepom predlagamo podporo aktivnostim, ki se usmerjajo v i) preoblikovanje delovnega okolja in ii) načrtnejši karierni in kompetenčni razvoj obstoječih zaposlenih.

V prvem delu ukrep predvideva sofinanciranje strokovnjakov, ki bodo turističnim podjetjem v pomoč pri naslavljanju izzivov izboljšanja delovnega okolja, kot so na primer spreminjanje organizacijske kulture podjetij, izboljšanje upravljanja s kadri, načrtovanje kariernega, kakovostnega in kompetenčnega razvoja kadrov, prenova sistemov motiviranja in nagrajevanja kadrov ter plačnih razmerij med redno in začasno zaposlenimi, spodbujanje inovativnosti, zavzetosti in odličnost kadrov, vzpostavljanje ključnih manjkajočih funkcij (kadrovskih managerjev, zelenih in digitalnih koordinatorjev ...), izboljšanje skrbi za

zdravje na delovnem mestu, delovnih procesov in pogojev dela, kakor tudi enakosti spolov (višine plač glede na spol), in vključevanje ranljivih skupin v podjetje in podobno.

V drugem delu je smiselno sofinancirati formalna in neformalna izobraževanja, usposabljanja, pre- in dokvalifikacije kadrov, prakse, izmenjave in druge učinkovite oblike dvigovanja kompetenc obstoječih zaposlenih. Usposabljanja naj prednostno podprejo krepitev digitalnih, zelenih ter socialno-komunikacijskih veščin.

Gre za uvajanje organizacijskih sprememb in krepitev človeškega potenciala kot dela trajnostne transformacije turističnih podjetij za izboljšanje delovnih pogojev, vrednostne komponente in zadovoljstva zaposlenih ter njihovega vključevanja v ustvarjanje dodane vrednosti.

Ukrep se lahko izvaja prek sistema vavčerjev ali v obliki drugega primernega instrumenta.

Del ukrepa je tudi turistični digitalni vavčer iz ukrepa 14 Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.

Povezani ukrepi: 3.2.4, 4.2.6.

UKREP 3.2.4

Odprta platforma znanj in veščin za zelene, digitalne in socialne kompetence v slovenskem turizmu

V slovenskem turizmu deluje veliko malih ponudnikov, še zlasti v segmentu sobodajalstva, v katerem je opaziti primanjkljaj v osnovnih veščinah in znanjih, potrebnih za zagotavljanje ustrezne kakovostne ravni storitev. Po drugi strani v različnih projektnih mrežah (KOC, SRIPT, Akademija STO ...) in institucijah nastajajo webinarji, digitalna učna gradiva in multimedijske vsebine na različnih področjih kompetenc, ki bi jih bilo smiselno na enem mestu, v strukturirani digitalni platformi ponuditi obstoječim in potencialnim novim turističnim ponudnikom. Namen ukrepa je izkoristiti digitalne tehnologije za široko razširjanje za Slovenijo specifičnih znanj, spretnosti in trendov med različne deležnike in ponudnike slovenskega turističnega okolja. Orodje se smiselno integrira v nacionalni turistični portal STO oziroma drugo ustrezno platformo, upravljavsko pa se poišče ustrezen izvajalec oziroma poslovni model. Ukrep predvideva naslednje okvirne aktivnosti:

a) Zasnova rešitve z analizo obstoječih platform, e-učnih vsebin in predlogom izvedbenega modela;
b) Vzpostavitev in upravljanje platforme praktičnih znanj in veščin, potrebnih za urejanje, vodenje, trženje in delovanje različnih segmentov turističnih ponudnikov, vključno z informacijami o aktualni ponudbi usposabljanj in spodbud za razvoj kadrov;
c) Nadgrajevanje in razvoj manjkajočih e-gradiv in e-usposabljanj za nove veščine, trende in ciljne skupine deležnikov slovenskega turizma.

Izvedba ukrepa se priporoča v obliki strateškega projekta, ki vključuje ukrepe 3.1.1, 3.2.4 in 3.3.1.

Povezani ukrepi: 3.1.2, 3.3.1, 3.3.3.

UKREP 3.2.5

Krepitev kompetenc turističnih vodnikov

Za zagotavljanje kakovostne, zelene, butične in avtentične izkušnje Slovenije ter doseganje višje dodane vrednosti so ključni kakovostni turistični vodniki/-ce. Področje turističnega vodenja in opravljanje poklica turističnega vodnika je primerno urejeno v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma, izvedbeno pa potrebuje nadgradnjo v smeri posodabljanja kompetenc in zagotovitve stabilne baze vodnikov z

licencami za vodenje po različnih slovenskih destinacijah in za različne vrste turističnih doživetij. Ukrep predvideva aktivnosti, kot so:

a) Posodobitev obstoječega Programa strokovne usposobljenosti nacionalnih turističnih vodnikov, skladno z razvojnimi usmeritvami slovenskega turizma in s smiselno integracijo mednarodnih standardov za poklic turističnega vodnika;
b) Posodobitev osnovnega izobraževanja za nacionalne turistične vodnike, skladno s spremembami Programa strokovne usposobljenosti;
c) Zasnovo in pilotno izvedbo programa douposabljanj za obstoječe nacionalne vodnike s poudarkom na kompetencah za vodenje po Sloveniji;
d) Pripravo priporočil za enotne minimalne standarde strokovne usposobljenosti lokalnih turističnih vodnikov;
e) Spodbujanje lokalnih turističnih vodnikov k pridobivanju nacionalne licence.

Povezani ukrepi: ukrepi politike 7 (Produkti in trženje).

6.2.4.3.3 Podpolitika 3.3: Prožno in spodbudno zakonodajno in podporno okolje

UKREP 3.3.1

Nacionalna koordinacija za kadre v turizmu pri MGRT

Izvajanje ukrepov na področju politike 3 je močno odvisno od učinkovitega sodelovanja različnih ministrstev, gospodarstva in stroke. Namen ukrepa je preoblikovati obstoječo delovno skupino v stalno nacionalno koordinacijo za kadre pod vodstvom državnega sekretarja, pristojnega za turizem. Delovno skupino sestavljajo najmanj predstavniki MGRT, MDDSZ, MZIŠ, ZRSZ, CPI, TGZ, OOZ, sindikata, predstavnik Strateško-razvojno-inovacijskega partnerstva za trajnostni turizem (SRIPT) in aktualnega kompetenčnega centra za turizem (KOC). Ob tem se zagotovi strokovna podpora koordinaciji politike 3. Ključne naloge delovne skupine so:

a) Letno načrtovanje financiranja in usklajevanje instrumentov za izvajanje ukrepov iz politike 3;
b) Sodelovanje pri pripravi in izvedbi operativnega programa kampanje Kariera v turizmu;
c) Sodelovanje pri zasnovi platforme znanj in veščin za turizem;
d) Spremljanje napredka v prenovi formalnih izobraževalnih programov;
e) Tekoče spremljanje stanja in napovedi na trgu dela na področju turizma ter dogovor o prilagajanju ukrepov in zakonodaje;
f) Interveniranje in prilagajanje ukrepov v primeru zaostajanja ali neizvajanja izvajanja ukrepov politike.

Izvedba ukrepa se priporoča v obliki strateškega projekta, ki vključuje ukrepe 3.1.1, 3.2.4 in 3.3.1

Povezani ukrepi: vsi ukrepi politike 3 (Človeški viri).

UKREP 3.3.2

Inovacijsko-raziskovalno okolje za turizem

V preteklem obdobju se je v Sloveniji prek projektov izoblikovalo več instrumentov za razvoj novih zanj, usposabljanj, praks in inovacijskih orodij, ki predstavljajo dobro osnovo za nadaljnjo podporo zelenemu, digitalnemu in vrednostnemu razvoju slovenskega turizma. Med njimi gre izpostavit kompetenčni center

za turizem (KOC), strateško-razvojno-inovacijsko partnerstvo za trajnostni turizem (SRIPT), medpodjetniško-izobraževalne centre, ki delujejo v okviru gostinsko-turističnih srednjih in višjih šol na področju turizma in ciljne raziskovalne programe (CRP) pri Javni agenciji za raziskovalno dejavnost RS (ARRS). Slednji predstavljajo pomemben instrument vključevanja visokošolskih in raziskovalnih organizacij pri pretoku znanja in naslavljanju izzivov slovenskega turizma na podjetniški, produktni in destinacijski ravni.

Namen ukrepa je okrepiti navedene instrumente in programe inovacijsko-raziskovalnega okolja, jih tesneje vključiti v izvajanje ukrepov te strategije ter zagotoviti njihove medsebojne sinergije. *Ukrep se navezuje tudi na uresničevanje Slovenske strategije trajnostne pametne specializacije S5*. Ključne usmeritve za izvajanje ukrepa so:

a) **Strateško-razvojno-inovacijsko partnerstvo** za trajnostni turizem: raziskovalno-inovacijska podpora nadgradnji zelenega prehoda v t. i. odgovorni turizem, strokovna podpora razvoju človeških virov in uvajanju novih instrumentov, usmeritev v dvigovanje digitalnih in zelenih kompetenc na ravni management kadra, širitev partnerstva, integracija razvitih e-gradiv v nacionalno platformo znanj in kompetenc;
b) **Kompetenčni center za turizem:** usmeritev v razvoj sodobnih kompetenc operativnega kadra v turizmu, odpiranje in širitev programa na male ponudnike, vključevanje MIC-ev, integracija razvitih e-gradiv v nacionalno platformo znanj in kompetenc;
c) **Specializirani kompetenčni centri** za posebna področja (npr. outdoor): po potrebi študija potreb, upravičenosti in izvedljivosti;
d) **Medpodjetniški izobraževalni centri** pri srednjih in višjih gostinsko-turističnih šolah z infrastrukturo in učiteljskim kadrom – predstavljajo platformo za prenos kompetenc do malih ponudnikov na regionalni ravni;
e) **Raziskovalno okolje**: spodbujanje primernega raziskovalnega okolja v podporo turizmu in prizadevanje za oblikovanje samostojne raziskovalne (programske) skupine s področja turizma znotraj ARRS;
f) **Ciljni raziskovalni programi**: spodbujati raziskave na področju turizma, ki podpirajo politike in ukrepe te strategije in imajo večji aplikativni učinek.

Povezani ukrepi: 3.2.4, 4.2.5.

UKREP 3.3.3

Razvoj in testiranje novih instrumentov za podporo razvoju kadrov v turizmu

Izzivi zagotavljanja zadostnih in kompetentnih kadrov bodo zaradi demografskih okoliščin postali dolgoročno še zahtevnejši, zato terjajo prilagajanje podpornih instrumentov in razvoj novih oblik dela in poslovnih modelov. V tem pogledu ukrep vključuje pripravo strokovnih podlag oziroma raziskav na področjih, kot so:

a) Zagotavljanje stanovanj za pritegnitev kadrov in namestitev sezonske delovne sile v turističnih destinacijah s primanjkljajem stanovanj: analiza potreb po destinacijah in zasnova predlogov možnih ukrepov in modela za financiranje;
b) Ocene dolgoročnih kadrovskih potreb turističnega gospodarstva in destinacij, spreminjanje trendov, modelov in razmer na trgu dela v turizmu;
c) Analize vključevanja, vpliva in položaja tuje delovne sile v turistični panogi;
d) Certifikacijska shema za odličnost v ravnanju s človeškimi viri v turizmu: preveritev potreb in izvedljivosti, zasnova možnih ukrepov in modela izvedbe;
e) Nove oblike dela in poslovni modeli v turizmu: analiza novih praks v tujini in drugih panogah ter predlogi za prenos v turistično prakso.

Povezani ukrepi: 3.2.4.

UKREP 3.3.4

Prilagajanje zakonodaje na področju zagotavljanja kadrov, trga dela, kompetenc, prožnega zaposlovanja in (de)regulacije poklicev v turizmu

Ministrstvo, pristojno za turizem v sodelovanju z ministrstvom, pristojnim za delo in ministrstvom, pristojnim za izobraževanje zagotovi bolj načrtno kratkoročno in srednjeročno spremljanje stanja kadrov na trgu dela, potreb turističnega gospodarstva in ponudbe izobraževalnega sistema ter temu ustrezno izgrajuje prožen zakonodajni okvir, ki bo dolgoročno omogočal konkurenčne pogoje slovenskih podjetij in pravočasne javne oziroma zakonodajne intervencije. Ukrep vključuje naloge kot npr.:

a) Hitro uvajanje potrebnih intervencij v zakonodajni okvir (t. i. Quick-fix);
b) Preučitev in prilagajanje delovno-pravne zakonodaje za povečanje prožnosti zaposlovanja (krajši delovni čas, občasne zaposlitve ...) in sistema socialne zaščite brez administrativnih ovir in finančnih posledic za delodajalca ter zaposlene v sodelovanju s socialnimi partnerji;
c) Prenos novorazvitih inštrumentov v zakonodajo;
d) Spremljanje potreb po eventualni (de)regulaciji poklicev v turizmu glede na razmere na trgu in zagotavljanje ustrezne ravni kakovosti storitev;
e) Spodbujanje večjega inšpekcijskega nadzora nad zaposlovanjem v turizmu in gostinstvu za preprečevanje dela na črno in sive ekonomije.

Povezani ukrepi: vsi ukrepi podpolitike 3.1, 3.3.1, 3.3.2.

6.2.4 POLITIKA 4: Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma

6.2.4.1 Izzivi in izhodišče za oblikovanje razvojne politike

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika

Ponudba zaostaja za obljubo Slovenije kot zelene butične destinacije | Konflikti turizem-okolje-prebivalci | Podnebna in druga globalna tveganja | Trendi v novi normalnosti

Izhodišče razvojne politike

Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je nacionalni program za spodbujanje implementacije trajnostnih modelov v slovenski turizem, ki ga upravlja Slovenska turistična organizacija (STO) v partnerskem sodelovanju z Zavodom Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace (GP). ZSST turistične deležnike spodbuja k implementaciji trajnostnih praks in k trajnostni naravnanosti, pri čemer ti svoje trajnostno delovanje javno izkazujejo prek certificiranja (certifikat Slovenia Green). Od leta 2015, ko je ZSST zaživela s šestimi certificiranimi ponudniki, se ji jih je pridružilo že prek 150, poleg njih pa še 56 turističnih destinacij (75 občin). Sčasoma se je širil nabor kategorij v ZSST, ki danes zajema destinacije, zavarovana območja (parke), nastanitve, turistične agencije in organizatorje potovanj, gostinske ponudnike, atrakcije in plaže.

V izbranem scenariju razvoja turizma si zastavljamo cilje zelene preobrazbe z znižanjem ogljičnega odtisa iz naslova celotne turistične dejavnosti v Sloveniji na letni ravni do leta 2028 za vsaj 1 % v primerjavi z letom 2019 ob hkratnem zmernem povečanju kvantitativnega obsega in znatnem povečanju ustvarjene dodane vrednosti v turizmu. Hkrati si postavljamo drznejši cilj, znižati ogljični odtis iz naslova celotne nastanitvene turistične dejavnosti, merjeno na ustvarjeno prenočitev, do konca strateškega obdobja za 24 % v primerjavi z letom 2019. Prav tako želimo doseči učinkovitejšo okoljsko ekonomijo v turizmu z znižanjem skupnega ogljičnega odtisa celotne turistične dejavnosti, merjeno na 1 EUR ustvarjenega BDP iz naslova turizma, za 34 % v primerjavi z izhodiščnim letom 2019 in ogljični odtis iz celotnega turizma, merjeno na 1 EUR ustvarjene dodane vrednosti v turizmu, za 38 % v primerjavi z letom 2019. Zastavljeni cilji zahtevajo odločno vodenje politike in ukrepov na vseh področjih upravljanja in usmerjanja turistične dejavnosti, še posebej pa v neposrednih instrumentih, kot je Zelena shema slovenskega turizma. Zelena shema je preko certifikacijskih programov ključni mehanizem v slovenskem turizmu, ki skrbi, da se v turistični rabi naravnih vrednot in drugih varovanih območij upoštevajo pravice in obveznosti, ki zadevajo vse državljane (Ustava RS).

ZSST je podkrepila zavedanje pomena trajnosti in dala zagon razvoju trajnostnega turizma v Sloveniji. Da bi lahko še naprej uspešno usmerjala razvoj slovenskega turizma, je pomembno, da se ZSST redno posodablja, prilagaja razmeram v turizmu in usklajuje s trendi, nadgrajuje s svežimi trajnostnimi vsebinami, da se način preverjanja in certificiranja poenostavlja z uporabo

sodobnih tehnologij ter da ponuja uporabne in enostavne rešitve za trajnostni razvoj čim širšemu spektru turističnih deležnikov.

1. ZSST trenutno zajema 7 kategorij (destinacije, namestitve, TA/TO, atrakcije, parki, plaže, gostinski ponudniki) in povezuje 215 nosilcev znaka Slovenia Green. Kljub naraščanju števila kategorij skozi čas in dodajanju novih znakov ZSST še ne **zajema celotnega turističnega sektorja in vseh ponudnikov**. Za izbrane poslovne subjekte, kot so npr. kongresni centri, smučarska središča in prevozniki, v ZSST trenutno ni na voljo ustreznega znaka, s čimer so ti v manjši meri vključeni v trajnostne aktivnosti na nacionalni ravni. V ZSST narašča tudi število podpornih orodij in zavez (npr. Manj plastike, več trajnosti; Zelena pisarna; Zeleni dogodek). Pred nadaljnjim širjenjem ZSST potrebuje poenostavitev in **prenovo koncepta** iz leta 2015 ter dvig učinkovitosti uvajanja.
2. Na ravni destinacij v ZSST ne pričakujemo več večje rasti, zato se je treba osredotočiti na bazen že certificiranih destinacij in z njimi vzpostaviti kakovostno dolgoročno razvojno sodelovanje. Izziv predstavljajo **pomanjkljiva znanja in kompetence zelenih koordinatorjev** ter njihova velika fluktuacija, s čimer se izgubljajo znanje in izkušnje. Delovno mesto zelenih koordinatorjev običajno ni sistemizirano, je projektne narave in ni financirano iz stalnega vira; vse navedeno zaustavlja še hitrejši napredek na področju trajnostnega razvoja.
3. ZSST se je pokazala kot učinkovita platforma za identifikacijo ključnih izzivov na področju trajnostnega turizma v Sloveniji, saj ponuja agregat rezultatov 56 destinacij. Vendar je vpogled v agregat tako na ravni kvalitativnih kot kvantitativnih podatkov na trenutni digitalni platformi slabo tehnološko podprt, zato je **digitalizacija ZSST,** ki jo predvideva tudi NOO, nujno potrebna. Uvesti je treba tudi predvsem čim jasnejši in enostaven model ter sistem spremljanja okoljskih in trajnostnih kazalnikov in certificiranja z enostavno, tudi digitalno asistenco, podprto z nacionalne ravni.
4. Leta 2020 je bil v sodelovanju med STO in Konzorcijem Slovenia Green (KSG) pripravljen dokument »**Roadmap Slovenia Green«**, v katerem so bila identificirana tri ključna področja nadaljnjega trajnostnega razvoja slovenskega turizma: i) plastika za enkratno uporabo in odpadna hrana; ii) lokalna oskrba in kratke dobavne verige; iii) sodelovanje z lokalnimi skupnostmi. Vsak izziv je bil podkrepljen tudi s cilji in ukrepi. »Roadmap« se zaenkrat ne uresničuje celostno in v zadostni meri, tudi na račun njegove kompleksnosti, zahtevanega nivoja medresorskega usklajevanja in sodelovanja ter potrebnih finančnih sredstev.
5. Izzive, s katerimi se srečujejo številne destinacije, bi bilo v večji meri treba podpreti z **razvojem orodij in rešitev ter z medresorskim sodelovanjem in financiranjem na nacionalnem nivoju.** Orodja, ki so zasnovana za turizem znotraj Ciljnih raziskovalnih programov (kot npr. CRP *Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov* in CRP *Analiza vpliva podnebnih sprememb in turističnega prometa na trajnostni razvoj turističnih destinacij z identifikacijo potrebnih ukrepov za javni in zasebni sektor*), trenutno niso aplikativna, s čimer se izgublja potencialna dodana vrednost CRP-ov za slovenski turizem.
6. Presoja trajnosti v destinacijah je pokazala, da destinacije ne merijo/poznajo CO_2 **odtisa** obiskovalcev ter posledično ne uvajajo ukrepov za zmanjševanje in izravnavo CO_2. Če želimo v skladu z vizijo in izbranim scenarijem razvoja kvantitativnih in vrednostnih okoljskih kazalnikov turizma nižati odtis našega turizma, nujno potrebujemo ustrezna orodja in znanje s tega področja. Prav tako primanjkuje znanj s področja vpliva **podnebnih sprememb** na turizem.
7. Turisti vse bolj iščejo **lokalne družbene in okoljske iniciative,** ki jih lahko podprejo, kar je tudi zahteva trajnostnih standardov za destinacije in podjetja. Pa vendar izkušnje kažejo, da je ponudba na tem področju v Sloveniji zelo omejena.
8. Število vključenih ponudnikov v ZSST raste zelo hitro, a **delež ostaja nizek**. Mednarodno priznan zeleni znak ima 1,01 % vseh nastanitvenih obratov, 1,37 % turističnih agencij in 1,19 % restavracij. 20 največjih podjetij po prihodkih v nastanitveni dejavnosti hotelov in podobnih obratov ima v lasti 106 objektov – certificirani so samo 4 (3,8 %). S tako nizko penetracijo Slovenija v praksi težko izpolnjuje obljubo zelene in trajnostne destinacije v očeh gostov.

9. Do kandidature na razpisu MGRT za spodbujanje uvajanja okoljskih in trajnostnih znakov so upravičeni ponudniki nastanitvenih in gostinski storitev ter turistične atrakcije, ne pa tudi druge kategorije prejemnikov znakov, kot so agencije in naravni parki.
10. Implementacija mednarodnega standarda v poslovanje zahteva določena finančna, časovna in kadrovska sredstva. Da se ponudnik odloči za ta postopek, mu morajo biti **zelo dobro predstavljene prednosti certifikata** s poudarkom na izboljšanju poslovnih procesov in finančnih prihrankih. Te informacije trenutno večinoma niso jasno predstavljene in lahko dostopne.
11. Slovenija je po projektu Zelena shema slovenskega turizma zelo dobro prepoznana v strokovni javnosti (B2B), medtem ko je širša javnost **(B2C)** še ne prepoznava kot ene vodilnih držav na tem področju.

6.2.4.2 Cilji in strategija razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja razvojna politika

Neposredno:

> RC 4.3 Uresničevanje (zelene) obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov

Posredno:

> RC 2.4 Zagotavljanje avtentičnosti, trajnosti in inovativnosti doživljanj lokalnih kulturnih elementov in karakterja ponudbe
> RC 3.1 Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami
> RC 4.1 Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij
> RC 4.2 Okrepitev trajnostne mobilnosti in povezljivosti v turizmu
> RC 4.4 Prilagajanje ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam

Strategija politike

Razvojna politika na področju trajnosti in Zelene sheme slovenskega turizma je osredotočena na dvig trajnostnega poslovanja na ravni destinacij in ponudnikov ter k pospešenemu uresničevanju obljube o zeleni Sloveniji in znižanju ogljičnega odtisa v praksi. To bo posledično pripomoglo k večji prepoznavnosti Slovenije kot ene vodilnih destinacij na področju razvoja odgovornega, okolju in družbi prijaznega turizma z nizkim odtisom in ustvarjanjem vrednosti za vse.

Izvajanje nacionalnega programa Zelena shema slovenskega turizma trenutno sloni predvsem na Slovenski turistični organizaciji in njenem akreditiranem partnerju, pri čemer je STO agencija, katere primarna naloga je promocija Slovenije. Ker ZSST zahteva predvsem krepitev razvojne komponente, bo za uspešno uresničevanje politike potrebna zadostna kadrovska in finančna podpora znotraj STO ter v okviru nove predlagane razvojne funkcije STO tudi intenzivno povezovanje z regionalnimi in destinacijskimi organizacijami, ministrstvi, agencijami in drugimi resorji.

Namen politike je torej zagotavljanje ustreznega upravljanja Zelene sheme slovenskega turizma ter preko tega identificiranje ključnih izzivov, vključno z razvojem in implementacijo potrebnih podpornih orodij. Ob tem poteka strateško načrtovanje razvoja turizma na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, preko oblikovanja ustreznih strateških razvojnih dokumentov, ki upoštevajo smernice krovne strategije slovenskega turizma kot tudi aktualne naravovarstvene smernice za posamezno območje. Proces načrtovanja in upravljanja destinacij opredeljuje politika 6 »Upravljanje destinacij in povezanost turizma«.

Usklajenost in navezava politike na Načrt za okrevanje in odpornost (NOO)

Politika na področju trajnosti in Zelene sheme slovenskega turizma je v celoti in s posameznimi ukrepi usklajena z Načrtom za okrevanje in odpornost in mejniki oziroma cilji po izvedbenem sklepu Sveta EU o odobritvi ocene Načrta za okrevanje in odpornost za Slovenijo (št. 10612/21 z dne 20. 7. 2021). Ukrep 4.1.2 pričujoče politike v celoti izhaja ter je tudi finančno in terminsko usklajen s potrjenim NOO na področju pametne, trajnostne in vključujoče rasti, komponento 4 »Trajnostni razvoj slovenskega turizma, vključno s kulturno dediščino«. Tudi drugi ukrepi v okviru politike 4 »Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma« so usklajeni s cilji in predvidenimi reformami ter naložbami v okviru prej navedene komponente 4 iz NOO. Vsi predvideni ukrepi se tudi v fazi končne izvedbene priprave uskladijo z opredeljenimi cilji, principi in vsebino reformnih usmeritev, opredeljenih v NOO, s posebnim poudarkom na trajnostni preobrazbi in digitalizaciji slovenskega turizma.

Razvojna politika vključuje ukrepe na treh področjih oziroma podpolitikah:

Politika 4: TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA		
Podpolitika	*Ukrep*	*Naziv ukrepa*
PODPOLITIKA 4.1		
Zelena shema slovenskega turizma kot orodje razvoja trajnostnega turizma	UKREP 4.1.1	Prevetritev koncepta Zelene sheme slovenskega turizma
	UKREP 4.1.2	Digitalizacija in poenostavitev vstopa in uporabe Zelene sheme slovenskega turizma
	UKREP 4.1.3	Upravljanje in razvoj Zelene sheme slovenskega turizma
	UKREP 4.1.4	Sistemizacija in financiranje delovnih mest zelenih koordinatorjev v destinacijah in podjetjih
PODPOLITIKA 4.2		
Dvig trajnostnega poslovanja za znižanje ogljičnega odtisa	UKREP 4.2.1	Nadgradnja in dosledno uresničevanje »Roadmapa Slovenia Green« (plastika za enkratno uporabo in odpadna hrana; lokalna oskrba in kratke nabavne verige; sodelovanje z lokalnimi skupnostmi in zadovoljstvo prebivalcev)
	UKREP 4.2.2	Vzpostavitev nacionalnega sistema za merjenje, zmanjšanje in izravnavo ogljičnega odtisa v turizmu
	UKREP 4.2.3	Vzpostavitev nacionalnega modela prilagajanja turizma na podnebne spremembe
	UKREP 4.2.4	Oblikovanje modela razvoja aplikativnih orodij na podlagi rezultatov raziskovalnih projektov v turizmu
	UKREP 4.2.5	Vzpostavitev modela razvoja lokalnih družbenih in okoljskih iniciativ, v katere se lahko vključijo turisti
	UKREP 4.2.6	Povečanje penetracije zelenih poslovnih modelov v gospodarstvu
PODPOLITIKA 4.3		
Upravljanje in valorizacija naravnih vrednot in zavarovanih območij za potrebe trajnostnega razvoja turizma	UKREP 4.3.1	Razvoj trajnostnega upravljanja turizma v varovanih in zavarovanih območjih

6.2.4.2.1 Podpolitika 4.1: Zelena shema slovenskega turizma kot orodje razvoja trajnostnega turizma

UKREP 4.1.1

Prevetritev koncepta Zelene sheme slovenskega turizma

Novi trendi in izzivi na področju turizma na eni strani ter hitra rast ZSST v zadnjem obdobju na drugi kličejo po prenovi in posodobitvi koncepta nacionalnega modela spodbujanja trajnostnega turizma. Prevetritev sledi krovni strateški usmeritvi »Malo več in veliko bolje«, saj z učinkovitejšim upravljanjem in nadgradnjo ZSST spodbujamo večjo penetracijo trajnostnih principov delovanja v vse segmente turistične ponudbe in do vseh deležnikov, s čimer se krepi kakovost in trajnost njihovega poslovanja.

Ukrep predvideva:

a) Evalvacijo trenutnih izzivov, s katerimi se sooča ZSST z organizacijskega in izvedbenega vidika;
b) nadgradnjo ZSST in ureditev na področju certificiranja in podeljevanja znaka Slovenia Green (kategorije, priznani certifikati, zahteve za pridobitev znaka), s čimer se bodo v shemo lahko vključevali vsi segmenti turistične ponudbe, ki trenutno niso zajeti (kot npr. gorski centri, prevozniki ...), a so izjemno pomembni za trajnostni razvoj slovenskega turizma;
c) Ureditev hierarhije sestavnih delov ZSST (certifikat, zaveza, politika, orodje) in podpornih dokumentov (priročniki, pravilniki, ponovna presoja trajnosti v Sloveniji na nacionalnem nivoju kot podpora certificiranju destinacij na nižjih nivojih) s ciljem čim večje sprejemljivosti za uporabnike in učinkovitosti programa;
d) Prilagoditev kriterijev ZSST prenovljenim kriterijem, kot jih določa Green Destinations Standard, ter uskladitev navodil s pristojnimi ministrstvi in drugimi službami (Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano ...);
e) Prilagoditev ZSST novelaciji sistema vodilnih destinacij in organiziranosti turizma na regionalnem in lokalnem nivoju, kot jo predvideva ta strategija.

UKREP 4.1.2

Digitalizacija in poenostavitev vstopa in uporabe Zelene sheme slovenskega turizma

Za potrebe učinkovitejšega upravljanja ZSST ter obdelave in uporabe podatkov, ki se prek v ZSST vključenih destinacij deloma že zbirajo na certifikacijski platformi, deloma pa ostajajo v analogni obliki (npr. ankete), ZSST potrebuje nadaljnjo digitalizacijo, poenostavitev, dostopnost in sprejemljivost za uporabnike. Ustrezna digitalna platforma bo omogočala učinkovitejšo uporabo podatkov za potrebe načrtovanja trajnosti na nacionalni, destinacijski in podjetniški ravni, pomembno pa bo razbremenila tudi STO kot upravljavca sheme. Obenem bo omogočala poenostavitev in digitalizacijo oziroma avtomatizacijo spremljanja in zbiranja (oziroma ocenjevanja in izračuna) ključnih trajnostnih kazalnikov. Podatki za ZSST bodo smiselno integrirani oziroma črpani iz Nacionalnega informacijskega središča, kot ga predvideva Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

Digitalizacija ZSST se predvideva v okviru NOO in se delno že izvaja.

Povezani ukrepi: Del ukrepa je tudi Nacionalno informacijsko središče iz ukrepa 2 in Digitalizacija Zelene sheme slovenskega turizma iz ukrepa 4 Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.

UKREP 4.1.3

Upravljanje in razvoj Zelene sheme slovenskega turizma

ZSST je s hitro rastjo, širitvijo kategorij in povečevanjem števila članov ter razvojem novih podorodij zrastla v pomemben nacionalni projekt, ki je voden in koordiniran v sodelovanju različnih deležnikov v turizmu, pri čemer sta ključna Slovenska turistična organizacija kot lastnik in upravljavec ter Zavod Tovarna trajnostnega turizma GoodPlace (GP) kot akreditirani partner.

Vloga STO kot lastnika in upravljavca zahteva zadostna finančna in kadrovska sredstva. Trenutno je ZSST namenjeno ½ osebe, kar ne zadostuje dejanskim potrebam. Za redno delo na ZSST, njeno spremljanje in nadaljnji razvoj, se v okviru nove predlagane razvojne funkcije STO nameni najmanj 2 zaposlena, pri čemer je prva oseba primarno odgovorna za vsebinsko delo v ZSST (razvojni projekti, usposabljanje zelenih koordinatorjev ipd.), druga pa primarno opravlja administrativne zadeve (preverjanje veljavnosti certifikatov, vabila na delavnice ipd.).

Naloga GP kot akreditiranega partnerja za izvajanje ZSST je redno usposabljanje in kreditiranje ocenjevalcev ZSST, vodenje procesov izobraževanja in ocenjevanja destinacij ter nadaljnji razvoj ZSST v sodelovanju s STO. Razmerje in aktivnosti podrobneje določa pogodba med upravljavcem in akreditiranim partnerjem.

Konzorcij Slovenia Green (KSG) je združenje certificiranih destinacij in ponudnikov z več kot 50 člani. Vloga KSG v sistemu ZSST trenutno ni ustrezno opredeljena. Vlogo KSG je treba natančneje povezati z nacionalnimi razvojnimi in promocijskimi aktivnostmi s področja trajnosti in skladno s tem zagotoviti tudi finančne vire za njegovo delovanje *(navezava na ukrepa 7.1.1 in 7.1.2).*

Za potrebe evalvacije trajnosti na nacionalnem nivoju in zbiranja potrebnih kazalnikov in informacij, kot jih ZSST zahteva na ravni posameznih destinacij, predlagamo, da se po vzoru destinacij formira nacionalna »zelena ekipa«. Zelena ekipa naj bo sestavljena iz predstavnikov nacionalnih služb, ki pokrivajo različna področja trajnosti (pristojna ministrstva, združenja, izobraževalne in raziskovalne institucije ...). Namen nacionalne zelene ekipe je vsebinsko sodelovanje pri kreiranju zahtev ZSST, podpora pri pridobivanju potrebnih vhodnih podatkov na nacionalnem nivoju, usklajevanje in prepletanje načrtov različnih služb s potrebami ZSST ter prenos izkušenj, znanj in informacij za potrebe učinkovitega upravljanja ZSST. Zelena ekipa naj sodeluje tudi pri pripravi novih razvojnih dokumentov ZSST.

UKREP 4.1.4

Sistemizacija in financiranje delovnih mest zelenih koordinatorjev v destinacijah in podjetjih

Na ravni destinacij so za uspešno implementacijo ZSST ključni t. i. zeleni koordinatorji (tj. osebe, zaposlene v destinacijskih organizacijah, ki so ustrezno usposobljene in odgovorne za razvoj trajnostnega turizma in pospeševanje vpeljave trajnostnih modelov). Za njihovo usposabljanje danes skrbita predvsem STO in Konzorcij Slovenia Green (KSG). Vendar so kompetence zelenih koordinatorjev pogosto nezadostne, dodaten izziv pa predstavlja še velika fluktuacija na tem mestu. Za napredovanje destinacij po lestvici trajnostnega poslovanja je to ena večjih ovir. Na drugi strani ZSST v podjetjih zelenih koordinatorjev trenutno ne zahteva, predvideva ali podpira. Osebe, ki so v podjetjih odgovorne za implementacijo trajnostnih standardov, nimajo direktnega stika s STO in od STO ne dobivajo podpore, kot jo zeleni koordinatorji v destinacijah. Poleg tega podjetja v večini ne zaposlujejo oseb, ki bi bile zadolžene zgolj za trajnost (t. i. Chief Sustainability Officer – CSO). Aktivnosti v okviru ukrepa:

a) Izdelava programa usposabljanja za dvig zelenih kompetenc kadrov v turizmu (na ravni destinacij in podjetij);

b) Sistemizacija delovnega mesta zelenega koordinatorja v destinacijskih organizacijah;
c) Vzpostavitev modela financiranja zelenih koordinatorjev v destinacijah prek razpisov MGRT;
d) Nadaljevanje in nadgradnja procesa stalnega izobraževanja, izboljšanja kompetenc in nagrajevanja zelenih koordinatorjev na ravni destinacij in ponudnikov;
e) Podpora podjetniškemu sektorju pri vzpostavitvi delovnega mesta CSO (npr. prek dviga kompetenc kontrolorjev kakovosti ali subvencij delovnega mesta);
f) Vzpostavitev procesa stalnega izobraževanja zelenih koordinatorjev v podjetniškem sektorju, tudi prek vodenega procesa s strani STO po vzoru destinacij.

Povezani ukrepi: 3.2.3, 6.4.4.

6.2.4.2.2 Podpolitika 4.2: Dvig trajnostnega poslovanja za znižanje ogljičnega odtisa

UKREP 4.2.1

Nadgradnja in dosledno uresničevanje »Roadmapa Slovenia Green«

(plastika za enkratno uporabo in odpadna hrana; lokalna oskrba in kratke nabavne verige; sodelovanje z lokalnimi skupnostmi in zadovoljstvo prebivalcev)

Decembra 2020 je bil v sodelovanju med STO in KSG pripravljen dokument »Roadmap Slovenia Green«, ki je predvidel številne ukrepe za celostno naslavljanje treh velikih izzivov v turizmu:

1. Plastika za enkratno uporabo in odpadna hrana (kar vključuje banko rešitev, dobrih praks, priporočil in standardov s tega področja; razvoj, diseminacijo in promocijo orodij za umik plastike iz turizma; pripravo standarda za zelene prireditve; ponovno vzpostavitev standarda zelene pisarne; izvedbo pilotnih projektov; vzpostavljanje dogovorov in sodelovanj s strateškimi partnerji, občinami, združenji in zunanjimi strokovnjaki; usklajevanje aktivnosti z destinacijskimi organizacijami; redno vrednotenje dosežkov);
2. Lokalna oskrba in kratke dobavne verige (kar vključuje strokovno pomoč destinacijskim organizacijam in ponudnikom; strokovna srečanja na temo kratkih nabavnih verig; okrepitev aktivnosti za pospešitev certificiranja gostinskih ponudnikov; oblikovanje modelov, orodij in poslovnih modelov; organizacijo borz lokalnih živil; krepitev povezav med krovno znamko Taste Slovenia in lokalnimi blagovnimi znamkami; izobraževanje; redno vrednotenje dosežkov);
3. Sodelovanje z lokalnimi skupnostmi (kar vključuje pripravo sodelovalnega modela za aktivacijo lokalne skupnosti; izvedbo pilota; zasnovo in izvedbo inovativnega dogodka za aktivacijo mladih za turizem; oblikovanje modela za boljše razumevanje skritega bremena turizma; redno vrednotenje dosežkov).

Za izvedbo predvidenih ukrepov in načrta aktivnosti v »Roadmapu Slovenia Green« je treba določiti skrbnika, oblikovati projektno skupino in zagotoviti ustrezna finančna sredstva. Samo z načrtnim pristopom, ki bo ustrezno voden in bo podprt tako z orodji kot tudi s konkretnimi rešitvami, bo turistični sektor lahko učinkovito nadomestil plastiko za enkratno uporabo z okoljsko manj obremenjujočimi rešitvami (novi materiali), zmanjšal odpadke in odpadno hrano (prehod v krožno gospodarstvo), učinkoviteje vključeval lokalno pridelano hrano v svojo ponudbo (in s tem sledil ciljem dviga dodane vrednosti za vse in razogljičenja), in zagotavljal ustrezno visoko raven zadovoljstva prebivalstva z razvojem turizma in njegovo trajnostno usmeritvijo.

Ukrepi morajo biti zastavljeni na način in z instrumenti, da zaznavno znižajo ogljični odtis slovenske turistične ponudbe na ravni turističnih ponudnikov, destinacij in regij do leta 2028.

Povezani ukrepi: 1.2.2.

UKREP 4.2.2

Vzpostavitev nacionalnega sistema za merjenje, zmanjšanje in izravnavo ogljičnega odtisa v turizmu

Za potrebe naslavljanja izzivov na področju razogljičenja slovenskega turizma ukrep predvideva več ključnih aktivnosti:

a) Vzpostavitev učinkovitega digitalnega orodja za merjenje, spremljanje in izračunavanje predvidenih kazalnikov CO_2 ekv. odtisa podjetij in obiskovalcev tako na ravni destinacij kot tudi ponudnikov in sprotnih izračunov na nacionalni ravni, tudi v navezavi z Nacionalnim informacijskim središčem (z možnostjo nadgradnje obstoječega orodja za destinacije, razvitega v sodelovanju med KSG in Univerzo Breda z Nizozemske, oziroma prek CRP Analiza vpliva podnebnih sprememb in turističnega prometa na trajnostni razvoj turističnih destinacij z identifikacijo potrebnih ukrepov za javni in zasebni sektor ipd.
b) Oblikovanje in pospeševanje modelov, ki nižajo CO_2 odtis na nivoju ponudnikov in destinacij, tudi prek uvajanja »default« trajnostnih nastavitev turizma (tj. preoblikovanje ponudbe na način, da je za obiskovalca trajnostno vedenje lažje dostopno kot netrajnostno – npr. danes sobo »defaultno« vsak dan očistimo, gost pa lahko izbere, da tega ne želi; premik »defaulta« v smer, da sobe »defaultno« vsak dan ne očistimo, gost pa lahko izbere, da to želi);
c) Finančno in svetovalno pomoč destinacijam in podjetjem pri pripravi in implementaciji ukrepov za zmanjšanje ogljičnega odtisa in blaženje podnebnih sprememb;
d) Razvoj lokalnih (destinacijskih ali nacionalnih) ponorov, ki omogočajo lokalne izravnave.

Ukrepi morajo biti zastavljeni na način in z instrumenti, da zaznavno znižajo ogljični odtis slovenske turistične ponudbe na ravni turističnih ponudnikov, destinacij in regij do leta 2028.

Povezani ukrepi: Del ukrepa je tudi Nacionalno informacijsko središče iz ukrepa Strategije digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026.

UKREP 4.2.3

Vzpostavitev nacionalnega modela prilagajanja turizma na podnebne spremembe

Podnebne spremembe že danes deloma vplivajo na turistične tokove, napovedi pa kažejo, da bo srednje- in dolgoročno njihov vpliv vse večji. Pričakujemo manj snežnih padavin, suše, poplavljanje morja, vročinske valove – vse to bo imelo izjemen vpliv tudi na slovenski turizem. Znanje s tega področja je šibko, zato ukrep predvideva:

a) Izdelavo študije posledic podnebnih sprememb na slovenski turizem (kot osnovo je mogoče vzeti študijo ARSA Ocena podnebnih sprememb v Sloveniji do konca 21. stoletja in Atlas podnebnih sprememb oziroma CRP Analiza vpliva podnebnih sprememb in turističnega prometa na trajnostni razvoj turističnih destinacij z identifikacijo potrebnih ukrepov za javni in zasebni sektor, gl. ukrep 6.2.4);
b) Interpretacijo študije z zaključki za posamezne vodilne destinacije in večja podjetja;
c) Finančno in svetovalno pomoč destinacijam in podjetjem pri pripravi in implementaciji ukrepov za prilagajanje na podnebne spremembe;
d) Izobraževanje in dvig kompetenc in znanja ključnih javnih institucij, pristojnih za turizem na nacionalnem, regionalnem in lokalnem nivoju.

UKREP 4.2.4

Oblikovanje modela razvoja aplikativnih orodij na podlagi rezultatov raziskovalnih projektov v turizmu

Ciljni raziskovalni projekti (CRP) in drugi raziskovalni projekti v turizmu so izjemno pomembni, saj oblikujejo strokovne podlage in odgovore na ključne identificirane izzive slovenskega turizma, vključno s trajnostnimi. Vendar pa je poleg raziskovalnega dela nujno zagotoviti tudi aplikativni del, ko se rezultati z orodji implementirajo v poslovne procese slovenskega turizma s ciljem uvedbe trajnostnih modelov poslovanja in upravljanja. Ukrep zato predvideva:

a) Oblikovanje podpornega okolja in financiranja nadaljnjega razvoja rezultatov CRP-ov (npr. CRP-a Smernice za management turističnih destinacij na podlagi modelov nosilnih zmogljivosti in turističnih tokov in CRP-a Analiza vpliva podnebnih sprememb in turističnega prometa na trajnostni razvoj turističnih destinacij z identifikacijo potrebnih ukrepov za javni in zasebni sektor) v konkretna aplikativna digitalna orodja;
b) Izobraževanje in podporo destinacijam in ponudnikom za potrebe uporabe orodij za trajnostno upravljanje in poslovanje v turizmu in s turizmom povezanih dejavnosti.

UKREP 4.2.5

Vzpostavitev modela razvoja lokalnih družbenih in okoljskih iniciativ, v katere se lahko vključijo turisti

Eden pomembnejših podpornih ukrepov za uresničevanje krovne vizije povečevanja vrednosti turizma za vse je vzpostavitev učinkovitih lokalnih modelov, prek katerih destinacije podpirajo družbene in okoljske iniciative (npr. lokalne okoljske nevladne organizacije, socialno varstvene ustanove, civilne iniciative, športna društva ...), v katere se lahko vključijo tudi turisti. Ukrep predvideva:

a) Analizo obstoječih lokalnih iniciativ in oblikovanje banke primerov dobrih praks v okviru ZSST z namenom širjenja ideje in znanja s tega področja;
b) Oblikovanje in pospeševanje razvoja orodij in poslovno-finančnih modelov za pomoč destinacijam pri vzpostavitvi takšne ponudbe za turiste;
c) Promocija vseh vzpostavljenih lokalnih iniciativ na nacionalnem nivoju.

UKREP 4.2.6

Povečanje penetracije zelenih poslovnih modelov v gospodarstvu

Eden ključnih izzivov slovenskega turizma ostaja izpolnjevanje zelene obljube v očeh gostov, saj je penetracija zelenih poslovnih modelov v gospodarstvu (za razliko od destinacij) nizka. V ta namen predlagamo sofinanciranje uvajanja okoljskih in trajnostnih certifikatov v razširjeni obliki (od te, ki že poteka prek MGRT) in promocijo koristi znakov. Ukrep zajema:

a) Nadaljevanje zagotavljanja spodbud za uvajanje okoljskih in trajnostnih znakov za namestitve in gostinske ponudnike kot podlaga za vstop z ZSST prek namenskega razpisa MGRT, ki se redno izvaja že več let;
b) Vključitev vseh podjetniških subjektov, ki so upravičeni do znaka Slovenia Green (atrakcije, turistične agencije in organizatorji potovanj), a danes niso upravičeni do kandidature na razpisu MGRT za sofinanciranje znaka, v razpis MGRT ali razpis drugih ministrstev;
c) Širitev zahteve po certificiranju kot pogoj za pridobitev sredstev iz razpisov, po vzoru MGRT, tudi na druga ministrstva in za druge poslovne subjekte (npr. MK sofinancira prenovo kulturne

znamenitosti in kot pogoj zahteva pridobitev trajnostnega ali okoljskega znaka, ki ga priznava ZSST za turistične atrakcije);

d) Vzpostavitev platforme, na kateri bodo ponudnikom zelo jasno predstavljene prednosti certifikata s poudarkom na izboljšanju poslovnih procesov in finančnih prihrankih, na voljo rešitve in namigi za vpeljavo sprememb (npr. konkretni ukrepi za varčno rabo vode), dobre prakse in podporna orodja (npr. orodje za merjenje ogljičnega odtisa);
e) Dodatno in vidnejšo izpostavitev certificiranih ponudnikov na spletnih straneh STO in v promocijskih materialih, ki bo motiv za pristop v ZSST;
f) Posebno mednarodno promocijsko akcijo, namenjeno zgolj certificiranim ponudnikom, ki bo motiv za pristop v ZSST.

Povezani ukrepi: 3.2.3, 7.3.5.

6.2.4.4.3 Podpolitika 4.3: Upravljanje in valorizacija naravnih vrednot in zavarovanih območij za potrebe trajnostnega razvoja turizma

UKREP 4.3.1

Razvoj trajnostnega upravljanja turizma v varovanih in zavarovanih območjih

Turizem ima na naravne vrednote, ki so zlasti geološki pojavi, minerali in fosili ter njihova nahajališča, površinski in podzemski kraški pojavi, podzemske jame, soteske in tesni ter drugi geomorfološki pojavi, ledeniki in oblike ledeniškega delovanja, izviri, slapovi, brzice, jezera, barja, potoki in reke z obrežji, morska obala, rastlinske in živalske vrste, njihovi izjemni osebki ter njihovi življenjski prostori, ekosistemi, krajina in oblikovana narava, in zavarovana območja (naravni parki, naravni rezervati in naravni spomeniki) potencialno velik negativen vpliv, zato je treba vzpostaviti smernice trajnostnega razvoja in upravljanja turizma v varovanih (naravnih vrednotah, območjih Natura 2000, ekološko pomembnih območjih) in zavarovanih območjih.

V prvem koraku je treba identificirati naravne vrednote in zavarovana območja, ki so za turizem posebej pomembne. Identifikacija naj se izvede v sklopu izdelave celostnih načrtov razvoja turizma (ukrep 6.2.4).

Izhodišča za pripravo dokumenta so naslednje smernice:

a) Smernice za izdelavo nosilnih kapacitet za turistično območje, ki temeljijo na nosilni zmogljivosti delov narave oziroma varovanih in zavarovanih območij, ki jih določijo strokovne službe s področja ohranjanja narave, in ki upoštevajo zmogljivosti lokalnega okolja in sprejemljivosti lokalnih prebivalcev;
b) Smernice za analizo obstoječih in potencialnih pozitivnih in negativnih vplivov turizma na naravno vrednoto oziroma Zavarovano območje (kot osnova lahko služi analiza vplivov turizma, kot jo zahteva Zelena shema slovenskega turizma);
c) Primeri dobrih praks upravljanja naravnih vrednot in zavarovanih območij v Sloveniji in tujini;
d) Smernice za prilagoditev turizma nosilni kapaciteti turističnega območja.

Povezani ukrepi: 6.2.4.

6.2.5 POLITIKA 5: Dostopnost in trajnostna mobilnost

6.2.5.1 Izzivi in izhodišče za oblikovanje razvojne politike

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika

Zmanjšati odvisnost slovenskega turizma od osebnih avtomobilov (na fosilna goriva) | Podpora rasti števila okolju prijaznejših prevozov in novih sodobnih oblik trajnostne mobilnosti v turističnih destinacijah | Vključevanje JPP v turistično ponudbo Slovenije

6.2.5.2 Cilji in strategija razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja razvojna politika

Neposredno:

> RC 4.2 Okrepitev trajnostne mobilnosti in povezljivosti v turizmu

Posredno:

> RC 1.3 Desezonalizacija z razvojem ustreznih produktov, ustreznim izborom tržnih segmentov in zagotavljanjem razpršenosti in časovne razporejenosti obiska
> RC 3.4 Izboljšanje urejenosti in podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah
> RC 4.1 Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij
> RC 4.3 Uresničevanje (zelene) obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov
> RC 4.4 Prilagajanje ponudbe, produktov in infrastrukture podnebnim spremembam

Predlogi so pripravljeni na osnovi turističnih strategij (s poudarkom na vsebinah, vezanih na transport, promet, mobilnost) in celostnih prometnih strategij posameznih občin ter destinacij, Strategije razvoja prometa v RS ter smiselno vključujejo tudi vsebine iz trajnostnih urbanih strategij. Upoštevana so tudi izhodišča, podana v Evropskem zelenem dogovoru in Načrtu za okrevanje in odpornost (NOO) v delu, ki se nanaša na mobilnost.

Strategija politike

Predlagana razvojna politika na področju dostopnosti in trajnostne mobilnosti predstavlja eno izmed večjih nadgradenj dosedanjih nacionalnih strategij turizma. Glavni razlog je v dejstvu, da turisti s svojimi običajnimi potovalnimi navadami prispevajo velik delež škodljivih emisij.

Politika je tako osredotočena v prvi vrsti na znatno zmanjševanje emisij, ki jih prispeva slovenski turizem. Posledično bo treba podpirati uvajanje bistveno trajnostnejših oziroma pilotno brezemisijskih oblik mobilnosti potnikov (gostov/turistov) in blaga (zelene dobavne verige) – tako na ravni posameznih turističnih ponudnikov in destinacij kot tudi na ravni celotne države.

To vključuje ustrezne prilagoditve za zmanjševanje števila osebnih vozil (na fosilna goriva), nadgradnjo sistema integriranega javnega potniškega prometa za potrebe turizma ter redefiniranje prioritetnih oblik dostopnosti Slovenije glede na ogljični odtis na potnika in dodano vrednost posameznega trga.

Politika ob tem naslavlja nujnost zasnove modela maksimiranja pozitivnih učinkov od t. i. »pit stop« turistov. Predlagana politika tudi izpostavlja pomen učinkovitega upravljanja mobilnosti v destinacijah, vse od strokovnega in celovitega načrtovanja mobilnosti v destinacijah in pri turističnih ponudnikih do aktivnosti za urejanje mirujočega prometa v/ob turističnih točkah oziroma v destinacijah, uvajanje novih oblik mobilnosti v destinacijah, združenih v skupno integracijsko platformo, uvajanja e-mobilnosti in brezemisijskih destinacij oziroma destinacij brez avtomobilov ter vključevanje mobilnosti v pametne turistične destinacije.

Sistem javnega potniškega prometa in enotne vozovnice se mora aktivneje vključiti in prilagoditi tudi turizmu. Za učinkovitost politike je nujno začrtati celostno kampanjo ozaveščanja o pomenu trajnostne mobilnosti in jo vključiti v vse aktivnosti tržnega komuniciranja slovenskega turizma.

Razvojna politika vključuje ukrepe na treh področjih oziroma podpolitikah:

Politika 5: DOSTOPNOST in TRAJNOSTNA MOBILNOST		
Podpolitika	*Ukrep*	*Naziv ukrepa*
PODPOLITIKA 5.1		
Podpora nizko emisijski dostopnosti Slovenije	UKREP 5.1.1	Spodbude za krepitev letalske povezljivosti Slovenije s trgi z višjo dodano vrednostjo
	UKREP 5.1.2	Spodbude za krepitev mednarodne železniške in avtobusne povezljivosti Slovenije z bližnjimi ključnimi emitivnimi trgi
	UKREP 5.1.3	Spodbude razvoja kolesarske in pohodniške čezmejne infrastrukture
	UKREP 5.1.4	Zasnova modela maksimiranja pozitivnih učinkov od »pit stop« turistov
PODPOLITIKA 5.2		
Uvajanje brezogljične mobilnosti	UKREP 5.2.1	Sofinanciranje izdelave celostnih prometnih strategij v vodilnih turističnih destinacijah in mobilnostnih načrtov turističnih podjetij
	UKREP 5.2.2	Spodbujanje razvoja sistemov t. i. »P+Feel« za dostop do najbolj obremenjenih turističnih točk – destinacij in na območju naravnih vrednot
	UKREP 5.2.3	Vzpostavljanje novih oblik mobilnosti v turističnih destinacijah
	UKREP 5.2.4	Pospeševanje e-mobilnosti
	UKREP 5.2.5	Pilotno uvajanje turističnih destinacij brez avtomobilov
PODPOLITIKA 5.3		
Integrirani javni potniški promet	UKREP 5.3.1	Integrirani JPP za potrebe turizma
	UKREP 5.3.2	Vključitev turističnih linij v sistem JPP
	UKREP 5.3.3	Spodbujanje vzpostavljanja hitrih povezav JPP med letališči/ urbanimi središči in turističnimi centri ter med glavnimi turističnimi točkami/destinacijami

6.2.5.2.1 Podpolitika 5.1: Podpora nizko emisijski dostopnosti Slovenije

Pandemija covid-19 je močno omejila zračni ter mednarodni železniški in avtobusni potniški promet. Poleg vsaj povrnitve predcovidnega obsega »ne-avtomobilskih« potnikov bo treba nadaljevati s spodbudami za krepitev (letalske, železniške in avtobusne) povezljivosti Slovenije – z večjim fokusom na trge z višjo dodano vrednostjo. Pomembno bo tudi nadaljevanje proaktivnega izvajanja ustrezne vizumske politike.

UKREP 5.1.1

Spodbude za krepitev letalske povezljivosti Slovenije s trgi z višjo dodano vrednostjo

Zagotavljanje letalske povezljivosti je eden ključnih elementov zagotavljanja konkurenčnosti slovenskega turizma. Zlasti bo treba podpirati letalske linije s fokusom na linijah, kjer lahko pričakujemo, da bodo prevladovali tuji potniki in to na oddaljenejših trgih, za katere se bo v sodelovanju z upravitelji slovenskih letališč in slovenskim turističnim gospodarstvom podalo največjo verjetnost za vzpostavitev linije ali za povečanje obsega letenja – vendar ne na škodo naravne dediščine.

V naslednjem strateškem obdobju se za obdobje 3 let na področju dostopnosti Slovenije kot turistične destinacije prioritetno podpre vsaj 5 dodatnih direktnih letalskih povezav s slovenskimi mednarodnimi letališči z letali z več kot 100 sedeži in z vsaj 2x tedensko frekvenco v obdobju minimalno pol leta.

UKREP 5.1.2

Spodbude za krepitev mednarodne železniške in avtobusne povezljivosti Slovenije z bližnjimi ključnimi emitivnimi trgi

V novem strateškem obdobju je treba bistveno večji poudarek nameniti podpori trženju obstoječih in vzpostavljanju novih (hitrih) mednarodnih železniških povezav ter mednarodnih avtobusnih povezav (s poudarkom na povezavah s sosednjimi državami). Pri tem bo treba zagotoviti povezljivost voznega reda mednarodnih avtobusnih povezav z voznim redom javnega medkrajevnega potniškega prometa in s sistemom nakupa ter uporabe vozovnic.

Z izbrano strategijo razvoja turizma v naslednjem obdobju, usmerjeno v trajnostno mobilnost, se na področju dostopnosti turističnih destinacij in Slovenije prioritetno podpre vsaj 20 mednarodnih železniških in avtobusnih povezav s postajami v Ljubljani, Mariboru, Celju, Novemu mestu, na Bledu, v Postojni in Kopru.

UKREP 5.1.3

Spodbude razvoja kolesarske in pohodniške čezmejne infrastrukture

Slovenija je vse bolj dostopna tudi preko izgrajene evropske kolesarske mreže. Vse bolj se razvijajo tudi čezmejne kolesarske poti, ki predstavljajo izredno pomembno navezavo na državne kolesarske poti sosednjih držav. Skladno s Strategijo razvoja prometa v RS je za potrebe turizma treba izpostaviti spodbude za kolesarsko infrastrukturo – zlasti povezovanje že zgrajenih kolesarskih odsekov v zaključene celote ter med prioritetne projekte uvrstiti zgraditev lokalnih kolesarskih poti na turistično zanimivih območjih z državnim kolesarskim omrežjem ter zagotavljanje višjega standarda kolesarskih

povezav. Z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje se izvede integriranje baze kolesarskih in pohodniških poti ter vzpostavitev platforme za poenotenje prikazovanja teh poti.

UKREP 5.1.4

Zasnova modela maksimiranja pozitivnih učinkov od »pit stop« turistov

Slovenija je po cesti relativno dobro dostopna, kar se odraža zlasti v preobremenjenosti (avto)cest v poletni sezoni. Z izjemo cestnin in nekaj malega zaslužka od prodaje naftnih derivatov Slovenija in slovenski turizem od tranzitnih turistov nima zadostnih koristi. Poleg tega tranzitni turisti negativno vplivajo na prometno varnost v Sloveniji, povečujejo hrup ter izpuste. Preusmerjanje tranzitnega turizma na stranske poti z redkimi izjemami (turistične atrakcije in večja urbana središča/destinacije v neposredni bližini glavnih tranzitnih avtocest) ne predstavlja bistvene dodane vrednosti za slovenski turizem, zato bi bilo smiselno razmisliti po eni strani o mehkih ukrepih za zmanjševanje tranzitnega turizma – zlasti z vozili na fosilna goriva, po drugi strani pa ti tranzitni gostje lahko predstavljajo dolgoročno potencialne turiste za prihodnje sezone, zato bi bilo smiselno ustrezno promocijsko-informacijsko izkoristiti in opremiti počivališča/parkirišča na avtocestnem omrežju, površine na nekdanjih mednarodnih mejnih prehodih ter v te namene uporabiti tudi informacijski sistem DARS-a. »Pit-stop« turiste je treba usmeriti na ustrezna parkirišča, ki ne bodo v neposredni bližini turističnih atrakcij ter urbanih središč in še ambiciozneje na vsaj krajša odkrivanja Slovenije. Skupaj s STO in turističnim gospodarstvom bo treba nadgraditi tudi »pit-stop« ponudbo, tudi za potrebe turistov na krožnih potovanjih in izletnike.

Pričakovani rezultat je zasnova modela in partnerska izvedba trženjskih aktivnosti za dvig dodane vrednosti »pit-stop« turistov za slovenski turizem, z uporabo digitalnega načrtovalca potovanj oziroma ustvarjalca doživetij, kot je predvideno v ukrepu 8 v SDPST.

Potrebna navezava na ukrep 7.2.3.

6.2.5.2.2 Podpolitika 5.2: Uvajanje brezogljične mobilnosti

UKREP 5.2.1

Sofinanciranje izdelave celostnih prometnih strategij v vodilnih turističnih destinacijah in mobilnostnih načrtov turističnih podjetij

Uvajanje okolju sprejemljivejše mobilnosti in novih trajnostnih oblik mobilnosti ter sodobnih tehnologij bo spodbudilo zmanjševanje motoriziranega prometa (na fosilna goriva) na glavnih turističnih območjih ter posledično prispevalo k manj emisijam ter zmanjšanju hrupa in nesreč.

Ne glede na stopnjo onesnaženosti zunanjega zraka bi bilo treba v vseh turističnih destinacijah sprejeti ukrepe za zaustavitev večanja oziroma za zmanjševanje prometnih tokov (zlasti v središčih in neposredni bližini turističnih atrakcij). V urbanih turističnih središčih bi moral biti fokus v mobilnosti turistov na uporabi mestnega javnega potniškega prometa, hoji in uporabi (e)koles ter kvečjemu še souporabi vozil. V vodilnih turističnih destinacijah in v čim večji meri tudi na podeželju (zaradi razpršenosti poselitve in turističnih ponudnikov) pa bi moral biti poudarek na uporabi fleksibilnejših oblik javnega prevoza potnikov (kot so prevozi na klic, najave in souporaba avtomobilov, kratkoročni najemi vozil) kot tudi na hoji in kolesarjenju.

Vse naštete aktivnosti zahtevajo skrbno načrtovanje, zato bo potrebno redno posodabljanje celostnih prometnih strategij (makro) destinacij (vključno s poglavjem zelene logistike) in priprava mobilnostnih načrtov (večjih) turističnih ponudnikov. V okviru turistične promocije bo treba nameniti sredstva tudi za promocijo trajnostne mobilnosti.

Ključno je sofinanciranje (nadgradenj) celostnih prometnih strategij v vseh vodilnih turističnih destinacijah in izvedba vsaj 5 mobilnostnih načrtov večjih turističnih podjetij/leto.

UKREP 5.2.2

Spodbujanje razvoja sistemov t. i. »P+Feel« za dostop do najbolj obremenjenih turističnih točk – destinacij in na območju naravnih vrednot

Ob turističnih destinacijah in turističnih atrakcijah predlagamo vzpostavitev t. i. »Park & Feel« * sistemov, kar bo omogočilo pogoje za zmanjševanje »on street« parkirnih mest in zagotovilo lepšo naravno kuliso turističnih destinacij in atrakcij, zmanjšalo zastoje in spodbudilo uporabo javnih oblik prevoza potnikov. Umeščanje tovrstnih parkirišč v prostor zahteva skrbno izbiro lokacije, strokovno projektiranje in načrtovanje infrastrukture (multimodalna vozlišča, prilagojena za potrebe turistov) ter celovito izvedbo storitev, od ustreznega informiranja obiskovalcev do varne in enostavne dostopnosti ter prevoza prtljage. Vzpostavljanje P+F sistemov mora biti v neposredni povezavi z vzpostavljanjem alternativnih novih turistom in domačinom privlačnih vsebin na območjih, ki so bila namenjena vozilom v turističnih destinacijah oziroma ob atrakcijah (npr. vse od prevozov na klic z e-vozili do novih vsebin na ulicah, kjer so bile prej ceste oziroma parkirišča – bodisi gostinska ponudba bodisi trgovska in druga ponudba). Pričakovani rezultat je vzpostavitev 1–2 parkirišč/leto v vodilnih turističnih destinacijah oziroma na lokacijah atrakcij (z nad 30.000 obiskovalci letno).

**kombinacija P&R – (»park & ride« – parkiraj in se pelji) / P&B (»park & bike« – parkiraj in kolesari) / K&R (»kiss & ride« – kombinacija dostave potnikov z osebnimi vozili in javnega prevoza) / P&E (»park & enyjoy / explore / escape« – parkiraj in uživaj/raziskuj)*

Potrebna navezava na ukrep 3.4.

UKREP 5.2.3

Vzpostavljanje novih oblik mobilnosti v turističnih destinacijah

V okviru ukrepov za zmanjševanje motoriziranega prometa v turističnih destinacijah bo potrebno vzpostavljanje tudi alternativnih oblik javnega prevoza potnikov kot del celostne platforme turistične destinacije. Pri tem prioritetno predlagamo uvajanje dinamičnih javnih prevozov potnikov po principu »Mobility on demand«, ki lahko zagotavljajo optimalno prilagajanje kapacitet dejanskemu povpraševanju (možnost vzpostavitve sistema od vrat do vrat turističnih ponudnikov) ter tako izboljšujejo zadovoljstvo potnikov in izkoriščenost kapacitet, prispevajo k zmanjšanju stroškov, (ne)posredno vezanih na izvedbo prevozov, in negativnih učinkov na okolje. Predlaga se izvedba z vozili na električni pogon. Nujna je integracija s sistemom (virtualne) turistične/destinacijske kartice, z javnim potniškim prometom in s sistemom parkiranja. Rešitev je primerna tudi za večje dogodke, uporabniki pa bi bili lahko tako turisti kot tudi domačini in zaposleni.

V večjih turističnih destinacijah bo treba čim prej vzpostaviti, posodobiti ali razširiti javni sistem najema e-koles, ki bo integriran s sistemom (virtualne) turistične/destinacijske kartice in z javnim potniškim prometom. Sistem javne izposoje e-koles bi moral biti integriran tudi s hotelskimi sistemi.

V Sloveniji je sistem klasičnega najema vozil dobro razširjen, spodbuditi pa bo treba tudi sistem souporabe vozil – zlasti v vodilnih turističnih destinacijah v času visoke sezone. Obenem je treba spodbuditi tudi druge kratkoročne oblike najema vozil, vključno z dostavo vozil do turističnih ponudnikov, s poudarkom na najemih e-vozil. Sistem kratkoročnih najemov vozil bi moral biti del (virtualne) turistične/destinacijske kartice.

V turističnih destinacijah bo treba zagotoviti trajnostno oziroma zeleno logistiko za potrebe oskrbe turističnih ponudnikov, posredno pa bo vplivala tudi na način življenja domačinov in turistov. Poleg uporabe okolju sprejemljivejših transportnih vozil bo potrebna tudi dobra koordinacija med ponudniki (prioritetno lokalnimi) in kupci (turističnih ponudniki in končni kupci) za učinkovitejši prevoz blaga.

Pri načrtovanju trajnostne mobilnosti v turističnih destinacijah bo treba zagotoviti enostavno mobilnost tudi za goste, ki ne morejo hoditi in uporabljajo voziček, za osebe, ki težje hodijo oziroma so starejši, družine z otroki ter slepe in slabovidne (dostopnost do turističnih in s turizmom povezanih storitev, odstranitev ovir v turističnih objektih in atrakcijah, programska prilagoditev ponudbe ter kolikor je le mogoče zagotoviti tudi ustrezno podporo za te goste).

Eden ključnih vidikov za razvoj trajnostne mobilnosti v turističnih destinacijah in dvigu ne samo števila okolju sprejemljivejših prevozov, ampak tudi prepeljanih potnikov in blaga do (podrobneje v točki javni potniški promet) in po turističnih destinacijah, je uspešna povezanost najrazličnejših transportnih sistemov od javnega prevoza potnikov do drugih oblik javnega in zasebnega prevoza potnikov (vlak, medkrajevni in mestni avtobus, javni prevozi na klic, taksiji, javna izposoja koles, souporaba vozil, žičnice, prevoz z ladjo ali souporaba plovila) (»Mobility as a Service«) skupaj z drugimi turističnimi in s turizmom povezanimi storitvami v okviru (virtualne) turistične/destinacijske kartice ter storitvami pametnih turističnih destinacij.

Pričakovani rezultati:

a) Uvedba javnih prevozov na klic v 1–2 destinacijah, integriranih v skupno platformo, na leto;
b) Uvedba javne izposoje e-koles in sistema kratkoročnega najema e-vozil v vseh vodilnih turističnih destinacijah, integriranih v skupno platformo (javno-zasebno partnerstvo);
c) Uvedba enotne integracijske platforme v 1–2 destinacijah/leto.

UKREP 5.2.4

Pospeševanje e-mobilnosti

Z namenom vzpostavljanja okolju sprejemljivejše mobilnosti bi bilo treba podpreti pospešen razvoj ustrezne infrastrukture v podporo e-mobilnosti v turističnih destinacijah. To vključuje med drugim tudi vzpostavljanje e-polnilnic pri ponudnikih nastanitvenih zmogljivosti in pri upravljavcih turističnih znamenitosti (»home charging«), sprejem ukrepov za prioriteten dostop v turistične destinacije za e-vozila, bistveno povečanje števila parkirnih mest za vozila na alternativni pogon in zagotavljanje (javnega) prevoza potnikov in blaga v turističnih destinacijah zgolj še z električnimi vozili.

Pričakovani rezultat ukrepa je vzpostavljen program sofinanciranja sofinanciranje javnih e-polnilnic pri ponudnikih nastanitvenih zmogljivosti in turističnih atrakcijah (za osebna vozila, avtodome, avtobuse in gospodarska vozila).

UKREP 5.2.5

Pilotno uvajanje turističnih destinacij brez avtomobilov

Za slovenski turizem bo zelo pomembno zagotavljati podporo pri uvajanju projektov zmanjševanja motoriziranega prometa v destinacijah in pilotnega uvajanja »car free« destinacij. To vključuje celovito,

trajnostno upravljanje prometa s podporo pametnih tehnologij, omejevanje ali prepoved vstopa motornih, zlasti tovornih in drugih vozil, ki ne ustrezajo okoljskim standardom, v ožja turistična središča oziroma do turističnih atrakcij (zlasti v času visoke sezone in večjih dogodkov), omejevanje dostopov touring avtobusov, vzpostavitev sistemov za boljše usmerjanje in umirjanje prometa ter večjo varnost (na kritičnih lokacijah) v turističnih destinacijah.

Pričakovani rezultati:

a) Uvedba 1 destinacije brez avtomobila letno;
b) Podporo vzpostavljanju turističnih vsebin na izbranih »car free« območjih (npr. »mestna plaža« med Koprom in Izolo, Bled z izgradnjo obvoznice).

6.2.5.2.3 Podpolitika 5.3: Javni potniški promet

UKREP 5.3.1

Integrirani JPP za potrebe turizma

Z namenom zmanjšanja odvisnosti slovenskega turizma od osebnih avtomobilov (na fosilna goriva) in z namenom zagotavljanja trajnostne mobilnosti prebivalstva in turistov do turističnih krajev in med njimi, bo treba sprejeti ukrepe za aktivnejše vključevanje javnega potniškega prometa na področje turistične ponudbe. To pomeni prilagoditev vzpostavljenega sistema enotne vozovnice tudi za potrebe izletnikov in turistov. Sistem obstoječih ali novih (virtualnih) destinacijskih kartic bi moral biti povezljiv s sistemom enotne vozovnice JPP, v enoten sistem vozovnice pa se vključi tudi turistične shutle in sisteme javnega prevoza potnikov po destinacijah. Javne prevoze na klic bi bilo treba vzpostaviti tudi na razpršenih območjih v podporo večji dostopnosti turistom privlačnih točk (npr. vinske/kulinarične poti ipd.). V turističnih destinacijah bo treba skupaj z železnicami zagotoviti povezavo železniške postaje z zaledjem v enoten sistem vozovnice. Urbana multimodalna vozlišča bo treba dodatno opremiti za potrebe turizma. V turističnih destinacijah se lahko železniške/avtobusne postaje nadgradi v multimodalni turistični center ali pa se jih postavi ob P+R parkiriščih.

Pričakovani rezultat je vzpostavitev vozovnice Slovenije za potrebe turizma kot del JPP.

UKREP 5.3.2

Vključitev turističnih linij v sistem JPP

Treba bo spodbuditi tudi uvedbo novih (hitrih) linij JPP do turističnih destinacij (vsaj v času visoke sezone), katerih vozni red in frekvenca bo ustrezno prilagojen za potrebe turizma. Vozni red naj bo usklajen tudi z mednarodnimi železniškimi in avtobusnimi linijami. Avtobusne linije JPP proti turističnim destinacijam bi morale biti opremljene tudi s stojali za prevoz koles/smučarske opreme. Manj obremenjene železniške proge je treba izkoristiti za npr. nove gourmet vlake.

Pričakovani rezultat je partnersko sodelovanje pri vključitvi vsaj 2 turističnih linij v sistem JPP/leto.

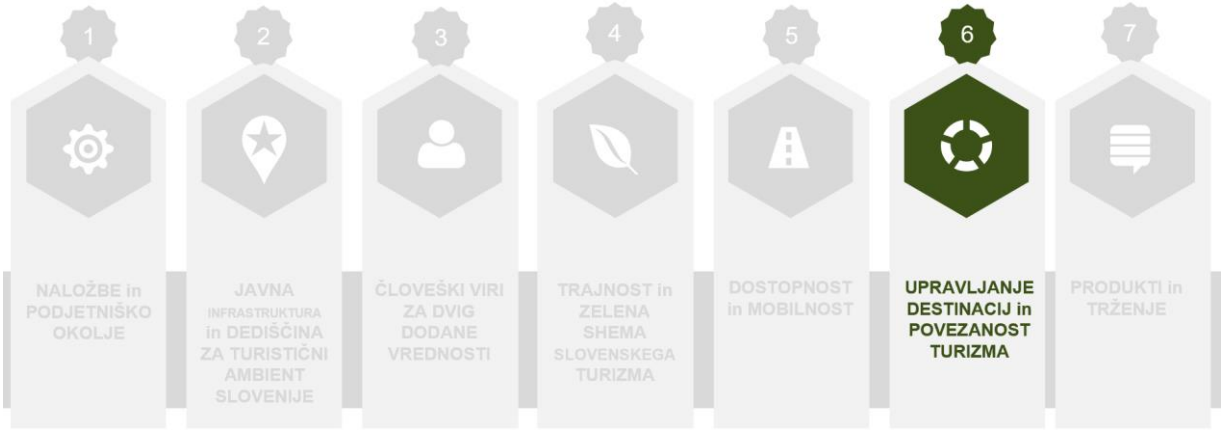
UKREP 5.3.3

Spodbujanje vzpostavljanja hitrih povezav JPP med letališči/ urbanimi središči in turističnimi centri ter med glavnimi turističnimi točkami/destinacijami

Ljubljansko letališče je z novim potniškim terminalom pridobilo nove kapacitete za servisiranje bistveno večjega obsega potnikov, zato predstavlja napovedana izgradnja železniške povezave z ljubljanskim letališčem veliko priložnost tudi za slovenski turizem. Smiselno je zagotoviti tudi hitre avtobusne linije javnega potniškega prometa do večjih urbanih in vodilnih turističnih destinacij znotraj Slovenije.

Pričakovani rezultat je partnersko sodelovanje pri vzpostavljanju vsaj 2 hitrih linij JPP/leto v poletnem času, na relaciji iz Ljubljane do vodilnih turističnih destinacij.

6.2.6 POLITIKA 6: Upravljanje destinacij in povezovanje turizma



6.2.6.1 Izzivi in izhodišče za oblikovanje razvojne politike

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika

Učinkovitost upravljanja na destinacijski in podjetniški ravni.

Izhodišče razvojne politike

Slovenski turizem nima vzpostavljene sistemske organizacijske strukture. Razvoj in upravljanje turistične dejavnosti, horizontalne in vertikalne povezave, na destinacijski, regijski pa tudi nacionalni ravni, so prepuščeni samoiniciativi deležnikov. Rešitve v praksi so zelo različne, vendar je ob posameznih primerih dobre prakse celotna slika na nacionalni ravni bližje kakofoniji kot sinergiji. Ker je kakovost doživetji obiskovalcev najbolj odvisna prav od izkušenj na lokalni in regijski ravni, je urejanje tega področja eden od ključnih izzivov za dvig kakovosti, trajnosti in povečanje dodane vrednosti v slovenskem turizmu.

Edina formalno opredeljena destinacijska institucija v aktualni zakonodaji (ZSRT-1) je javna agencija Slovenska turistična organizacija. Zakon tudi omogoča pristojnemu ministrstvu, da pravnim osebam, ki delujejo na področju turizma, podeli javno pooblastilo za izvajanje določenih upravnih nalog – trenutno ima tako pooblastilo samo TGZS za vodenje postopkov urejanja agencijske in vodniške dejavnosti. Ministrstvo lahko podeljuje tudi status pravne osebe v javnem interesu. Trenutno imajo tak status pridobljen Turistična zveza Slovenije, Kongresno-turistični urad, dve turistični zvezi (Lendava in Dolenjska & Bela Krajina) ter štiri manjša društva. Ta status omogoča prejemnikom pridobivanje proračunskih sredstev celo brez javnega razpisa, konkretnejši namen statusa pa ni opredeljen. Težko bi ga razumeli kot premišljen sistemski ukrep.

Destinacijske organizacije, ki so v praksi najpomembnejši koordinator in upravljalec turizma na lokalni ravni, v zakonodaji sploh niso omenjene. V trenutno veljavnem zakonu ni nobene smernice za horizontalno in vertikalno povezovanje na ravni turističnih območij in regij, niti za sodelovanje s Slovensko turistično organizacijo.

ZSRT-1 določa, da je načrtovanje, organiziranje in izvajanje spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin. V zakonu so opredeljene dejavnosti in storitve, katerih opravljanje na ravni turističnega območja je v javnem interesu, opredeljeni so tudi namenski viri financiranja za pokrivanje teh potreb. Način, kako naj se ta vsebina izvaja in kdo naj jo izvaja, pa je prepuščen občinam, zato imamo v praksi zelo raznolike rešitve z zelo različnimi rezultati. Večji del turistično razvitejših občin je po zgledu dobre prakse iz tujine ustanovil destinacijske organizacije, večinoma kot javne zavode. Veliko pa je tudi zelo drugačnih primerov. Nekatere občine pokrivajo turizem

v okviru dejavnosti svojih strokovnih služb; marsikje se s turizmom na destinacijski ravni ukvarjajo regionalne razvojne agencije; ponekod tudi turistična društva; obstaja vrsta zavodov, ki se poleg turizma ukvarjajo še z drugimi vsebinami, najpogostejše kombinacije so šport, kultura, mladina. Sistemskega pregleda nad temi organizacijami in realnega ovrednotenja dejanskih učinkov ni. Izjemna raznolikost brez sistemskega okvirja je velika ovira v kompatibilnosti, povezovanju, razvijanju skupne strategije in doseganju sinergijskih učinkov destinacijskega upravljanja turizma v Sloveniji.

V minuli strategiji sta se na destinacijsko upravljanje na nacionalni ravni nanašala dva pomembnejša načrtovana ukrepa: (1) **okrepiti vlogo STO-ja kot močnega nacionalnega centra za trženje in promocijo turizma** – ukrep je bil uspešno izveden; in (2) **preoblikovanje Direktorata za turizem v platformo za učinkovito koordiniranje ukrepov za razvoj turizma na nacionalni ravni** – ukrep naj bi okrepil razvojne funkcije; predvidena naloga direktorata je bila npr. tudi priprava razvojnih celostnih načrtov razvoja turizma za makro destinacije – ukrep ni bil izveden.

Navedeno pomeni, da je Slovenija v minulem strateškem obdobju na nacionalni ravni zagotovila kakovostno krovno trženjsko podporo, razvojna institucija pa ni bila vzpostavljena. Razkorak med všečno trženjsko podobo turistične ponudbe Slovenije in manj uspešno dejansko stvarnostjo se tudi zato povečuje.

6.2.6.1 Cilji in strategija razvojne politike

Strateški cilj slovenskega turizma, ki ga naslavlja razvojna politika

SC 5: VZPOSTAVITEV KOMPETENTNIH IN UČINKOVITIH UPRAVLJAVSKIH STRUKTUR, ki so ključnega pomena za učinkovito upravljanje turističnih tokov v destinacijah; za usmerjen in nadzorovan razvoj turizma, ki bo spoštoval trajnostna načela; za krepitev poslovnega okolja, ki bo prispevalo k rasti kakovosti storitev in večji dodani vrednosti; k tesnejši povezavi realne ponudbe in krovnih tržnih aktivnosti; k učinkovitejšemu povezovanju in sodelovanju na vseh vertikalnih in horizontalnih ravneh ter k doseganju ciljev te strategije.

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja razvojna politika

Neposredno:

- RC 5.1: Nadgradnja in strukturiranje modela in vsebin in dvig kompetenc destinacijskih organizacij
- RC 5.2: Vzpostaviti sistemsko utečeno in v skladu s Strategijo digitalne preobrazbe digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh
- RC 5.3: Opolnomočenje STO za večjo vlogo na področju upravljanja razvoja
- RC 5.4: Optimiranje finančnih virov (spodbud, takse), namenjenih razvoju turizma, vključno z modelom upravljanja procesa konsolidacije, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma in kulture

Posredno:

- RC 1.1: Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitev, gastronomije in dodatne s turizmom povezave ponudbe (usmerjena podpora naložbam)
- RC 1.3: Desezonalizacija z razvojem ustreznih produktov, ustreznim izborom tržnih segmentov in zagotavljanjem razpršenosti in časovne razporejenosti obiska
- RC 2.2: Dvig kompetenc in motivacije kadrov na vseh ravneh za zagotovitev storitev višje vrednosti
- RC 3.1: Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami

- RC 3.2: Povečati možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu – turizem kot platforma za ustvarjanje trga za prodajo številnih izdelkov in storitev
- RC 4.1: Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij
- RC 4.3: Uresničevanje (zelene) obljube v praksi destinacij in na ravni ponudnikov

Strategija politike

V minulem strateškem obdobju sta MGRT in STO del problema neorganiziranosti slovenskega turizma poskušala reševati v okviru strategije, na osnovi katere sta bila udejanjena dva ukrepa:

1. Opredeljene so bile štiri geografske **makro destinacije**, ki na preprost in razumljiv način predstavljajo raznoliko slovensko ponudbo; ukrep se je izkazal kot dober in učinkovit marketinški in komunikacijski koncept, za razvojne in upravljavske vsebine pa ta koncept ni primeren;
2. Uveden je bil koncept **vodilnih destinacij**, ki so si status lahko pridobile na osnovi precej nejasnih kriterijev. Trenutno je teh destinacij 35, po obsegu dejavnosti pa so si med seboj zelo različne. Največja je leta 2019 imela npr. 2.200.000 nočitev, najmanjša pa 22.000. Vodilne destinacije se razlikujejo tudi po organizacijskih oblikah destinacijskih organizacij – velika večina je javnih zavodov, dve sta organizirani kot GIZ, šest pa je d. o. o.-jev, večina izmed slednjih so regionalne/lokalne razvojne agencije, za katere je turizem le manjši del dejavnosti. Z uvedbo tega koncepta smo dobili instrument, preko katerega lahko država z namenskimi razpisi spodbuja razvoj prioritetnih vsebin. Marsikatera destinacija je s pomočjo tovrstnih razpisov pomembno skrajšala in pospešila razvojno obdobje, ki bi bilo sicer potrebno za razvoj marketinških in digitalnih kompetenc in za razvoj novih produktov. Nadzor nad namenskostjo, učinkovitostjo in rezultati porabe teh sredstev pa ni bil vzpostavljen v zadostni meri.

Prvi koraki so torej narejeni, vendar ne zadostujejo in jih je treba razvijati naprej. Kompetentne destinacijske organizacije so v turistično razvitih evropskih deželah eden izmed ključnih elementov uspešnosti in konkurenčnosti celovite ponudbe turistične destinacije, pa tudi uspešnosti in konkurenčnosti zasebnih in javnih ponudnikov znotraj turističnega območja. So povezovalec podjetniškega, javnega in nevladnega sektorja, pospeševalec sodelovanja med najrazličnejšimi področji, nosilec tržnih aktivnosti destinacije in razvijalec destinacijskih znamk, upravljalec infrastrukture in turističnih točk, pospeševalec razvoja produktov in dodane vrednosti, nosilec zelenih strategij v destinaciji ipd. – torej skupni imenovalec mnogih struktur, vsebin in interesov.

Da pa bi svoje naloge lahko uspešno opravljale, jih moramo povezati v učinkovit sistem tako na horizontalni kot vertikalni ravni.

V novem strateškem obdobju bomo tako nadgradili začetne korake, uskladili in poenotili nujne vsebine dela destinacijskih organizacij, izboljšali kompetence managementa in zaposlenih, nadgradili sistem vodilnih destinacij in vzpostavili resno organizacijsko strukturo, zagotovili zakonsko podlago in stabilno financiranje.

Poenotili bomo najosnovnejša merila in pogoje ter sistem na vsebinski ravni gradili od spodaj navzgor – torej od lokalne do regionalne in nacionalne ravni.

Na krovni ravni pa bomo zagotovili zakonsko podlago, namensko porabo sredstev in dodatno financiranje za vsebine v skladu s prioritetami strategije.

Razvojna politika tako vključuje ukrepe na treh področjih oziroma podpolitikah:

Politika 6: UPRAVLJANJE in POVEZANOST TURIZMA		
Podpolitika	*Ukrep*	*Naziv ukrepa*
PODPOLITIKA 6.1		
Jasnejša opredelitev vsebin dela destinacijskih organizacij s poudarkom na razvojnih in upravljavskih funkcijah; dvig kompetenc destinacijskih organizacij	UKREP 6.1.1	Uskladitev vsebin in razumevanja dela destinacijskih organizacij s potrebami aktualnega razvoja turizma in prioritetami strategije
	UKREP 6.1.2	Zagotovitev modela podpore in izobraževanja zaposlenim v destinacijskih organizacijah
	UKREP 6.1.3	Zagotovitev modela podpore in izobraževanja ponudnikom, partnerjem in vsem na turizem vezanim deležnikom v destinacijah
	UKREP 6.1.4	Zagotovitev nosilca razvojnih in upravljavskih iniciativ na nacionalni ravni – razširiti funkcije STO in okrepiti razvojno funkcijo MGRT
PODPOLITIKA 6.2		
Vzpostavitev organizacijske strukture slovenskega turizma kot podpornega okolja za nadaljnjo rast v skladu s prioritetami strategije	UKREP 6.2.1	Nadgradnja modela vodilnih destinacij
	UKREP 6.2.2	Priprava in potrditev modela, pogojev in spodbud regijskega združevanja
	UKREP 6.2.3	Zagotovitev vertikalne povezanosti od nacionalnega do lokalnega nivoja
	UKREP 6.2.4	Priprava celostnih načrtov razvoja turizma
PODPOLITIKA 6.3		
Prilagoditev zakonodaje in zagotovitev stabilnih virov financiranja	UKREP 6.3.1	Umestitev destinacijskih organizacij v ZSRT-1 kot obliko organiziranja turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni in zagotovitev stabilnega financiranja
	UKREP 6.3.2	Preverba uvedbe prispevka, namenjena spodbujanju razvoja turizma in turistične infrastrukture, ki ga prispevajo turistične in s turizmom povezane organizacije
PODPOLITIKA 6.3		
Neposredno spodbujanje razvoja turizma na destinacijski in regionalni ravni	UKREP 6.4.1	Krepitev kompetenc destinacijskih organizacij in ponudnikov
	UKREP 6.4.2	Krepitev tržnih aktivnosti in razvoj destinacijskih znamk
	UKREP 6.4.3	Podpora razvoju turističnih produktov, drobne turistične infrastrukture in upravljanju turističnih tokov
	UKREP 6.4.4	Prevetritev in posodobitev opredeljenih delovnih mest, plačnega sistema in nagrajevanja zaposlenih v destinacijskih organizacijah

6.2.6.2.1 Podpolitika 6.1: Jasnejša opredelitev vsebin dela destinacijskih organizacij s poudarkom na razvojnih in upravljavskih funkcijah

UKREP 6.1.1

Uskladitev vsebin in razumevanja dela destinacijskih organizacij s potrebami aktualnega razvoja turizma in prioritetami strategije

Hitra fizična rast turističnega obiska v zadnjih letih na eni strani in zaostajanje vrednosti turistične realizacije ter slabe izkušnje nekaterih preobremenjenih krajev na drugi strani so pokazale, da trajnostni turistični razvoj ne sme biti prepuščen zgolj stihiji in absolutni svobodni iniciativi trga, ampak mora biti tudi usmerjen in upravljan. Tradicionalna vloga destinacijskih struktur, ki so se v preteklosti osredotočale

predvsem na informacijsko službo in trženjske vsebine, ne zadostuje več. Destinacijske organizacije morajo prevzeti veliko aktivnejšo vlogo tudi na področju razvoja, urejanja turistične infrastrukture, upravljanja turističnih tokov in zagotavljanja trajnostnih konceptov na vseh nivojih. Povezovati morajo podjetniške iniciative, jih usklajevati s potrebami, trendi in strateškimi prioritetami, pa tudi s prostorskimi in razvojnimi načrti lokalnih skupnosti. Vse te vsebine neposredno vplivajo na pozicioniranje, kakovost in vrednost turistične ponudbe ter produktov. Ker imamo v trenutni situaciji zelo različne rešitve – od amaterskih in nekompetentnih pristopov pa do primerov zelo dobrih praks – je treba model ob spoštovanju specifik posameznih področij v največji meri poenotiti in uskladiti razumevanje nalog in funkcij destinacijskih organizacij. Iniciativo pri pripravi in usklajevanju tega koncepta mora kot krovna organizacija prevzeti STO. Konkreten rezultat usklajenega koncepta mora biti priročnik za delo turističnih destinacijskih organizacij.

UKREP 6.1.2

Zagotovitev modela podpore in izobraževanja zaposlenim v destinacijskih organizacijah

Usklajen koncept vsebin in dela destinacijskih organizacij mora biti na nacionalni ravni (STO) podprt z učinkovitim modelom stalne podpore in izobraževanja, ki bo ključnim kadrom pomagal obnavljati in razvijati znanja s področja destinacijskega managementa in zagotavljal prenos znanja in primerov dobrih praks iz drugih okolij. Dober in že uveljavljen model je Akademija za trženje v turizmu, ki jo je treba nadgraditi z razvojnimi in upravljavskimi vsebinami in mentorstvom. Nosilec ukrepa je STO, namenjen pa je usposabljanju managementa in ključnih kadrov destinacijskih organizacij na vseh nivojih.

Pomembna navezava na celotno politiko 6 (Trajnost in Zelena shema slovenskega turizma).

UKREP 6.1.3

Zagotovitev modela podpore in izobraževanja ponudnikom, partnerjem in vsem na turizem vezanim deležnikom v destinacijah

Destinacijske organizacije so v sodelovanju s STO in nosilci nacionalnih shem (primer Zelena shema slovenskega turizma) dolžne prenašati znanje, informacije in usmeritve na nivo deležnikov znotraj destinacij. V ta namen morajo organizirati primeren model zagotavljanja podpore, izobraževanja in usposabljanja ponudnikov in drugih partnerjev na njihovem območju. V ta model sodi tudi razvoj lokalne digitalne infrastrukture (destinacijski portal, rezervacijski sistemi, podpora procesom upravljanja …), podpora certificiranju lokalnih proizvodov in storitev ter razvoju lokalnih blagovnih znamk, medsektorsko povezovanje na lokalnem nivoju in vključevanje drugih dejavnosti – torej kmetijstva, kulture, obrti in drugih podpornih storitev – v turistično ponudbo.

Nosilec ukrepa so destinacijske organizacije, vsaka za svoje področje, namenjen je usposabljanju ponudnikov turističnih in s turizmom povezanih storitev. Destinacijske organizacije v program izobraževanja smiselno vključujejo nosilce nacionalnih certifikatov ali specializacij (Zelena shema slovenskega turizma, Izvorno slovensko …).

Povezan ukrep: 3.2.4.

UKREP 6.1.4

Zagotovitev nosilca razvojnih in upravljavskih iniciativ na nacionalni ravni – razširiti funkcije STO in okrepiti razvojno funkcijo MGRT

Razvojno in upravljavsko funkcijo moramo zagotoviti po celotni vertikali, torej tudi na nacionalni ravni. Minula strategija je predvidevala, da naj bi se znotraj MGRT v okviru Direktorata za turizem ustanovil oddelek za koordiniran razvoj turizma, vendar ukrep ni bil izveden. STO se je v minulem obdobju osredotočala na promocijske in tržne vsebine, na konkretno ponudbo in produkte pa ne v zadostni meri, zato se marsikje razkorak med všečno trženjsko podobo na trgu in dejanskimi standardi konkretne ponudbe povečuje. Na obeh naslovih je treba okrepiti razvojno komponento.

Ministrstvo za gospodarske dejavnosti (MGRT)

MGRT je nosilec sistemskih regulatornih in razvojnih funkcij celotnega gospodarstva in s tem tudi turizma. Razvojno funkcijo ohranja in krepi skozi razvoj potrebam primernih normativov in z zagotavljanjem finančnih vzpodbud. V kontekstu te strategije je treba krepiti predvsem naslednja področja dela MGRT:

1. Usmerjanje in vodenje politik na področju razvoja turizma;
2. Izboljševanje in optimiranje celostnega zakonodajnega okvirja za razvoj ter delovanje turizma in s turizmom povezanih dejavnosti;
3. Zagotavljanje finančnega okvirja in oblikovanje proračunske politike za spodbujanje razvojne, naložbene in trženjske dejavnosti v turizmu;
4. Načrtovanje naložbenih potreb in prednostnih nalog ter aktivnosti na nacionalni ravni;
5. Načrtovanje in uvajanje sistemskih ukrepov za razvoj in kakovost človeških virov v turizmu, krepitev sistema izobraževanja in usposabljanja v turizmu;
6. Usmerjanje, financiranje in nadzor nad delovanjem STO, v skladu s sprejetimi strateškimi opredelitvami;
7. Zagotavljanje in vodenje medresorske koordinacije za spremljanje in zagotavljanje pogojev za razvoj in učinkovito delovanje turizma in uresničevanje strategije razvoja turizma;
8. Usklajevanje upravljavskih režimov in razvojnih konceptov z drugimi sektorji na nacionalnem nivoju (okolje, kmetijstvo, gozdarstvo, kultura, infrastruktura, mednarodni odnosi …);
9. Medsektorsko reševanje ključnih presečnih produktnih vsebin in odpravljanje identificiranih izzivov za učinkovit razvoj produktov;
10. Priprava orientacijskih celostnih načrtov razvoja turizma za makro destinacije; t. i. master plani morajo biti prilagojeni regijskim potrebam, ki jih je možno upravljati (s strani bodočih regijskih DMO);
11. Mednarodno sodelovanje na področju razvoja in upravljanja turizma in turističnih tokov;
12. Zagotavljanje dodatnih sredstev za razvoj destinacij v letni višini 5.000.000 EUR skozi redne razpise.

Slovenska turistična organizacija (STO)

STO je nosilec promocije turizma na krovni nacionalni ravni in ključni oblikovalec podobe slovenske turistične ponudbe na mednarodnih trgih. V minulem obdobju se je tržna podoba Slovenije nesporno krepila, (pre)hitra rast dejavnosti pa je na drugi strani kvečjemu znižala standarde prevladujoče ponudbe. Rast primerov odlične prakse zaostaja za hitro in prevladujočo

rastjo storitev – predvsem v spodnjem, manj zahtevnem delu lestvice ponudbe, zato se mora tudi nacionalna organizacija intenzivneje vključiti v zagotavljanje kakovosti storitev in razvoj produktov, ki jih ponujamo mednarodnem trgu. STO mora zato okrepiti razvojni oddelek, ki mora predvsem zagotavljati:

1. Vzpostavitev in vodenje registra destinacijskih organizacij: STO enkrat letno preverja status destinacijskih organizacij, aktualizira kontaktne podatke in destinacijske organizacije uvršča v sistem, skladno z izpolnjevanjem kriterijev;
2. Pomoč in podporo destinacijskim organizacijam na ravni vodilnih in regijskih destinacij pri upravljanju turističnih tokov in krepitvi učinkovitosti izvajanja destinacijskih funkcij;
3. Pomoč pri vzpostavljanju destinacijske organiziranosti na manj razvitih in slabše organiziranih območjih;
4. Organizacijo izobraževanj za dvig kompetenc destinacijskih organizacij in spodbujanje izobraževanja ključnih ponudnikov;
5. Tekoče spremljanje in usklajevanje letnih programov dela z regijskimi DMO;
6. Spremljanje in posredovanje dobrih praks doma in v tujini, vzpodbujanje in sprožanje novih iniciativ;
7. Aktiven razvoj in upravljanje tistih perspektivnih produktov (opredeljenih v produktni matriki slovenskega turizma) na nacionalni ravni, ki niso organizirani v produktnih združenjih;
8. Aktivno strateško usmerjanje in nudenje razvojne podpore za vodilne produkte (kot so opredeljeni v produktni matriki slovenskega turizma), ki so organizirani preko produktnih združenj;
9. Aktivno partnerstvo, podpora in sodelovanje pri razvoju programov in tržnih produktov na regijski in nacionalni ravni (primer dobre prakse Alpe Adria Trail); spremljanje realizacije, identifikacija ozkih grl, predlaganje boljših standardov in normativnih rešitev, predlaganje ukrepov MGRT in med resorji;
10. Aktivno upravljanje in usmerjanje razvoja partnerskih čezmejnih produktov (primer Alpe Adria Trail);
11. Aktivno usmerjanje, podpora in partnerstvo pri regijskih produktih in produktih, ki jih razvijajo produktna združenja, vključno s sistemsko finančno podporo (ob ustrezni spremembi zakonodaje);
12. Razvoj in upravljanje Nacionalnega informacijskega središča – zbiranje, integracija in obdelava podatkov, potrebnih tako za oblikovanje strateških podlag in spremljanje kazalnikov/KPI kot tudi za učinkovito odločanje in upravljanje vseh deležnikov v slovenskemu turizmu; informacije morajo biti obdelane in dostopne na čim preglednejši in uporabnikom prijazen način;
13. Sofinanciranje regijskih programov trženja in promocije, sofinanciranje razvoja produktov, sofinanciranje dela produktnih združenj (ob ustrezni spremembi zakonodaje);
14. Posredovanje predlogov in iniciativ MGRT-ju glede prioritet in potrebnih aktivnosti na zakonodajnem, finančnem in medresorskem področju za potrebe razvoja turističnih produktov in destinacijskega upravljanja.

Za opravljanje teh funkcij se v proračunu STO zagotovi dodatna posebna sredstva za sofinanciranje produktno razvojnih, trženjskih in upravljavskih funkcij DMO na regijski in destinacijski ravni. Vrednost je podana v okviru finančnega načrta Strategije slovenskega turizma 2022–2028, po posameznih ukrepih.

STO mora za izpolnjevanje teh nalog okrepiti svojo ekipo, in sicer za 3 dodatne osebe na področju sodelovanja in podpore razvoju destinacij, 6 dodatnih oseb na področju razvoja produktov (4 za produkte in 2 za upravljanje Zelene sheme slovenskega turizma), ob tem pa dodatne kadre opredeljuje tudi SDPST 2022–2026 za področje izvajanja digitalne preobrazbe (okvirno 6 oseb). Pripravi se model in izvede proces reorganizacije delovanja STO, v skladu s podanimi smernicami na področju okrepitve funkcij upravljanja destinacij, produktnega razvoja in digitalne preobrazbe.

STO po pooblastilu MGRT vzpostavi, vodi in posodablja tudi **register destinacijskih organizacij**; pri destinacijskih strukturah na vseh treh ravneh, preverja izpolnjevanje pogojev, kot jih predlaga ta strategija in jih ustrezno vključuje v register.

Med nacionalnimi instituti, pomembnimi za turistično dejavnost, moramo omeniti še **Turistično zvezo Slovenije** (TZS). Turistična društvena organizacija na lokalni ravni je najstarejša (130 let+) in najširše organizirana civilna družba v slovenskem turizmu, ki predstavlja prostovoljno nepridobitno delovanje civilne družbe v turizmu. Še posebej pomembno vlogo ima na območjih, kjer ni destinacijskih organizacij in kjer so prostovoljna društva pogosto iniciatorji, nosilci in pospeševalci turistične dejavnosti. TZS ima pomembno vlogo pri ozaveščanju in graditvi podobe turizma v javnosti, pri organizaciji najrazličnejših prireditev in ohranjanju nesnovne dediščine, pri animiranju mladih, pa tudi pri urejanju okolja, v katerem se turistična dejavnost odvija. Znotraj destinacijske organiziranosti turistična društva in zveze razumemo kot pomembne partnerje na lokalni, regijski in nacionalni ravni.

Povezan ukrep: 7.1.1.

6.2.6.2.2 Podpolitika 6.2: Vzpostavitev organizacijske strukture slovenskega turizma kot podpornega okolja za nadaljnjo rast v skladu s prioritetami strategije

UKREP 6.2.1

Nadgradnja modela vodilnih destinacij

Z minulo strategijo je bila vpeljana kategorija vodilnih destinacij – po opredelitvi v strategiji tistih destinacij, ki so vodilne glede na obseg prenočitev v posamezni makro destinaciji in glede na njihov vpliv na ustvarjanje podobe/prepoznavnosti makro destinacije in s tem Slovenije. Kriteriji za velikost destinacije niso bili kvantificirani in tako imamo danes 35 vodilnih destinacij, pri čemer je razlika npr. v številu turističnih prenočitev med največjo in najmanjšo stokratna. Vloga območij, ki še niso turistično razvita, razpolagajo pa s potenciali in jasnimi namerami za ta razvoj, ni opredeljena.

Vodilne destinacije ohranjamo in jasneje definiramo pogoje, ki jih morajo izpolnjevati. Sistem odpiramo navzdol za vse z uvajanjem koncepta perspektivnih destinacijskih organizacij.

Ključni element za pozicioniranje destinacijske organizacije mora biti **progam in vsebina dela** (*glej ukrep 6.1.1.*). Obseg programa je pogojen z **zadostnimi finančnimi sredstvi**, ki jih morajo zagotoviti ustanovitelji, zato ta obseg razumemo kot nujni pogoj.

Statistiko nočitev, ki je na prvi pogled najočitnejše merilo dimenzije destinacije, uporabljamo le kot orientacijo in priporočilo.

Za koordinacijo, usmerjanje in pospeševanje turističnega razvoja, upravljanje turističnih tokov, promocijo turističnih produktov in storitev, razvoj drobne turistične infrastrukture, graditev in krepitev vertikalnih in horizontalnih povezav med turističnimi ponudniki, lokalnimi skupnostmi in vsem drugimi zainteresiranimi deležniki so odgovorne destinacijske management organizacije (DMO).

Perspektivne DMO

Lokalne skupnosti, turistični ponudniki, turistična društva in drugi zainteresirani deležniki na programsko in geografsko smiselno zaokroženih območjih, ki ocenjujejo, da je turizem za njih lahko pomembna razvojna priložnost in ga želijo razvijati na organiziran in usmerjen način, lahko ustanovijo destinacijsko management organizacijo (DMO), ki ima status perspektivne DMO.

Ključna vloga DMO v perspektivnih destinacijah je vzpostavljanje lokalne turistične ponudbe in doživetij, spodbujanje podjetnikov in investitorjev za vlaganja ter podjetniško dejavnost v turizmu, informiranje turistov v destinaciji, graditev lokalnih povezav in sodelovanja, promocija lokalne turistične ponudbe ter spodbujanje razvoja in urejanja skupne turistične infrastrukture v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi in drugimi deležniki v destinaciji.

Perspektivne DMO morajo izpolnjevati najmanj naslednje pogoje in naloge:

1. Imeti petletno strategijo razvoja turizma, usklajeno s smernicami nacionalne strategije turizma, in zagotavljati vsakoletni vsebinski in finančni načrt dela ter vsakoletno vsebinsko in finančno poročilo, ki mora vsebovati tudi evalvacijo izpolnjevanja strategije; za projekte v naravnem okolju je treba vedno pridobiti naravovarstvene smernice v skladu z Zakonom o ohranjanju narave;
2. Določen mora biti jasen nosilec (naslov), ki je lahko pravna oseba, lahko društvo, lahko tudi poslovna enota v okviru obstoječih institucij (npr. služba v okvirih občinske uprave); poslovanje mora biti transparentno – če nosilec nima samostojnega računa, mora biti finančno poslovanje pregledno vodeno na jasno ločenih stroškovnih mestih;
3. Zagotovljena mora biti ekipa, odgovorna za izvajanje programa – v tej ekipi mora biti najmanj en stalno zaposleni sodelavec, ki lahko del aktivnosti organizira tudi s pomočjo prožnejših oblik začasnega zaposlovanja;
4. Ustanovitelji – predvsem lokalne skupnosti, pa tudi drugi deležniki, ki se zavežejo k rednemu letnemu finančnemu prispevku za skupni namen, morajo zagotavljati najmanj 100.000 EUR proračuna letno za delo perspektivnih DMO;
5. Vsaj v času glavne turistične sezone mora imeti organizirano turistično informacijsko službo za obiskovalce.

Status perspektivne DMO je začasen – traja lahko največ 5 let, v tem času mora turistično območje izpolniti pogoje za vodilno DMO. Te pogoje lahko destinacija izpolni sama, veliko lažje in z boljšim skupnim učinkom pa jih bo dosegla s partnerskim sodelovanjem s sosednjimi destinacijami.

Vodilne DMO

Vodilne destinacije razumemo kot ključne gradnike vseslovenske turistične ponudbe. Trenutno (2022) je v Sloveniji 35 vodilnih destinacij, razlika v obsegu obiska med najmanjšo in največjo je stokratna. Namesto da bi se destinacije krepile skozi povezovanje, se število vodilnih destinacij v zadnjih letih povečuje z vstopom manjših in manj kompetentnih. Možnost vstopa novih destinacij rešujemo s konceptom perspektivnih destinacij, zahteve za vodilne destinacije pa je treba bistveno povečati.

Strategija je proces, zgodovina destinacijskih organizacij v Sloveniji je kratka, razlike med konkretnimi primeri so zelo velike. Zelo na grobo lahko ugotavljamo, da so destinacijske strukture na zahodni strani, vključno z Ljubljano, večje in finančno, kadrovsko in programsko močnejše; medtem ko so podobne institucije na vzhodni strani znatno manjše in šibkejše. Pomemben del razloga prispevajo tudi dimenzije lokalnih skupnosti – na vzhodni strani so veliko manjše, zato je povezovanje potrebno za doseganje smiselne kritične mase virov in ponudbe zaradi večjega števila deležnikov zahtevnejše in dolgotrajnejše kot na zahodu.

Skozi analizo ključnih finančnih in programskih vsebin ta strategija določa minimalne pogoje za vodilne destinacijske organizacije, ki so izjemno skromni. Razumeti jih moramo kot začasne in prehodne, kot vzpodbudo k sodelovanju in povezovanju na območjih, ki presegajo formalne meje lokalnih skupnosti, saj je to edini način, da bomo dosegli primerno učinkovitost, profesionalnost, racionalnost in konkurenčnost destinacijskih struktur.

Ključna naloga vodilnih DMO je, da skupaj s partnerji – lokalnimi skupnostmi, turističnimi ponudniki, razvojnimi agencijami, regijskimi iniciativami in drugimi zainteresiranimi deležniki – skrbijo za razvoj in

upravljanje lokalne turistične ponudbe, vzpodbujajo rast kakovosti storitev in prispevajo k večji kakovosti doživetja in končni dodani vrednosti zasebne in javne turistične ponudbe.

Vodilne DMO v morajo izpolnjevati najmanj naslednje pogoje in naloge:

1. Imeti mora petletno strategijo razvoja turizma, usklajeno z nacionalnimi smernicami, in zagotavljati vsakoletni vsebinski in finančni plan dela ter vsakoletno vsebinsko in finančno poročilo, ki mora vsebovati tudi evalvacijo izpolnjevanja strategije. Za projekte v naravnem okolju je vedno treba pridobiti naravovarstvene smernice v skladu z Zakonom o ohranjanju narave;

2. Vodilna DMO mora biti samostojna pravna oseba s strokovno in profesionalno ekipo, oblika organiziranosti ni določena, zagotavljati pa mora samostojno finančno poslovanje ter avtonomno in strokovno sprejemanje odločitev in odgovornosti;

3. Najmanj 60 % članov upravnega organa vodilne DMO mora prihajati iz turističnega gospodarstva; vsaka vodilna DMO mora imeti tudi strokovni svet, sestavljen iz ključnih predstavnikov turističnega gospodarstva na območju in turističnih strokovnjakov (sestavo strokovnega sveta predlaga direktor);

4. Ustanovitelji – predvsem lokalne skupnosti, pa tudi drugi deležniki, ki se zavežejo k rednemu letnemu finančnemu prispevku za skupni namen, morajo zagotavljati najmanj 250.000 EUR zagotovljenega proračuna letno; DMO pa je dolžna, da si na trgu in preko razpisov prizadeva tudi za pridobivanje dodatnih virov;

5. Vodilna DMO lahko porabi največ 30 % zagotovljenega proračuna za plače zaposlenih, najmanj 70 % mora biti namenjenih izpolnjevanju programa; stroški zaposlenih, ki se pokrivajo iz tržnih prihodkov, se v tem razmerju ne upoštevajo;

6. Vodilna DMO mora imeti organiziran najmanj eden, po potrebi glede na obisk in specifike področja, ki ga pokriva, pa tudi več TIC-ev; zaželeno je, da so TIC-i integralni sestavni del DMO; v izjemnih in argumentiranih primerih ima DMO za te naloge lahko tudi pogodbenega izvajalca, ki pa mora biti sestavni del skupnega programa – zavezati se mora, da bo sledil politiki, prioritetam in vsebini dela TIC-ev, tako kot to opredeljuje DMO;

7. Ključna naloga vodilne DMO je sodelovanje s ponudniki in drugimi deležniki turizma v destinaciji; vzpostaviti mora zanesljiv pretok informacij in redne oblike srečevanj, informiranj in usposabljanj vseh zainteresiranih deležnikov;

8. Vodilna DMO je v sodelovanju s ponudniki turističnih storitev in drugimi deležniki odgovorna za načrtovanje, oblikovanje, promocijo in trženje celovite turistične ponudbe destinacije; za razvoj in krepitev skupne destinacijske znamke;

9. Vodilna DMO mora skupaj s ponudniki razvijati obstoječe in pospeševati razvoj novih avtentičnih turističnih produktov, krepiti infrastrukturno in programsko osnovo za ta namen in v sodelovanju s ponudniki in/ali agencijami pomagati pri tržni valorizaciji;

10. Vodila DMO mora sama razvijati najmanj eden turistični tržni produkt (ki na trgu deluje oziroma je organiziran kot prodajni produkt); lahko ponudi tudi vlogo inkubatorja in produkt prepusti drugemu nosilcu, ko doseže tržno uspešnost;

11. Vodilna DMO mora skrbeti za identitetni sistem in celostno podobo turističnih usmerjevalnih in informacijskih sistemov (razen tam, kjer to določa zakon); najprimernejša rešitev je, da sama prevzame urejanje javno upravljanih sprehajalnih, turističnih in tematskih poti ter turističnih točk v celoti; v okoljih, kjer te poti in točke že imajo kompetentne upravljavce, pa mora DMO zagotavljati vsaj uvajanje in spoštovanje enotnega usmerjevalnega in informacijskega sistema;

12. Vodilna DMO mora sama upravljati in razvijati vsaj eno turistično točko, znamenitost ali tematsko pot;

13. Vodilna DMO je v skladu z nacionalnimi prioritetami in v skladu s svojimi pristojnostmi odgovorna za trajnostni razvoj turizma na svojem območju; zagotavljati mora zelenega koordinatorja, ki skrbi za izpolnjevanje in uveljavljanje trajnostnih principov v destinaciji;
14. Vodilna DMO mora prevzeti aktivno vlogo pri certificiranju kakovostnih lokalnih proizvodov, usposabljanju ponudnikov in vključevanju teh proizvodov v turistično ponudbo;
15. Vodilna DMO je odgovorna za zbiranje, obdelavo in interpretacijo podatkov, pomembnih za poslovno odločanje DMO, ponudnikov in drugih na turizem vezanih deležnikov;
16. Vodilna DMO je dolžna slediti razvoju tehnologij in uvajanju predvsem sodobnih digitalnih orodij in rešitev v trženje in upravljanje turističnih tokov v destinaciji;
17. Lokalne skupnosti, regijske in druge institucije, ki se ukvarjajo z razvojnimi programi, so najmanj pri vsebinah, ki vključujejo turistično dejavnost, dolžne vabiti in vključevati kompetentne predstavnike vodilnih DMO ter upoštevati njihovo mnenje;
18. Opredeljeni pogoji začnejo v polnosti veljati po koncu prehodnega obdobja z dnem 1. 1. 2025; vodilne destinacije in njihovi ustanovitelji morajo skozi partnersko sodelovanje in združevanje s sosednjimi lokalnimi skupnostmi in destinacijskimi organizacijami v roku nadaljnjih 5 let povečati obseg povezane ponudbe in obseg zagotovljenega letnega proračuna vodilne DMO na najmanj 500.000 EUR.

Osnovni finančni vir za delovanje vsake DMO so vsakoletna sredstva ustanoviteljev, ki morajo pokrivati zahteve tekočega poslovanja in najnujnejši razvoj. Poleg tega pa je vsaka vodilna DMO dolžna iskati tudi dodatne vire financiranja tako iz naslova tržnih dejavnosti (ki pa ne smejo povzročati nelojalne konkurence zasebnemu sektorju ali biti v nasprotju s prioritetami destinacije) kot iz naslova razpisov. Pametno uporabljena sredstva iz razpisov lahko običajno pomenijo pomembne korake naprej, pri čemer je treba paziti, da so tovrstna sredstva namenjena za vsebine, ki jih lahko vzdržujemo in razvijamo naprej, tudi ko je razpisnih sredstev konec.

Prihodki iz uspešne tržne dejavnosti lahko pomembno okrepijo zagotovljeni obseg sredstev za osnovne naloge DMO, lahko pa so tudi vir za pokrivanje stroškov dela dodatno zaposlenih. Pogosto lahko k takim dodatnim virom prispevajo tudi lokalne skupnosti ustanoviteljice, če DMO-ju zaupajo v upravljanje turistične točke, infrastrukturo ali vsebine, ki zagotavljajo presežek prihodkov.

Veliko pomembnejši vir od dosedanje prakse mora postati tudi združevanje sredstev DMO in ponudnikov za razvoj in promocijo posameznih uspešnih produktov ali za pospeševanje prodaje destinacije kot celote.

UKREP 6.2.2

Priprava in potrditev modela, pogojev in spodbud regijskega združevanja

Pretekli poskusi ustanavljanja **regijskih destinacijskih organizacij** (RDO) se v praksi večinoma niso obnesli, saj so bili predlogi vsiljeni na osnovi zemljevida statističnih regij, ne pa na osnovi programskega povezovanja, dejanskih potreb in interesov. Ko so bila namenska sredstva porabljena, je bilo tudi konec interesa za sodelovanje.

Drugačen primer je Skupnost Julijske Alpe, ki je nastala kot rezultat povezovanja zainteresiranih organizacij v času osamosvajanja Slovenije, saj je prevladalo prepričanje, da se bodo združeni člani v turbulentnem obdobju skupaj lažje pozicionirali kot integralni del ponudbe evropskega alpskega prostora. Danes skupnost združuje 12 občin in 6 destinacijskih organizacij in skupno prispeva 26 % slovenske turistične realizacije. Poleg promocije in skupnih sejemskih nastopov (20+ letno) se Skupnost

vedno intenzivneje ukvarja z razvojnimi in upravljavskimi vsebinami. Pohvali se lahko z odličnimi regijskimi produkti (Juliana Trail, Julian Bike, Juliana SkiTour), razvija skupni koncept destinacijske kartice, s certificiranje lokalnih proizvodov spodbuja in usposablja lokalne proizvajalce za vključevanje njihovih odličnih pridelkov, izdelkov in storitev v turistično ponudbo, člani Skupnosti izmenjujejo izkušnje in vsak na svojem območju vlagajo veliko naporov v razvijanje trajnostne mobilnosti in upravljanje nekaterih ključnih znamenitosti. Presegli so samo trženjsko raven sodelovanja in poleg trženja razvijajo modele odgovornega in trajnostnega razvoja in primernega upravljanja destinacij. Skupnost se financira iz združevanja sredstev članov in prispevkov občin zaokroženega regijskega območja, s katerimi ima podpisane pogodbe o sodelovanju in dodatnem financiranju. Podobne iniciative se razvijajo tudi drugje (Slovenska Istra, Pohorje, Kamniško-Savinjske Alpe, Štajerska …).

Regijske turistične destinacije in regijske DMO

Glede na izkušnje in glede na dejstvo, da v Sloveniji (še) nimamo formalnih regij, ki bi z zakonodajnimi pristojnostmi lahko uravnavale razvoj turizma na učinkovit način, ocenjujemo, da je najprimernejši pristop k organiziranju destinacijskih struktur na regijski ravni povezovanje na osnovi dobrih praks in dejanskih interesov, spodbujeno z nacionalne ravni. Predpogoj je seveda smiselna geografska, programska, prometna, zgodovinska ipd. zaokroženost območja in interes izkazan v pripravljenosti za sodelovanje in financiranje skupnega programa.

Ključna naloga regijskega združevanja je gradnja močnejše mednarodne konkurenčne pozicije z interesnim povezovanjem, podpiranjem rasti kakovosti storitev in dodane vrednosti na širših območjih, s skupnim reševanjem zahtevnejših razvojnih in infrastrukturnih problemov, z gradnjo močnejših destinacijskih znamk in skupno promocijo ter tržnimi aktivnostmi na mednarodnih trgih.

Seveda se bodo s promocijo vedno ukvarjale tudi vodilne destinacije, produktna združenja in ponudniki, vendar je razlika v težišču. Perspektivne DMO in vodilne DMO naj bi se prioritetno ukvarjale z razvojem in krepitvijo kakovosti ter vrednosti ponudbe, regijske DMO pa v večji meri s promocijo, ki bi seveda vključevala vsebino ponudbe vseh sestavnih delov, saj bomo le tako na daljši rok lahko dovolj opazni in prepričljivi.

Regijske DMO morajo izpolnjevati najmanj naslednje pogoje in naloge:

1. Imeti mora petletno strategijo razvoja turizma, usklajeno z nacionalnimi smernicami, in zagotavljati vsakoletni vsebinski in finančni plan dela ter vsakoletno vsebinsko in finančno poročilo, ki mora vsebovati tudi evalvacijo izpolnjevanja strategije;
2. Regijsko DMO ustanovijo zainteresirane DMO na programsko in geografsko zaokroženem območju, ki želijo razvijati skupni program; pridružijo se lahko tudi občine, ki ležijo znotraj interesnega območja, pa nimajo svoje lastne DMO;
3. Regijska DMO se lahko ustanovi kor pravna oseba ali v obliki konzorcijske pogodbe, o konkretni obliki se glede na zastavljen program in finančne možnosti odločajo ustanovitelji samostojno. Konzorcijska pogodba je primerna oblika predvsem na začetku vzpostavljanja regijskega programa; ne glede na obliko mora regijska destinacijska organizacija imeti organe upravljanja, v katerih so sorazmerno zastopani predstavniki ustanoviteljev;
4. Ustanovitelji – predvsem DMO, ki sestavljajo jedro regijske DMO, pa tudi lokalne skupnosti na območju turistične regije brez svoje DMO in drugi deležniki, ki se zavežejo k rednemu letnemu finančnemu prispevku za skupni program, morajo zagotavljati najmanj 200.000 EUR zagotovljenega proračuna letno; regijska DMO pa je dolžna, da se na trgu in preko razpisov prizadeva tudi za pridobivanje dodatnih virov;
5. Celotno območje, združeno v turistično regijo, ki želi vzpostaviti regijsko DMO, mora letno (vsaj enkrat v roku zadnjih treh let) prispevati vsaj 500.000 nočitev k skupni slovenski realizaciji; če tega obsega ne dosega, je smiselno, da se partnerji združujejo v skupno in močnejšo vodilno destinacijo;

6. Ustanovitelji, destinacijske organizacije, občine na območju in morebitni drugi partnerji, ki se zavežejo k rednemu letnemu finančnemu prispevku za skupni program, morajo zagotavljati najmanj 200.000 EUR zagotovljenega proračuna letno; DMO pa je dolžna, da se na trgu in preko razpisov prizadeva tudi za pridobivanje dodatnih virov;
7. **Program dela regijskih turističnih organizacij obsega najmanj aktivnosti na naslednjih področjih:**
   a) Povezovanje in oblikovanje celovite ponudbe regije;
   b) Razvoj, upravljanje in trženje regijskih turističnih produktov;
   c) Razvoj in upravljanje regijske destinacijske znamke;
   d) Krovna promocija in trženje celovite ponudbe regije na mednarodnih trgih;
   e) Aktivno pospeševanje trajnostnih modelov mobilnosti, upravljanja in ponudbe na območju regije;
   f) Razvoj in implementacija digitalnih orodij za podporo razvoju, upravljanju in trženju na regijski ravni;
   g) Strateško načrtovanje na regijski ravni; sodelovanje in usklajevanje z nacionalno ravnjo;
   h) Redno programsko in finančno usklajevanje med ustanovitelji in posameznimi lokalnimi skupnostmi; vsaj enkrat letno organizirana skupščina/zbor ustanoviteljev;
   i) Skupno nastopanje in predstavljanje regije v organih STO, programsko in vsebinsko usklajevanje s STO in drugimi nacionalnimi institucijami na področju turističnih razvojnih in trženjskih aktivnosti;
8. Financiranje programa dela regijske DMO zagotavljajo partnerji z združevanjem sredstev, občine z območja regije z dodatnim financiranjem iz proračunov; regijska organizacija lahko kandidira na javnih razpisih, partnersko sodeluje z gospodarstvom in drugimi institucijami, pridobiva sponzorska sredstva, pa tudi prihodke iz naslova lastne dejavnosti;
9. Regijska DMO ima pravico do predstavnika v organu odločanja STO, ki potrjuje program dela, sam pa mora zagotoviti možnost sodelovanja predstavniku STO v svojih organih;
10. Program dela regijske DMO se vsako leto sofinancira tudi iz namenskih sredstev STO. STO mora postopno sofinanciranje promocije vodilnih destinacij prenesti na regijski nivo in s tem prispevati k združevanju ponudbe in institucij;
11. Ministrstvo, pristojno za turizem, usmerja razpise za razvojne spodbude, usposabljanje in razvoj produktov prioritetno preko sofinanciranja usklajenih programov in projektov regijskih turističnih organizacij, kar se uredi tudi z ustrezno dopolnitvijo Uredbe o razvojnih spodbudah v skladu s četrtim odstavkom 4. člena ZSRT-1.

UKREP 6.2.3

Zagotovitev vertikalne povezanosti od nacionalnega do lokalnega nivoja

Trenutno vertikalno sodelovanje od STO do destinacij in podjetij sicer teče, a je predvsem rezultat dobre volje, pripravljenosti in angažiranja posameznih nosilcev na vseh nivojih. ZSRT-1 v 5. členu sicer zelo na splošno opredeljuje, da je STO dolžna spodbujati partnersko sodelovanje, konkretnejših formalnih zavez pa ni. Sodelovanje »dobre volje« je treba nadgraditi na način, da se v organe posameznega destinacijskega nivoja kot enega od pogojev za status turistične destinacijske organizacije na primeren način ob predstavnikih ustanoviteljev vključi tudi predstavnike turističnega gospodarstva:

> STO se reorganizira na način, da lahko v svoje organe odločanja primerno vključi predstavnike regijskih DMO – vsaka regionalna turistična organizacija, ki pridobi ta status, avtomatsko in obvezno pridobi svojega predstavnika v posebnem programskem organu upravljanja STO;

- STO zagotavlja svojega predstavnika v organih upravljanja regijskih DMO;
- Regijske DMO so se dolžne organizirati na način, da zagotovijo enakopravno sodelovanje in sorazmerno sofinanciranje vseh vključenih ustanoviteljev;
- Destinacijske organizacije morajo zagotoviti standardne in kontinuirane oblike sodelovanja s ponudniki turističnih storitev in ostalimi na turizem vezanimi deležniki na svojem območju;
- Vsaka destinacijska organizacija mora imeti tudi strokovni oziroma programski svet, v katerega so vključeni kompetentni in reprezentativni ponudniki turističnega območja, ki ga pokriva; strokovni oziroma programski svet lahko vključuje tudi zunanje strokovnjake.

Prehodno obdobje

Za vzpostavitev sistema in uvajanje ključnih sprememb je predvideno prehodno obdobje 2022–2025. Navajamo nekatere ključne mejnike:

1. Strategija je sprejeta v prvem polletju 2022;
2. Status trenutnih vodilnih destinacij je zamrznjen do konca leta 2023;
3. Destinacijske organizacije morajo v svojih vsebinskih in finančnih planih za leto 2023 upoštevati smernice iz te strategije;
4. MGRT pooblasti STO, da v letu 2023 vzpostavi in v nadaljevanju vsakoletno posodablja register destinacijskih organizacij v skladu s smernicami te strategije (perspektivne DMO, vodilne DMO in regijske DMO). Register je uradni seznam, ki služi kot formalna osnova za razpise, namenjene vzpodbujanju promocijskih, razvojnih in upravljavskih aktivnosti na področju turizma v skladu s smernicami te strategije;
5. V letu 2022 so pripravljene in v 2023 sprejete spremembe ZSRT-1, ki opredelijo vloge, aktivnosti, naloge in financiranje v slovenskem turističnem sistemu, v skladu z opredelitvami in usmeritvami iz te strategije;
6. V prehodnem obdobju 2023–2025 STO nadaljuje s promocijsko podporo vodilnim destinacijam v enakem obsegu kot v minulih dveh letih, med upravičence pa dodaja regijske DMO, ki v tem času izpolnijo pogoje za vpis v register;
7. Od 2025 dalje STO sofinancira samo še tržne in promocijske aktivnosti na ravni regijskih DMO;
8. MGRT objavi prvi dvoletni razpis za razvoj destinacij v 2024, upravičenci so DMO, vključene v aktualizirani register destinacijskih organizacij (perspektivne, vodilne in regijske), ki ga vodi STO.

UKREP 6.2.4

Priprava celostnih načrtov razvoja turizma

Za usmerjen, usklajen in učinkovit razvoj turizma je treba preveriti in oceniti razvojne možnosti tudi na nacionalnem nivoju in jih predstaviti v obliki razvojnih dokumentov – v obliki celostnih načrtov razvoja turizma (oziroma t. i. »master planov«) za vsako od štirih opredeljenih makro destinacij. Naloga teh načrtov je vzpostaviti pregled razvojnih možnosti na področju turizma, identificirati ključne potenciale za razvoj nosilnih produktov, preveriti zaključke v lokalnih okoljih in opredeliti ključne naložbe v infrastrukturo, nastanitvene kapacitete in znamenitosti, potrebne za nadaljnji razvoj. Okvirni koncept načrtov je makro destinacija, ki v slovenskem turizmu ostaja kot tržni koncept. Pripravljavci morajo upoštevati prioritete in cilje, ki jih opredeljuje ta strategija in potenciale makro destinacij obdelati in predstaviti v okviru turističnih regij, torej geografsko in programsko zaokroženih celot, ki jih je možno upravljati. Pri tem naj upoštevajo obstoječe in že delujoče turistične regije (Julijske Alpe, Slovenska Istra

idr.) in iniciative, ki šele nastajajo. Tam, kjer ideje turističnih regij še niso izoblikovane v zadostni meri, naj pripravljavci načrtov predstavijo svoje videnje na osnovi vsebinskih in strokovnih argumentov.

6.2.6.2.3 Podpolitika 6.3: Prilagoditev zakonodaje in zagotovitev stabilnih virov financiranja

UKREP 6.3.1

Umestitev destinacijskih organizacij v ZSRT-1 kot obliko organiziranja turizma na nacionalni, regionalni in lokalni ravni in zagotovitev stabilnega financiranja

Nobena organizacijska oblika na nacionalni ravni, ki združuje javne in zasebne interese, ne more biti uspešna brez ustrezne zakonske sistemske podlage in to velja tudi za destinacijsko organiziranost. Predlogi sprememb ZSRT-1 izhajajo iz naslednjih potreb:

1. **Poenotenja minimalnih vsebin dela in nalog destinacijskih organizacij,** predvideno v ukrepih 6.1.1. in 6.2.1.; z realizacijo tega ukrepa se določa minimalni obseg nalog, ki so ga destinacijske organizacije dolžne izvajati in zato pridobijo pravico (so)financiranja iz javnih sredstev;
2. **Potrebe po obstoju vsaj v minimalnih nalogah poenotene organizacijske oblike** upravljanja destinacij na ravni turističnih območij, saj le na tak način lahko dosegamo primerno sinergijo, razvijamo partnerske projekte, se povezujemo v regionalne nivoje in gradimo skupno in usklajeno turistično strategijo in politike od nacionalnega do lokalnega nivoja;
3. **Načela prostovoljnosti in interesnega pristopa:**
    a. občine ali več občin se lahko samostojno odločajo, ali in na kakšen način (*glej ukrep 6.2.1 in 6.2.2)* bodo ustanovile destinacijsko organizacijo ali bodo turizem razvijale na drugačen način;
    b. destinacije organizacije ob podpori občin ustanoviteljic in posamezne lokalne skupnosti, ki nimajo svojih destinacijskih organizacij, se lahko samostojno in interesno združujejo v regionalne povezave;
    c. dostop in pravico kandidiranja za namenska razvojna in promocijska sredstva imajo samo organizacije, ki so vključene v sistem in vključene v register destinacijskih organizacij pri STO (perspektivne DMO, vodilne DMO in regijske DMO);
    d. pravico do predstavnika in soupravljanja programa dela Slovenske turistične organizacije imajo samo predstavniki regijskih destinacijskih organizacij;
4. **Načela odprtosti**: politika upravljanja destinacij in povezovanja turizma določa samo minimalne standarde za delovanje destinacijskih organizacij. Če ustanovitelji želijo, lahko destinacijskim organizacijam poverijo tudi druge naloge, ki v tej politiki niso opredeljene, morajo pa za take naloge zagotoviti dodatne kadre in sredstva. Destinacijske organizacije lahko izvajajo tudi druge aktivnosti (npr. tržne), ki niso v nasprotju z njihovim osnovnim poslanstvom in dopolnjujejo opredeljene sistemsko zahtevane minimalne aktivnosti.

Na tej osnovi predlagamo naslednje spremembe:

1. V skladu z opredelitvami v tej politiki je treba sprejeti posodobljeno **Uredbo o razvojnih spodbudah** na podlagi četrtega odstavka 4. člena ZSRT-1 glede zagotavljanja sredstev za programe in projekte destinacijskih in regionalnih turističnih organizacij ter program dela STO na področju upravljanja in vertikalnega povezovanja turizma v Sloveniji.
2. Dopolniti in razširiti je treba 5. člen ZSRT-1, ki opredeljuje naloge STO:
    > **razširiti razvojno funkcijo;**

- > dodati vzpostavitev, vzdrževanje in posodabljanje vertikalnih destinacijskih povezav in zastopstev regionalnih destinacijskih organizacij v organih upravljanja STO in obratno;

3. Dopolniti in razširiti je potrebno III. poglavje ZSRT-1: NAČRTOVANJE, ORGANIZIRANJE IN IZVAJANJE SPODBUJANJA RAZVOJA TURIZMA NA RAVNI TURISTIČNEGA OBMOČJA:

a) člen je treba dopolniti:
   - > z možnostjo, da lahko ena ali več občin za izvajanje dejavnosti in storitve, katerih opravljanje na ravni turističnega območja je v javnem interesu, ustanovijo destinacijsko organizacijo;
   - > z možnostjo, da se lahko destinacijske organizacije ob soglasju občin združujejo v regionalne destinacijske organizacije;

b) Dodati je treba člen, ki v skladu z ukrepoma 6.2.1 in 6.2.2. jasneje opredeljuje **naloge destinacijskih organizacij** (na podoben način kot 20. člen ZSRR-2 opredeljuje razvojne agencije);

c) Vključiti je treba določilo, da so samo destinacijske organizacije, povezane v enoten upravljavski sistem, **upravičene do sofinanciranja** iz namenskih nacionalnih virov;

d) Po dodatni javni razpravi s predstavniki lokalnih skupnosti in odločitvi pristojnega ministrstva za turizem se predlaga razmislek o uvrstitvi dodatnega člena, ki bi določal, da če občina ali več občin za izvajanje dejavnosti in storitve, katerih opravljanje na ravni turističnega območja je v javnem interesu (aktualni 15. člen) ustanovijo destinacijsko organizacijo, so ji dolžne tekoče zagotavljati **določen minimalen delež sredstev, zbranih iz naslova turistične takse (strokovni predlog je od 60 do 85 % celotne zbrane turistične takse – v primeru vodilnih turističnih destinacij);**

e) Dodati člen, ki določa, da če občina ali več občin, ki ustanovijo destinacijsko organizacijo, ne zbere zadosti turistične takse za doseganje minimalnega proračuna destinacijske organizacije, je/so **manjkajoča sredstva dolžna/dolžne zagotoviti iz lastnih proračunov;**

f) Potrebne so **spremembe in dopolnitve v ZSRT-1 glede statusa in financiranja produktnih združenj v členih od 9. do 12;**

g) Preveriti je treba racionalnost in učinkovitost vsakoletnih razpisov za spodbujanje razvoja turizma na destinacijski ravni, ki tečejo preko MGRT in STO ter preučiti možnost neposrednega financiranja za ta namen iz državnega proračuna; če se taka možnost izkaže za bolj upravičeno, jo je treba primerno vključiti v zakonodajo.

UKREP 6.3.2

Preverba uvedbe prispevka, namenjena spodbujanju razvoja turizma in turistične infrastrukture, ki ga prispevajo turistične in s turizmom povezane organizacije

Turizem je dejavnost, ki ima velike multiplikativne učinke. Prodaja goriva, trgovina, določena obrtna dejavnost, mnoge storitvene dejavnosti v turističnih krajih ipd. v času sezone dosegajo nekajkrat večjo realizacijo kot takrat, ko so odvisni samo od povpraševanja lokalnega prebivalstva in hkrati s posrednimi in induciranimi učinki turističnega povpraševanja pridobivajo dodatne pozitivne učinke in prihodke. Uspešnost turizma je v veliki meri odvisna tudi od javne infrastrukture in storitev, ki jih obiskovalci dobijo zastonj, izvajalcem teh storitev pa seveda prinašajo stroške, ki jih je treba pokriti. Prav bi bilo, da bi del teh stroškov pokrili tudi s posebnim prispevkom turističnih in drugih s turizmom posredno povezanih dejavnosti, ki imajo iz naslova turizma neposredne ali posredne prihodke in koristi. Na ta način bi okrepili naložbeni potencial za urejanje skupne turistične infrastrukture in izboljševanje storitev, povečali kakovost in dodano vrednost teh storitev, konkurenčnost destinacij in posledično tudi prihodke tistih, ki bi prispevali takšna sredstva.

V tujini, odličen primer je sosednja Avstrija, je tovrstni prispevek domena deželne/regijske zakonodaje, ki upošteva tudi specifičnosti posameznih destinacij. V Sloveniji regij ni, zato je treba preveriti dobre

prakse iz tujine in pripraviti argumentiran predlog z izračuni ter simulacijo višine in skupnih zbranih sredstev in njihovih učinkov na razvoj turizma za uvedbo podobnega ukrepa na nacionalnem nivoju. Takšen vir sredstev bi se na osnovi zakonsko predpisanega modela lahko uvedel tudi z odloki lokalnih skupnosti in bi predstavljal dodatni vir za financiranje programa delovanja destinacijskih in regijskih turističnih organizacij. Tovrstni prispevek bi se, v primeru njegove uvedbe na lokalni ravni, načeloma delil v 50 % deležu za delovanje destinacijskih organizacij in v 40 % deležu za delovanje regionalnih turističnih organizacij, 10 % pa bi se namenilo krepitvi dela STO. Skozi javno razpravo je treba preveriti argumente za in proti in v primeru zadostne podpore uvesti prispevek z ustrezno dopolnitvijo ZSRT-1.

6.2.6.2.4 Podpolitika 6.4: Spodbujanje razvoja turizma na destinacijski in regionalni ravni

Turizem nastaja, se razvija in izvaja prvenstveno na ravni turističnih ponudnikov in turističnih destinacij, zato je to temeljna raven, ki jo moramo krepiti. Če želimo razvoj turizma okrepiti in pospešiti, izboljšati mednarodno konkurenčnost, zagotoviti rast dodane vrednosti in uveljavljanje v strategiji opredeljenih ciljev in prioritet, organizacijski ukrepi in smernice ne bodo zadostovali, zagotoviti moramo tudi konkretno, seveda ciljno usmerjeno finančno pomoč.

UKREP 6.4.1

Krepitev kompetenc destinacijskih organizacij in ponudnikov

Zagotavljanje sredstev in objava razpisov za usposabljanje in izobraževanje zaposlenih v turizmu, za pospeševanje trajnostnega razvoja, dvig kakovosti storitev in večanje dodane vrednosti.

Upravičenci za sodelovanje na razpisu so destinacijske organizacije, vključene v register DMO, upravičene vsebine pa naslednje:

a) Izobraževanje zaposlenih v DMO;
b) Izobraževanje ponudnikov in drugih deležnikov na turističnem območju;
c) Uvajanje, vzdrževanje in razvoj zelenih standardov;
d) Certificiranje lokalnih izdelkov in storitev, kakovostna priprava za prodajo na trgu in uvajanje teh proizvodov in storitev v turistično ponudbo;
e) Normirani delež posrednih stroškov;
f) Normirani stroški dela zaposlenih na projektu.

Povezan ukrep: 3.2.4.

UKREP 6.4.2

Krepitev tržnih aktivnosti in razvoj destinacijskih znamk

Zagotavljanje sredstev in objava razpisov za tržne aktivnosti, za razvoj destinacijskih znamk, za orodja in podporo temu razvoju (npr. destinacijske kartice) na destinacijski (lokalni in regijski) ravni. Program mora biti usklajen s smernicami SST 2022–2028 in zagotavljati sinergijo. Težišče podpore, namenjene destinacijam na lokalni ravni, naj bo osredotočeno na razvoj konkretne ponudbe in informacijske dejavnosti, na regijski ravni pa razvoju regijskih produktov in trženju oziroma promociji, pospeševanju prodaje in predvsem zahtevnejšim tržnim aktivnostim. Tržne aktivnosti podjetniškega sektorja se podpira samo preko finančne podpore produktnim združenjem in v primeru ciljno usmerjenih partnerskih nastopov na izbranih trgih. Tovrstna podpora se lahko zagotavlja tudi skozi regijske DMO.

Upravičenci za sodelovanje na razpisu so destinacijske organizacije, vključene v register DMO, upravičene vsebine pa naslednje:

a) Razvoj destinacijskih znamk in celostne grafične podobe destinacije (predpogoj potrjena strategija trženja);
b) Razvoj digitalnih orodij za podporo tržnim aktivnostim; licence za nakup zahtevnejših digitalnih orodij;
c) Razvoj destinacijskih kartic;
d) Razvoj lokalnih in regijskih tržnih znamk;
e) Priprava in izvedba oglaševanj v klasičnih in digitalnih medijih;
f) Priprava in izvedba celotnih promocijskih kampanj;
g) Partnerski projekti pospeševanja prodaje;
h) Priprava in organizacija študijskih obiskov za novinarje, vplivneže in poslovne obiskovalce;
i) Predstavitve turistične ponudbe zainteresiranim javnostim na tujih trgih; digitalne in v živo;
j) Priprava in tisk tiskanih materialov;
k) Snemanje foto in video materialov, priprava in snemanje filmov;
l) Normirani delež posrednih stroškov;
m) Normirani stroški dela zaposlenih na projektu.

Povezani ukrepi: 7.1.1., 7.1.2., 7.1.3., 7.2.3., 7.3.3., 7.3.5.

UKREP 6.4.3

Podpora razvoju turističnih produktov, drobne turistične infrastrukture in upravljanju turističnih tokov

Zagotavljanje sredstev in objava razpisov za razvoj turističnih produktov, za razvoj in dvig kakovostne drobne infrastrukture, potrebne za izvajanje teh produktov; za razvoj in uvajanje orodij za upravljanje turističnih tokov; za podporo lokalnih javnih prevozov namenjenih turistom.

Upravičenci za sodelovanje na razpisu so destinacijske organizacije, vključene v register DMO, upravičene vsebine pa naslednje:

a) Razvoj turističnih produktov na vseh ravneh, od konceptualizacije do tržne valorizacije;
b) Razvoj digitalnih orodij in aplikacij za podporo produktom;
c) Razvoj drobne turistične infrastrukture: športno-rekreacijske, kulturno-zgodovinske, interpretacijske in druge tematske poti;
d) Informacijski in usmerjevalni turistični sistemi, urejanje turističnih točk;
e) Razvoj upravljavskih režimov in uvajanje sodobnih digitalnih rešitev za upravljanje obiska na obremenjenih turističnih točkah;
f) Projekti trajnostne mobilnosti in dostopnosti;
g) Normirani delež posrednih stroškov;
h) Normirani stroški dela zaposlenih na projektu.

Povezani ukrepi: 2.2.1., 2.1.3., 4.1.4., 5.1.3., 5.2.2.– 5.2.5.

UKREP 6.4.4

Prevetritev in posodobitev opredeljenih delovnih mest, plačnega sistema in nagrajevanja zaposlenih v destinacijskih organizacijah

Ker je najmanj 90 % destinacijskih organizacij oseb javnega prava, je edina dopustna osnova za sistematizacijo in nagrajevanje zaposlenih obstoječ sistem plač v javnem sektorju. V času nastajanja

tega sistema delovna mesta zaposlenih v turizmu v javnem sektorju niso bila resno obravnavana in vključena, na drugi strani pa so se tudi vsebinske zahteve močno povečale. Danes za delovno mesto npr. informatorja v TIC-u ne zadostuje več prijaznost in osnovno poznavanje lokalne ponudbe, ampak se od zaposlenih pričakuje tekoče obvladovanje najmanj enega, praviloma pa več tujih jezikov, komuniciranje in graditev partnerskega odnosa z lokalnimi ponudniki, obvladovanje digitalnih kompetenc, sodobnih orodij in omrežij, aktivno sodelovanje pri organizaciji prireditev in dogodkov, izven koničnih terminov pa vključevanje v tržne in programske aktivnosti destinacijske organizacije. Danes imajo že vsi zaposleni v TIC-ih in DMO-jih visokošolsko izobrazbo, nagrade za njihovo delo pa so skromne in neprimerne, zato si kompetentni in ambiciozni sodelavci hitro najdejo bolje nagrajene službe. Podobno velja za direktorje – če direktorji destinacijskih organizacij ne bodo imeli možnosti zaslužiti primerljivih plač kot direktorji manjših turističnih družb ali vodje trženja večjih poslovnih sistemov, bo kompetentnih kadrov, ki se bodo odločali za destinacijske izzive, vedno manj. Sistem in nagrajevanje delovnih mest v destinacijskih organizacijah je treba temeljito prevetriti in prenoviti.

Povezan ukrep: 3.3.4.

6.2.7 POLITIKA 7: Produkti in trženje

6.2.7.1 Izzivi in izhodišče za oblikovanje razvojne politike

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja politika

Ponudba zaostaja za obljubo Slovenije kot zelene butične destinacije | Slovenija omejeno nagovarja zahtevnejše segmente in ciljno trži izven poletja | Visoka sezonskost | Učinkovitost upravljanja | Pomanjkanje avtentičnih (kulturnih) elementov v turistični ponudbi in podobi Slovenije

Izhodišče razvojne politike

Slovenija je v preteklem strateškem obdobju zastavljene cilje in ukrepe najbolje uresničevala na trženjskem področju, kjer je v celoti uresničila in tudi okrepila svojo vizijo in mednarodno začrtano pozicijo »globalne zelene butične destinacije«. Po drugi strani pa, glede na rezultate turističnega prometa in finančnih kategorij v preteklem obdobju, slovenski turizem ni uspel doseči ciljnega tržnega segmenta t. i. »zahtevnejšega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«.

Produktna matrika v pretekli strategiji je pokrila vso ključno širino slovenske turistične ponudbe. Jasno je izpostavila prvo linijo treh nosilnih[14] produktov (ki imajo največjo realizacijo in vpliv na imidž Slovenije – in ki so tudi podprti s produktnimi združenji) in opredelila drugo raven sekundarnih/podpornih[15] produktov (z manjšim vplivom na prihodke in imidž – in ki večinoma, razen turizma na podeželju/turističnih kmetij, niso organizirani).

Evalvacija preteklega strateškega obdobja in analiza stanja sta izpostavili močno vrzel v zaostajanju kakovosti ponudbe in storitev ter konkurenčnosti produktov, ob tem pa tudi pomanjkanje proaktivnega produktnega razvoja na vseh ravneh (začenši s krovno ravnjo). Vsi ključni produkti se soočajo s pomanjkanjem vlaganj v produktno infrastrukturo in storitve, vključno s človeškim dejavnikom. Ključni podporni upravljavsko-usmerjevalni ukrep preoblikovanja Direktorata za turizem v platformo za učinkovito koordiniranje ukrepov za razvoj turizma na nacionalni ravni v preteklem strateškem obdobju ni bil izveden. Produktna razvojna vloga na STO se je v tem obdobju okrepila

[14] Kot NOSILNI (najpomembnejši produkti glede na vpliv na prihodke in imidž = kategorija 1) so bili opredeljeni: Počitnice v gorah & Outdoor, Zdravje & Dobro počutje ter Poslovna srečanja).
[15] Kot PODPORNI/SEKUNDARNI produkti so bili opredeljeni produkti v treh kategorijah:
Kategorija 2 (z močnim vplivom na prihodke in imidž): Doživetja narave, Gastronomija, Kultura in Krožna potovanja.
Kategorija 3 (z manjšim do srednjim vplivom na prihodke in imidž): Športni turizem, Sonce & Morje ter Turizem na podeželju.
Kategorija drugi: Igralništvo, Križarjenja in navtika, Nakupovanje, Posebni interesi.

predvsem v smislu zavedanja o pomenu razvojnega in upravljavskega področja – vzporedno z uveljavljanjem paradigme premika od marketinga k managementu na destinacijski ravni, ki jo je STO uspešno promovirala (in ki je bila ključno podprta z razvojnimi razpisi za vodilne destinacije s strani MGRT), vendar pa ob tem ni imela potrebnih resursov za aktivno upravljanje razvoja produktov na krovni ravni. *Razvoj gastronomije (tako na ravni ponudbe kot pozicije in sodobne kulturne podobe Slovenije) je dokaz, da je mogoče narediti premike s krovno usmerjenim in pospešenim razvojem, v relativno kratkem času.* Le-to je ključno za bolj usmerjeno in pospešeno razvojno ter aktivno upravljavsko delovanje na destinacijski in podjetniški ravni.

Dodatni izziv je zaznan tudi na celotni vertikali na področju destinacijskega in produktnega povezovanja, kjer ni jasnih odgovornosti in nalog (STO – produktno združenje – regija/destinacija – podjetniška raven) – kar še dodatno slabi učinkovitost področja upravljanja destinacij in razvojno produktno delo. Nujno potrebnih premikov na razvoju produktov – tudi ne v okviru produktov, ki imajo svoja združenja, v preteklem strateškem obdobju tako ni bilo. Ob kakovostni krovni promociji se je tako še nadalje povečal razkorak med intenzivno komunicirano obljubo in realnim stanjem na ponudbeni strani slovenskega turizma.

Glede trgov se ponuja ocena, da v pretekli strategiji niso bili v zadostni meri usklajeni s stanjem na terenu in na ponudbeni strani, zato je STO strategijo trgov v sodelovanju s turističnim gospodarstvom in destinacijami postavljala drugače. Ob tem je zaradi sprememb v okolju prišlo do potrebe po hitrem prilagajanju trgov situaciji (pandemija in vojna v Ukrajini, ki je povzročila širše posledice na turistične tokove). Načrtovani razvojni načrti za izbrane trge se niso izvedli (načrti so se zaradi situacije prevetrili na letni ravni in postavljali v okviru letnega oziroma dvoletnega programa dela STO), ROMI pristop (merjenje donosnosti vlaganja v trženje; ki je sicer kompatibilen s STO-jevim sistemom BSC) se ni uveljavil. Covid-19 je – vsaj na srednji rok – zelo spremenil težišče posameznih produktov (outdoor se bo npr. pobiral hitreje kot industrija srečanj) in ob tem podrl strukturo trgov – bližnji in srednje oddaljeni trgi bodo vsaj srednjeročno pomembnejši od oddaljenih, zahteval pa je tudi krovni pristop k nagovarjanju domačega trga, ki ga STO prej ni pokrivala. Ob tem je izpostavil potrebo po oblikovanju novih produktov oziroma ponudb in celostne ponudbe destinacij po meri jasnih, zahtevnih in jasno analiziranih in lociranih ciljnih segmentov po posameznih trgih, kot vzvodu za bolj osredotočeno in hitro odzivno trženje.

6.2.7.2 Cilji in strategija razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja razvojna politika

Neposredno:

- RC 1.2 Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije
- RC 1.3 Desezonalizacija z razvojem ustreznih produktov, ustreznim izborom tržnih segmentov in zagotavljanjem razpršenosti in časovne razporejenosti obiska
- RC 2.3 Odgovorno trženje (tudi v podporo sezonski in geografski distribuciji turističnih tokov ter odgovornemu ravnanju)

Posredno:

- RC 4.1 Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij
- RC 5.2 Vzpostaviti sistemsko, utečeno in digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh
- RC 5.3 Opolnomočenje STO za večjo vlogo na področju upravljanja razvoja

Strategija politike

Temeljni vzvod za udejanjanje produktno-trženjske politike je naslednji:

Slovenska turistična organizacija (STO) kot javna agencija za trženje, ki je v aktualni zakonodaji (ZSRT-1) edina formalno opredeljena destinacijska institucija, **je nosilec promocije turizma na krovni**

nacionalni ravni in ključni oblikovalec podobe slovenske turistične ponudbe na mednarodnih trgih.

Svoje poslanstvo izvaja na podlagi 2-letnih programov dela, ki jih pripravlja na temeljih usmeritev iz aktualne strategije in na podlagi analize aktualne globalne situacije ter v partnerstvu z destinacijskimi in regijskimi organizacijami ter slovenskim turističnim gospodarstvom.

Trženjska funkcija (tržno komuniciranje oziroma promocija) ostaja temeljna funkcija in poslanstvo delovanja STO, ki pa se v novem strateškem obdobju dopolnjuje z okrepljeno upravljavsko ter produktno razvojno funkcijo in usmerjanjem digitalne preobrazbe slovenskega turizma.

Pri konceptu in udejanjanju produktno-trženjske politike se upoštevajo:

a) tako smernice kot ukrepi, opredeljeni v **politiki 6 (Upravljanje destinacij in povezanost turizma);**
b) smernice in ukrepi, opredeljeni v horizontalni **politiki 9 (Digitalizacija in pretok informacij za večjo učinkovitost slovenskega turizma);**
c) kot tudi smernice in ukrepi, podani v pričujoči **politiki 7 (Produkti in trženje), v nadaljevanju.**

Obstoječi nosilni produkti so preverjeni prioritetno z vidika (1) prispevka k dodani vrednosti, (2) prispevka k obvladovanju sezonskosti in turističnih tokov, (3) tržnega potenciala, (4) podpore doseganju ciljev in vizije, trgi pa z vidika (1) premišljene dolgoročnejše strategije, usmerjene v trge in segmente z višjo dodano vrednostjo, (2) njihove stabilnosti, rasti in trajnosti (3) prispevka k znižanju ogljičnega odtisa slovenskega turizma in (4) sposobnosti nagovarjanja tržnih segmentov z višjo dodano vrednostjo.

V izbranem razvojnem scenariju 3 (»**Nekaj več in veliko bolje**«) je največja teža naporov in sprememb predvsem na ponudbeni strani slovenskega turizma, ki bo morala tovrstno obljubo tudi realizirati z višjo kakovostjo, zeleno butičnostjo in dodano vrednostjo storitev in celostnih doživetij. **K temu so usmerjene vse predhodne politike in so temeljni predpogoj za uspešno nagovarjanje zahtevnejših segmentov.**

Krovna trženjska politika slovenskega turizma (ki se izvaja preko STO) pa mora kljub trenutno omejeni ponudbi po meri zahtevnejših segmentov (kakovostnejše ponudbe z elementi butičnosti so, vsaj v poletnih časih, hitro zasedene in že v osnovi omejene) slediti principom osredotočanja na trge z višjo dodano vrednostjo, na segmente z nadpovprečno pripravljenostjo na potovanje izven poletnih mesecev in – pomembno – izbrane trge navdihovati skozi velik potencial in privlačnost raznolikih doživetij v Sloveniji (zelena, aktivna, kulturna, zdrava). Hkrati mora STO nadgraditi »klasično promocijo« v bolj družbeno odgovorno trženje, usmerjeno v doseganje strateških in taktičnih ciljev in glede na nestabilne zdravstveno-varstvene razmere učinkovito (strateško in dolgoročno usmerjeno, a hkrati tudi odzivno in prilagodljivo) voditi politiko trgov/segmentov.

Razvojna politika tako vključuje ukrepe na treh zaokroženih področjih oziroma podpolitikah:

Prva podpolitika (PRODUKTI) opredeljuje potrebno okrepitev in povečanje učinkovitosti upravljanja produktno-trženjske funkcije na celotni vertikali (MGRT/STO – produktna združenja – regije/destinacije – podjetniška raven), ki se izvaja v tesni soodvisnosti (tako programsko kot organizacijsko) od ukrepov v okviru politike 7 in horizontalne politike 8. Drugi dve podpolitiki pa opredeljujeta zgolj tiste ukrepe na področjih distribucije (oziroma trgov/segmentov) in promocije, ki so potrebni kot dodatni (ob dosedanjih rednih aktivnostih v okviru 2-letnih rednih programov dela STO), da bo Slovenija izvedla potrebne nadgradnje trženjskega modela v podporo uresničevanju ciljev in vizije.

Podpolitika	*Ukrep*	*Naziv ukrepa*
Politika 7: PRODUKT in TRŽENJE		
PODPOLITIKA 7.1		
Okrepitev in povečanje učinkovitosti upravljanja produktno-trženjske funkcije na celotni vertikali	UKREP 71.1	Oblikovanje in uveljavitev modela za okrepitev upravljanja razvoja produktov na krovni ravni slovenskega turizma in okrepitev vloge in kompetenc produktnih združenj
	UKREP 7.1.2	Sistemska finančna razvojna podpora produktnim združenjem in drugim nosilcem produktov
	UKREP 7.1.3	Sistemska finančna razvojna podpora novim povezanim produktom nacionalnega/regijskega pomena
PODPOLITIKA 7.2		
Okrepitev stabilnosti, dodane vrednosti in trajnosti prodajnih poti in trgov, s poudarkom na nagovarjanju zahtevnejših segmentov	UKREP 7.2.1	Posodobitev in poenostavitev modela segmentacije
	UKREP 7.2.2	Oblikovanje in uveljavitev modela za podporo trženjskemu odločanju
	UKREP 7.2.3	Oblikovanje nacionalnega programa za pospeševanje neposrednih rezervacijskih kanalov in uveljavitev na destinacijski/ponudbeni ravni
	UKREP 7.2.4	Preučitev izvedljivosti in vzpostavitev nacionalnega sistema pospeševanja prodaje nastanitev in doživetij
	UKREP 7.2.5	Finančne spodbude receptivnim in DMC agencijam in trženjskim združenjem za nagovarjanje nišnih trgov in zahtevnejših segmentov
PODPOLITIKA 7.3		
Nadgrajeno tržno komuniciranje in promocija, ki podpira vizijo	UKREP 7.3.1	Priprava komunikacijskega koncepta in postopno uveljavljanje premika od »klasične« promocije k bolj družbeno odgovornemu trženju za celostni dvig dodane vrednosti
	UKREP 7.3.2	Od Slovenije kot primera dobre prakse v strokovnih krogih do razumevanja zelene zgodbe kot generatorja večje vrednosti slovenskega turizma v širši javnosti
	UKREP 7.3.3	Okrepitev sinergij in združevanje promocijskih sredstev preko Co-marketing platforme in co-brandinga
	UKREP 7.3.4	Posodobitev krovne komunikacijske platforme pod znamko »I feel Slovenia« za tuje trge
	UKREP 7.3.5	Vseslovenska kampanja internega komuniciranja za bolj urejeno, gostoljubno in zeleno Slovenijo

6.2.7.2.1 Podpolitika 1.1 (PRODUKTI): Okrepitev in povečanje učinkovitosti upravljanja produktno-trženjske funkcije na celotni vertikali slovenskega turizma

Principi delovanja in potrebni premiki na področju razvoja in upravljanja produktov na celotni vertikali slovenskega turizma:

1. Okrepitev razvojne produktne vloge na krovni ravni slovenskega turizma: tako v okviru MGRT kot STO – v skladu z opredeljenimi upravljavskimi in razvojno-produktnimi nalogami in odgovornostmi, kot so opredeljene v ukrepu 6.1.4.
2. Aktivno upravljanje produktnega razvoja na celotni vertikali slovenskega turizma: od krovne ravni (MGRT in STO) preko produktne organiziranosti (produktna združenja in druge oblike produktnega upravljanja) do regijske/destinacijske in ponudbene ravni – za zmanjšanje razkoraka med obljubo in ponudbo, za večje sinergije in bolj usmerjeno produktno razvojno-trženjsko delo. Naloge in odgovornosti na področju regijskih in destinacijskih DMO so opredeljene v politiki 6 in ukrepih 6.2.1,

6.2,2 in 6.2.3). Produktno-razvojne funkcije so ne zgolj sestavni, temveč temeljni del njihovega delovanja, v skladu s premikom delovanja od marketinga k managementu. Ta premik je organizacijsko in finančno podprt, v skladu s poudarjeno razvojno in upravljavsko vlogo tako STO kot destinacijskih in regijskih DMO-jev.

3. Opredelitev in uveljavitev jasnih razmerij (področij delovanja, odgovornosti, poslovnih modelov in sinergij) tako na razvojnem kot trženjskem produktnem področju na celotni vertikali (MGRT/STO – produktna združenja – regije/destinacije – podjetniška raven). Ob tem je ključni potrebni premik treba narediti na učinkovitih in vzdržnih poslovnih (organizacijsko-finančnih) modelih produktnih združenj. Obstoječa združenja je treba finančno okrepiti ter kadrovsko, upravljavsko in kompetenčno opolnomočiti. *Razdelitev nalog in odgovornosti je podan na ravni smernic v nadaljevanju.*
4. Kljub okrepitvi produktno-razvojne vloge v okviru STO je poudarek na opolnomočenju (skozi okrepitvi sofinanciranja razvojno-trženjskega dela in kompetenc) obstoječih produktnih združenj in drugih produktnih povezav – ob aktivnem strateškem upravljanju tega procesa po posameznih produktih s strani STO. Poleg izboljšanja konkurenčnosti vodilnih produktov se izvaja tudi pospešen in usmerjen razvoj produktov, ki so potencialni (in opredeljeni v MPST na ravni povezovalnih/horizontalnih produktov ter posebnih interesov in nišnih produktov), a v preteklem obdobju nerealizirani oziroma niso bili ustrezno podprti s krovne ravni (kot so npr. touring, kulturna doživetja Slovenije, produkt zgodovinskih mest Slovenije, odgovorno doživljanje narave, zeleni produkti) ter produktov, ki so nišni in/oziroma nagovarjajo jasne ciljne segmente (npr. športniki na pripravah in športne prireditve, dostopni turizem, mladinski turizem, filmska produkcija ipd.).
5. Osrednji fokus produktne podpolitike je krepitev konkurenčnosti v MPST opredeljenih produktov – skozi spodbujanje dviga kakovosti, trajnosti, digitalizacije, dodane vrednosti ter usmerjeno širitev obsega kapacitet in sestavljenih produktov z višjo dodano vrednostjo – na področjih gastronomije, aktivnosti v naravi, zdravja in kulturnih vsebin. To je temeljni cilj in fokus pričujoče strategije in vsi ukrepi predhodnih politik so ključni za konkurenčnejše produkte.
6. Sezonsko obremenitev destinacij je treba nasloviti s strateškim pristopom k načrtovanju in razvijanju turistične ponudbe in produktov (1) na manj obremenjenih lokacijah (vendar na osnovi strateškega pristopa k usmerjanju tokov ter poznavanja in upravljanja nosilnih zmogljivosti), (2) izven poletja (sistematičen pristop k razvoju produktov, ki bodo okrepili privlačnost motiva prihoda izven obdobja junij–avgust oziroma maj–september) ter (3) trženjem do zahtevnejših segmentov na obstoječih trgih in ciljna prisotnost na trgih, ki imajo drugačne potovalne vzorce kot v srednjeevropski regiji in več potujejo izven poletnih mesecev.
7. Krepitev integralnih produktov na regijski/destinacijski ravni, ki so kakovostni, organizirani, digitalizirani, imajo vzpostavljene rezervacijske kanale in izpolnjujejo vse potrebne standarde za trženje na tujih trgih.
8. Krepitev povezovanja oziroma dodajanja vrednosti prek lokalnih verig (kmetijstvo, kultura, šport, javni promet, avtentične vsebine).
9. Prilagajanje produktov (oziroma ponudbe in infrastrukture) podnebnim spremembam (ukrep 4.2.3).
10. Bolj ambiciozno in prepričljivo pretvarjanje zelene obljube Slovenije v tržno zanimive in prodajne zelene produkte za zahtevnejšega odgovornega obiskovalca, ki nadpovprečno potuje izven poletja – na način, da le-ti izpolnjujejo njegova pričakovanja, tako z vidika podporne zelene infrastrukturne, trajnostne dostopnosti in mobilnosti, merjenja ogljičnega odtisa, ponujanja možnosti izravnave ter izraženega lokalnega zelenega, avtentičnega in kulturnega karakterja destinacije, kjer se izvaja.
11. Odpravljanje zakonodajnih in administrativnih ovir pri delovanju posameznih produktov in učinkovito medsektorsko reševanje ključnih presečnih produktnih vsebin.

V nadaljevanju je naprej predstavljena Matrika produktov slovenskega turizma (MPST), sledi kratek pregled strateških smernic po produktih, nato pa so opredeljeni ukrepi v okviru prve, produktne podpolitike.

Matrika produktov slovenskega turizma (MPST)

MPST je matrika, ki opredeljuje, kateri produkti (produktni sklopi) so na krovni ravni slovenskega turizma prepoznani kot ključni.

UVODNO POJASNILO TERMINOLOGIJE:

Produkti v MPST so opredeljeni na ravni produktnega sklopa oziroma produktne kategorije in ne na ravni tržnega (oblikovanega in za prodajo pripravljenega) produkta. Le-ti se nato oblikujejo na regijski/destinacijski/ponudbeni ravni. Znotraj produktnih kategorij je lahko večje število podproduktov oziroma produktnih segmentov (ki se morajo na trgu obravnavati posebej, glede na specifike ciljnih segmentov) oziroma zvrsti turizma.

Slika 5: Matrika produktov slovenskega turizma (MPST), ki prikaže pomen oziroma pozicijo posameznih na krovni ravni slovenskega turizma identificiranih produktov, v skladu s podanimi kriteriji

Produkti v MPST so razporejeni v 3 različne kategorije:

1. **Vodilni produkti,** ki so glede na opredeljene kriterije najmočnejši, najpomembnejši oziroma imajo izražen močen potencial za nadaljnjo rast, saj delujejo na atraktivnem (rastočem) trgu, pa čeprav je nekatere produkte (najbolj industrijo srečanj) pandemija covid-19 močno prizadela, ne samo kratkoročno, temveč vsaj srednjeročno.

Kriteriji so v primerjavi s preteklo strategijo (ki je produkte umeščala zgolj glede na (1) vpliv na prihodke in (2) vpliv na imidž) razdelani iz večjega števila kriterijev, s katerimi nakazujemo, kaj vse so ključni gradniki večanja konkurenčnosti produktov. Ocenjujejo se:

a) **Atraktivnost trga:** koliko je trg za ta produkt atraktiven (obseg, stopnja rasti, dodane vrednosti in cenovne politike, multiplikativnosti in ogljičnega odtisa, intenzivnosti konkurence, možnosti razlikovanja), glede na spremenjene globalne razmere pa so dodane pomembne kategorije, kot so stopnja tveganja industrije, trendi – pripravljenost produktnega trga na »novo normalnost«, finančna občutljivost v produktnem segmentu ter bližina, trajnost in stabilnost trgov.

b) **Konkurenčnost** (slovenskega produkta) v tem produktnem segmentu, kjer so poleg velikosti produkta oziroma obsega realizacije, stanja na področju potrebnih investicij in vpliva produkta na imidž Slovenije dodane in izpostavljene kategorije, ki odsevajo cilje in vizijo nove strategije: obstoječa dodana vrednost in potencial za ustvarjanje/krepitev dodane vrednosti, trajnost produkta (koliko je že trajnosten oziroma se izvaja na trajnosten način), realizacija, pozicija Slovenije v produktnem segmentu na ciljnih trgih (merjenje preko Globalne digitalne kampanje – STO), potencial produkta za nagovarjanje zahtevnejših segmentov, ali že imamo izstopajoče zgodbe (ki so pomembni nosilci prepoznavnosti), celoletnost, prispevek vrednosti produkta za vse deležnike (ne samo za tržnega gostitelja oziroma izvajalca), pomembna kategorija pa je tudi organiziranost produkta.

c) **Kot tretja kategorija je dodana horizontalnost produkta,** kjer vrednotimo, koliko je določen produkt vključujoč in dopolnilen ter pomemben za večanje razlikovalnosti in dodane vrednosti drugim produktom.

2. **Povezovalni oziroma horizontalni produkti** so tisti produkti, ki sicer lahko predstavljajo samostojen motiv prihoda – a trenutno na ravni Slovenije še v manjši meri, so pa izredno pomemben del drugih produktov. So nepogrešljiv del produktov v zgornji in spodnji ravni MPST. Zelo pomembni so za večanje dodane vrednosti in razlikovalnosti.
3. V spodnjem delu piramide so **posebni interesi** *(special interest tourism)* **in nišni produkti** – to so produkti, ki nagovarjajo nek specifičen segment, ki ima jasne opredeljene potrebe ali posebne trženjske kanale, ali pa je produkt manjši v obsegu (nišni).

Posebno mesto imajo 5-zvezdična (butična) doživetja in zeleni produkti z močno izraženo trajnostno komponento, oboji z višjo dodano vrednostjo. Po celotni piramidi se spodbuja UVELJAVLJANJE KRITERIJEV oziroma principov razvoja produktov:

> **Po principih »5-zvezdičnih (butičnih/edinstvenih) doživetij«** (kot jih opredeljuje zbirka Slovenia Unique Experiences, katere lastnik in upravljavec je STO – in veljajo tudi širše, za doživetja, ki jih poimenujemo »5-zvezdična«). Gre (trenutno) za okvirno 40 kriterijev v naslednjih 10-ih vsebinskih sklopih: lokalno-avtentično; edinstveno; izkustveno; zeleno; butično; premium; dodana vrednost; desezonalizacija; dobra digitalna izkušnja. Čeprav koncepta »5-zvezdičnih doživetij« ni več v novi viziji, ta princip ostaja in strategija celotni slovenski turizem usmerja k oblikovanju doživetij z višjo kakovostjo, bolj personalizirano izkušnjo ter z močnim lokalnim in avtentičnim karakterjem (edinstvena, butična ... doživetja Slovenije). STO v novem strateškem obdobju aktivno upravlja zbirko in skozi izobraževalne procese (kot jih opredeljuje politika 7) spodbuja tako destinacije kot ponudnike k doživetjem, ki bodo omogočala večjo trženjsko valorizacijo teh prodajnih produktov in temu, da bodo dejansko oblikovani na način, da bodo prodajno uspešni. Pri tem je ključno sodelovanje receptivnih agencij, DMC agencij in destinacijskih DMC agencij (ki niso samo poznavalci lokalne ponudbe, temveč so tudi organizatorji in izvajalci – neke vrste specialisti za določeno destinacijo). Strategija predlaga, da se v procesu upravljanja zbirke SUE doda kategorijo »LOCAL (Unique/Boutique) Experience«, ki se lahko preverja preko lokalnih kolektivnih znamk kakovosti, omogoča pa večje število in večjo komercializacijo 5-zvezdičnih doživetij. Slednji lahko postanejo pomembni del ponudbe za nacionalni sistem pospeševanja prodaje nastanitev in doživetij *(ukrep 7.2.4).*
> **Kriteriji za zelene produkte – pri čemer so zeleni produkti tisti, ki se izvajajo po trajnostnih načelih (in so lahko na področju gastronomije, aktivnosti v naravi, kulture … in ne samo na naravi temelječi)** in z upoštevanjem jasnih standardov trajnostnega delovanja. Trenutno so opredeljeni v okviru aktivnosti Konzorcija Slovenia Green. Pomembno je, da se pregledajo, po potrebi nadgradijo in ključno – uveljavijo v vseh produktih, ki so v MPST in se tržijo tudi preko kanalov STO.
> **Poudarja se izredno velik pomen kakovostnih/usposobljenih turističnih vodnikov in specializiranih vodnikov,** ki so ključni za kakovostno, varno, poglobljeno in bolj individualno izkušnjo posameznega produkta, destinacije oziroma Slovenije. Pri tem so vodniki pomemben

generator višje dodane vrednosti – niso zgolj del produkta, temveč so tudi ustvarjalci doživetij in izredno pomemben komunikator zelene zgodbe Slovenije.

Pojasnilo sprememb glede na MPST v pretekli strategiji (STRST 2017–2021):

1. Glede na to, da nova strategija večjo dodano vrednost in razlikovalnost usmerja celoten slovenski turizem k večji valorizaciji in vključevanju avtentičnosti in lokalnega kulturnega karakterja destinacij oziroma lokalnih skupnosti in Slovenije kot celote, je **med VODILNE produkte dodan produkt Kultura in zgodovinska mesta.** S tem nakazujemo njegov potencial za povečanje vrednosti slovenskega turizma in spodbujamo njegov razvoj in trženjsko valorizacijo, pa tudi okrepiti upravljanje tega produkta (vključno z aktivnejšim povezovanjem turizma in kulture).
2. **Gastronomija, Doživetja narave in Touring v novi strategiji niso opredeljeni kot sekundarni produkti** (s srednjim vplivom glede na imidž in prihodke), **temveč je njihova pozicija okrepljena in predstavljajo ključne horizontalne/povezane produkte.**
3. Kultura in zgodovinska mesta ima »dvojni« status – je med vodilnimi produkti, hkrati pa želimo krepiti pomen tega produkta tudi v drugih produktih (spajanje aktivnosti v naravi s kulturnimi doživetji, vključevanje kulture v ponudbo well-beinga, kulture z gastronomijo, industrijo srečanj itd.).
4. **Produktno matriko smo hkrati na nek način »očistili« oziroma poenostavili** – produkt »Počitnice v gorah« iz MPST 2017–2021 razumemo kor tržno kategorijo, ki jo kot takšno oblikujejo in tržijo npr. alpske destinacije, enako produkt »Sonce & Morje«, ki ga oblikujejo mediteranske destinacije.
5. **Ob tem smo v njej prepoznali nove produkte,** ki so nastali v zadnjih letih, v skladu s trendi bolj izkustvenih doživetij in pristopov (kot je npr. nišni produkt Zabava in igre, ki ob sobah pobega vključuje razna igrificirana doživetja, tematske parke, izkustvene muzeje ipd. – gre za močno izkustvene, doživljajske produkte, ki so zelo v trendu in vse bolj iskani, vendar do sedaj niso bili dovolj sistematično izpostavljeni in vključeni v trženjske kanale na ravni Slovenije in destinacij. Ob tem so pogosto prezrti, ker ne najdejo prostor v okviru produkta kulture.
6. V matriko smo dodatno vključili tudi dve pomembni »kategoriji« oziroma vrsti turizma, ki sta bili doslej spregledani v okviru krovne strategije turizma – to sta **dostopni turizem in mladinski turizem,** ki oblikujeta ponudbo in jo tržita do zelo jasnih segmentov, ki imajo svoja pričakovanja in potrebe. Pri dostopnem turizmu je ključnega pomena, da se tako destinacije kot ponudniki zavedajo posebnih potreb, vezanih na potrebne infrastrukturne in programske prilagoditve ponudbe (kar je tudi pomemben del kriterijev v okviru Slovenia Green in vključeno v ukrepe v okviru politike 5 »Dostopnost in trajnostna mobilnost«), pri mladinskem turizmu pa je ob spodbujanju kakovostnih in cenovno sprejemljivih nastanitev v mladinskih prenočiščih, ki izpolnjujejo standarde mednarodne mreže IYHF (oziroma Hostelling International) še posebej pomemben produktno-trženjski vidik – poznavanje pričakovanj tega segmenta, oblikovanje privlačnih doživetij in ciljno trženje ponudbe. Pri obeh vrstah turizma so ključni kompetentni partnerji – strokovne razvojno-trženjske organizacije oziroma združenja, ki hkrati delujejo kot organizatorji potovanj za te segmente. Umeščenost teh zvrsti turizma v MPST je pomembna tudi za to, da se tem produktom omogoči krovno strateško usmerjanje (na osnovi jasne akcijskega načrta produkta) in dostop do finančnih sredstev (skozi ukrep 7.1.2).
7. Prepoznavamo tudi potencial novih segmentov, kot so npr. **digitalni nomadi,** ki jih uvrščamo med posebne interese.
8. Dodatno smo v nadaljevanju **pojasnili terminologijo,** saj je analiza pokazala, da je bilo na terenu različno razumevanje posameznih produktnih kategorij.
9. **MPST opredeljujemo zgolj na ravni krovne ravni slovenskega turizma in ne na ravni makro destinacij,** saj je med temeljnimi vzvodi za udejanjanje aktivnejšega produktnega razvoja na celotni vertikali **priprava celostnih načrtov razvoja turizma planov za razvoj turizma *(ukrep 6.2.4).*** Naloga teh načrtov je vzpostaviti pregled razvojnih možnosti na področju turizma po makro destinacijah (od spodaj navzgor – od vsake občine oziroma destinacije preko zaokroženja razvojnih načrtov na ravni turističnih regij), zelo pomembna naloga teh načrtov pa bo identificirati ključne

potenciale za razvoj nosilnih in podpornih produktov na ravni destinacij oziroma še posebej regij (povezanih – na ravni regij oziroma tudi čezmejno – ter njihovo umeščanje v prostor).

10. **Pri vseh produktih je močno poudarjen pomen visoko kakovostnih in usposobljenih turističnih in specializiranih vodnikov,** ki so izredno pomembni za bolj poglobljeno, zeleno, varno izkušnjo ter za dodajanje dodane vrednosti.

Dodatno pojasnilo terminologije produktov iz MPST

Št.	*Produktna kategorija*	*Pojasnilo produkta*	*Posamezni podprodukti – ki pa niso opredeljeni na ravni TRŽNIH PRODUKTOV oziroma PROGRAMOV (!)*
A.	VODILNI PRODUKTI		
1.	**Aktivnosti v naravi (OUTDOOR)**	Produkt vključuje aktivnosti (športi, rekreacija), ki se izvajajo v naravi – ta produkt je sicer le ena »podkategorija« v okviru širše nadpomenke ŠPORTNI TURIZEM. *Športni turizem se razume kot vse aktivnosti/doživetja ali storitve na področju športa in rekreacije, ki so načrtno ali naključno namenjena turistom (domačim in tujim). Za lažje spremljanje in načrtovanje se te aktivnosti v skladu s terminologijo UNWTO deli na:* > *športne prireditve (npr. lokalne, regionalne, nacionalne, mednarodne, mega enkratne športne prireditve ipd.),* > *športne priprave,* > *športna nostalgija (npr. z zgodovino športa povezane turistične atrakcije – muzeji, dvorane, stadioni),* > *športno-rekreativne dejavnosti (na prostem/outdoor in znotraj objektov/indoor) in organizacijo potovanj z namenom udeležbe v športnem turizmu.*	> Pohodništvo (s podsegmenti) > Kolesarjenje (s podsegmenti > Zimske aktivnosti (smučanje, tek na smučeh, sankanje, turno smučanje, krpljanje in druge mehke zimske aktivnosti) > Golf > Ribolov > Zračni športi > Vodni športi > Jahanje > Plezanje > Adrenalinska doživetja
2.	**Zdravje in dobro počutje**	Aktivnosti zdravja in dobrega počutja v okviru treh glavnih kategorij: 1. Slovenska naravna zdravilišča, ki izpolnjujejo zahtevane pogoje za pridobitev statusa državno verificiranega zdravilišča, kar jim omogoča vključevanje v javno zdravstveno mrežo Slovenije; ob tem pa njihovo ponudbo tvorijo visoko kakovostni in sodobni produkti medicinskega wellnessa, wellnessa, vodnih doživetij, dobrega počutja – vse produkte, ki so v desnem stolpcu navedeni kot produktni podsegmenti; 2. TERME, WELLNESS & SPA HOTELI in PONUDNIKI WELLNESS STORITEV: Druge terme v Sloveniji, ki nimajo statusa verificiranega zdravilišča (vendar imajo termalno in sprostitveno/wellness ponudbo), ter hoteli, ki jim wellness & spa centri predstavljajo pomemben del ponudbe in motiv prihoda; 3. Širše razumevanje dobrega počutja (WELL-BEING): V ta segment spada širša	> Medicinski/zdravstveni turizem – zdravstvene storitve in medicinski wellness/preventiva > Rehabilitacija – zdraviliško zdravljenje (nadaljevanje bolnišničnega zdravljenja, obnovitvena rehabilitacija, zdraviliška oskrba) > Razvajanje in sprostitev (wellness) > Aktivni termalni oddih, aktivni termalni oddih za družine > Kopanje – vodna doživetja (Aqua fun) > Selfness > Mindfullness (programi čuječnosti)

Št.	*Produktna kategorija*	*Pojasnilo produkta*	*Posamezni podprodukti – ki pa niso opredeljeni na ravni TRŽNIH PRODUKTOV oziroma PROGRAMOV (!)*
		ponudba za sprostitev in aktivno preživljanje prostega časa, v naravnem okolju, podprta z wellness & spa ponudbo (le-ta pa ni najrazpoznavnejši element ponudbe in glavni motiv prihoda). Gre za večje in manjše ponudnike, tudi v segmentu glampinga in raznih nastanitev v naravi.	
3.	**Kultura in zgodovinska mesta**	Produkt vključuje vso kulturno ponudbo, ki temelji na širšem razumevanju kulture – od dediščinskega in turizma umetnosti (ožji krog) do širšega razumevanja kulture (kreativne industrije, življenjski slog in kulinarika). Poimenovanje produkta posebej izpostavlja ZGODOVINSKA MESTA, saj gre za zaokrožen produkt, z jasno obljubo, vključuje pa vse elemente kulture – živahen, sproščen utrip, kavarnice, majhne trgovinice, lepi urbani ambienti za druženje z zgodovinsko vrednostjo, objekti kulturne dediščine in živa kultura – prireditve, zgodbe ... Značilnost slovenskih zgodovinskih mest je, da so le korak do narave, vpetost zgodovinskega mestnega jedra v zeleno okolje – mesta kot odlična izhodišča za raziskovanje ožje in širše destinacije (ter drugih destinacij).	> Tržni produkt (kot je razumljen na mednarodnem trgu): mestni oddih (city break) > Kulturna in zgodovinska dediščina (kulturne znamenitosti, znamenite stavbe, arhitektura, gradovi, sakralni objekti, dvorci, spomeniki) > Muzeji, galerije, spominske hiše, zgodovinske in umetniške zbirke > Festivali (glasbeni, filmski, gledališki, literarni, zabavni, etnografski) in tradicionalni dogodki in prireditve (tudi kulinarične) > Kulturna krajina (geografska območja z močnim kulturnim vplivom) > Pomemben potencialen produkt so tudi kulturne poti (čezmejne)
4.	**Industrija srečanj**	Za produkt se je uveljavil termin industrija srečanj, ki pokrije vse ključne sklope kongresnega turizma oziroma poslovnih srečanj (kot je bil uporabljen termin v pretekli strategiji STRST 2017–2021), znanega tudi pod kratico MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions). Skupaj z individualnim poslovnim turizmom se obravnava kot poslovni turizem. Industrija srečanj obsega: > Kongrese, konference in konvencije združenj > Korporativna srečanja (konference, usposabljanja, seminarji, skupščine itd.) > Motivacijska potovanja > Sejme in razstave > Politična srečanja Po kupcih kongresnih storitev kongresno industrijo tako delimo na: > Korporativni sektor (korporativna srečanja in incentivi/motivacijska srečanja, sejmi in razstave) > Vladni sektor (vladna srečanja) > Sektor združenj (konference in kongresi združenj, sejmi in razstave) Produkt industrije srečanj vključuje izredno širok spekter nosilnih in podpornih dejavnosti (vir KUS, povzeto po metodologiji R.I.F.E.L): > Ožji krog produkta vključuje nosilna podjetja: sejemske in kongresne centre, DMC agencije, organizatorje sejmov, event agencije, profesionalne kongresne organizatorje (PCO), kongresne hotele, experience marketing agencije in posebna prizorišča;	

Št.	*Produktna kategorija*	*Pojasnilo produkta*	*Posamezni podprodukti – ki pa niso opredeljeni na ravni TRŽNIH PRODUKTOV oziroma PROGRAMOV (!)*
		> Podporna podjetja: to so ponudniki sejemske in razstavne opreme, catering ponudniki, moderatorji in govorci, prevajalske agencije, ponudniki koncertnih konstrukcij in tribun, scenografi, ponudniki multimedijskih storitev, oblikovalci in arhitekti; > Širši krog podpornih podjetij: turistične destinacije, kongresni uradi in organizatorji potovanj, hoteli in ostali ponudniki prenočišč, taksisti in rent-a-car podjetja, športna prizorišča in arene, ponudniki izobraževanj, seminarjev in treningov, letalski, avtobusni in železniški promet, restavracije in bari, dobavitelji hrane in pijače, gledališča, opere in teatri …	
B.	HORIZONTALNI/POVEZOVALNI PRODUKTI		
5.	**Gastronomija**	Produkt vključuje gastronomsko-kulinarično ponudbo ter ponudbo vina: > Kulinarična ponudba pri gostinskih in nastanitvenih ponudnikih (različne kategorije gostinskih ponudnikov – vrhunske restavracije, kakovostne restavracije, gostilne, planinski domovi, turistične kmetije) > Vinske kleti > Dinamične oblike gastronomske ponudbe: kulinarični festivali, pop-up dogodki s kulinarično ponudbo, gastronomska doživetja v mestu in v naravi, »odprte kuhne«, piknik prostori in košarice, obiski pridelovalcev, degustacije, dnevi odprtih vrat pri pridelovalcih, degustacijski meniji, tematske večerje, kuharski tečaji in delavnice …)	
6.	**Doživetja narave**	Programi odgovornega doživljanja narave (in ne aktivnosti v naravi z namenom športa in rekreacije), ki se izvajajo s primarnim fokusom na počasno in poglobljeno spoznavanje narave, živalstva, rastlinstva, ekosistemov, vodnega kroga, geologije itd. – z močno izobraževalno noto in na odgovoren način, brez puščanja sledi. V okviru produkta je močno izražen pomen kakovostih in usposobljenih vodnikov, s specialističnimi znanji.	> Programi opazovanja divjih živali > Fotolov > Naravovarstvene izobraževalne delavnice, počitnice in ogledi > Usmerjen in organiziran obisk naravnih parkov in zavarovanih območij narave, z okrepljenim pomenom kakovostne interpretacije > Festivali spoznavanja narave, ki delujejo izobraževalno
7.	**Touring (krožne ture, izleti, tranzitni obiskovalci)**	Produkt, ki temelji na raziskovanju – odkrivanju narave in kulture določenega območja/regije/Slovenije ali čezmejno, ki je organiziran ali poteka individualno, po določeni turi/trasi. Med horizontalne produkte ga vključujemo zato, ker med drugim vključuje dnevne izlete, katerih temelj so kakovostna gostinska in druga dopolnilna ponudba, dobro upravljane točke narave in kulture, interpretacijski centri, muzeji, prireditve.	> Krožna potovanja, ki so del širših organiziranih tur v Srednji, Južni in Vzhodni Evropi > Krožna potovanja – splošna ali tematsko obarvana > Daljinske in čezmejne pohodniške in kolesarske povezave (traili/ture/poti) > Dnevni izleti (gost, ki biva npr. v eni destinaciji, opravi izlet v drugo destinacijo; njegova primarna destinacija ga obravnava kot stacionarnega gosta, medtem ko je za drugo destinacijo to izletniški obiskovalec) > Programi za nagovarjanje pit-stop turistov (tranzitni obiskovalci)
C.	POSEBNI INTERESI		

Št.	*Produktna kategorija*	*Pojasnilo produkta*	*Posamezni podprodukti – ki pa niso opredeljeni na ravni TRŽNIH PRODUKTOV oziroma PROGRAMOV (!)*
8.	**Priprave športnikov in športne prireditve**	Produkt Priprave športnikov in športne prireditve je del krovne kategorije ŠPORTNI TURIZEM (glej pojasnilo v točki 1), ki pa ga v Sloveniji obravnavamo ločeno od Aktivnosti v naravi (OUTDOOR). V okviru te produktne kategorije (posebni interesi) se obravnava tako zgolj: > Segment športnikov, ki pridejo v Slovenijo na priprave; > Športne prireditve: o Mega prireditve – to so enkratne športne prireditve (opredeljene v Zakonu o športu, kot so svetovna in evropska prvenstva, olimpijada ipd.); o Velike mednarodne in tradicionalne športne prireditve (svetovni in evropski pokali, mednarodna tekmovanja, kot npr. Ljubljanski maraton, Planica, Vitranc ipd.) – to so globalno odmevni športni dogodki, podprti z izjemnimi uspehi slovenskih športnikov, ki utrjujejo prepoznavnost in ugled Slovenije kot turistične destinacije, hkrati pa so močan generator prihodov); o Ob tem pa so zelo pomembne tudi druge prireditve, kot so posebne (ikonične, amaterske, poslovne) športne prireditve ter o Lokalne, regionalne in nacionalne športne prireditve. *Klasifikacija v skladu s piramido športnih prireditev, kot je opredeljena v okviru akcijskega načrt razvoja in trženja športnega turizma.*	
9.	**Počitnice na kmetijah**	Počitnice na kmetijah so zaokrožen produkt, ki ima jasno obljubo in ciljne segmente in ponuja nastanitev (turistična kmetija z nastanitvijo) ali zgolj obisk (izletniška kmetija), v tesnem stiku z naravo, podeželskim ambientom, z močnim angažiranjem gostiteljev (družine, ki upravlja kmetijo), doma pridelano kulinariko in pristnimi doživetji na kmetiji in v širši destinaciji. Pomembni elementi doživetja so tudi številni drugi produkti.	
10.	**Mladinski turizem**	Mladinski turizem je ena od zvrsti turizma, katerega ciljna skupina so otroci in mladina. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) v svojem ožjem pomenu zajema pod pojem mladinski turizem vsa potovanja mladih med 15. in 29. letom; evropske institucije to starostno mejo pogosto definirajo med 15. in 26. letom. V okviru MPST naslavljamo zgolj receptivni del tega turizma – prihode v Slovenijo, kjer ima organizirana mreža mladinskih prenočišč v okviru IYHF posebno vlogo. Raziskave kažejo, da mladi sicer potrošijo manj na nočitvi in prevozu, več pa na doživetjih in dodatni ponudbi.	
11.	**Dostopni turizem**	Dostopni turizem razumemo kot razvojni princip – razvoj ponudbe na način, da omogoča dostop in koriščenje osebam s posebnimi potrebami. Ta vidik je pomemben in tudi eden od kriterijev v okviru ZSST. Dostopni turizem zajema gibalno in senzorno ovirane, osebe z intelektualnimi in psihičnimi ovirami, osebe, ki potujejo z otroki v otroških vozičkih, starostnike ter osebe, ki jim je turizem težje dostopen iz drugih zdravstvenih razlogov kot denimo diabetes, alergije. V okviru MPST ga obravnavamo kot vrsto turizma, ki še posebej nagovarja ljudi s posebnimi potrebami, ki potrebujejo večjo dostopnost za neodvisno in dostojanstveno uporabo turističnih storitev in produktov, ne glede na naravo posebnih potreb.	
12.	**Digitalni nomadi**	Digitalni nomadi so ljudje, ki pri svojem delu niso odvisni od lokacije. Za opravljanje svojega dela uporabljajo telekomunikacijsko tehnologijo, potrebujejo pa ugodno podporno okolje, ki jim omogoča delo na daljavo za daljše obdobje.	
13.	**Križarjenje**	V okviru produkta se obravnava 3 podprodukte oziroma segmente: > Slovenija (Koper) kot *port-of-call* – obisk ladij na križarjenju, v okviru katerega se potniki izkrcajo in koristijo razne programe in ponudbo v Kopru in širše po Sloveniji; > Slovenia (Koper) kot home port (matično pristanišče), ki služi kot točka za vkrcanje in izkrcanje – in lahko vključuje tudi pred- ali post-ture;	

Št.	*Produktna kategorija*	*Pojasnilo produkta*	*Posamezni podprodukti – ki pa niso opredeljeni na ravni TRŽNIH PRODUKTOV oziroma PROGRAMOV (!)*
		> Gostje na rečnih potovanjih v Srednji Evropi, ki se v okviru pred- ali post-tur udeležujejo tudi nekajdnevnih programov iz različnih destinacij v Srednji Evropi do Benetk oziroma v trikotniku Benetke–Dunaj–Budimpešta.	
14.	**Igralništvo**	Igralniška dejavnost v Sloveniji je zaradi spremenjenih tržnih razmer in tudi drugih družbenih razlogov v zadnjem obdobju bila v manjši meri vključena v slovenski turistični sistem in v premajhni meri obravnavana kot integralni del slovenske turistične ponudbe. Igralniška dejavnost naj se usmerja in razvija na način, ki bo upošteval sodobne trende in spoznanja na področju igralništva iz vseh vidikov, vizijo in politike razvoja slovenskega turizma in bo ustrezno dopolnjevala in pospeševala turistično ponudbo višje vrednosti. Ukrep 3.3.2 predvideva izdelavo analitično-razvojnega dokumenta, ki bo podal usmeritve in pogoje za razvoj igralniške dejavnosti (področje prirejanja posebnih iger na srečo v igralnicah in igralnih salonih) v Sloveniji z vidika prispevka k višji kakovosti in dodani vrednosti slovenske turistične ponudbe.	
D	NIŠNI PRODUKTI		
15.	**Zabava in igre**	Področje Zabava in igre (*Fun and games*) vključuje številne podsklope, ki se trenutno ne predstavljajo in tržijo v okviru drugih produktnih kategorij: > Zabaviščni centri > Escape room centri > Tematski parki > Specializirani, izkustveni muzeji (ne klasični muzeji, ampak npr. muzej iluzij, selfie muzej, hiša eksperimentov ...) > Pustolovske zunanje igre na terenu (npr. igrificirani ogled mesta, lovi za zakladi, labirinti) > Grajski pobegi > Samovodene ture odkrivanja zgodovine s pomočjo igrificirane aplikacije, tudi na e-skirojih ali e-kolesih (unlock® bled) … > Druga igrificirana doživetja (sekiromet, larp, interaktivni senzorični teater …) > Drugo razvedrilo (»standup« klubi ipd.)	
16.	**Filmska produkcija**	Slovenija je zaradi različnih pokrajinskih tipov na majhnem območju zanimiva destinacija za filmsko industrijo. Arhitektura, ki sedaj od zahodnoevropske gotike, beneškega sloga in pridiha arhitekture srednjega vzhoda v neposredni bližini omogoča ob obilici stavb iz obdobja socializma veliko možnosti za filmsko produkcijo. Dostopnost in kratke razdalje v Sloveniji torej pomembno prispevajo h konkurenčnosti izjemnih lokacij kot filmskih lokacij. Prav tako premore Slovenija izkušen in kakovosten kader za opravljanje tovrstne dejavnosti. Produkt trenutno vključuje snemanje eksterierjev (oglasi, filmi), priložnost predstavlja izgradnja filmskega studia.	

V nadaljevanju podajamo razvojne smernice s ključnimi ukrepi (kot jih opredeljujejo predhodne politike) za:

> 4 vodilne produkte;
> 3 povezovalne produkte;
> Nišni produkti oziroma posebni interesi (razen za Priprave športnikov in športne prireditve, ki ga na krovni ravni trenutno upravlja STO) se opredeljujejo s strani upravljavcev, v okviru ukrepa 7.1.1.

POZOR: Podane smernice po produktih nimajo statusa celostnih produktnih strategij. Le-te so opredeljene kot ključne, vključno s poslovnimi modeli (upravljavsko-organizacijski in finančni vidik) v okviru ukrepa 7.1.1.

V nadaljevanju sklopa so podani tudi KRITERIJI, kaj mora biti zagotovljeno za vsak produkt (organizacijsko-upravljavski vidik).

Razvojni koncept za (4) VODILNE PRODUKTE

Aktivnosti v naravi (OUTDOOR)

Vizija & razvojna smer

Produkt Aktivnosti v naravi (OUTDOOR) je v novem strateškem obdobju najbolj dinamičen in rastoč slovenski produkt, z aktivnim delom na nadgradnji infrastrukture, storitev in izkušnje pa postane tudi najkonkurenčnejši, z znatno povečano dodano vrednostjo. Temelji na izjemnih naravnih danostih, raznolikost Slovenije na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine pa zagotavlja izjemno raznolikost številnih aktivnosti v naravi, z raznolikimi naravnimi in kulturnimi ambienti, vse leto. Produkt ima izjemno velik vpliv na krepitev pozicije Slovenije kot zelene butične destinacije za individualnega odgovornega gosta, ki ceni naravo, zdravje, kulturna doživetja in avtentični karakter lokalnih skupnosti, s trajnostnim pristopom in zelenimi praksami pa gosta navdihuje in izobražuje o pomenu odgovornega ravnanja in obiska. Z okrepljenim razvojem produktov izven poletnih mesecev in njihovim umeščanjem izven preobremenjenih območij – ob hkratnem ohranjanju mirnih zon Slovenija uspešno udejanja princip usmerjanja tokov in spoštovanja nosilne zmogljivosti prostora in narave.

Ključni ukrepi in potrebni premiki:

1. Vzpostavitev programa »Slovenija, dežela športa, rekreacije in zdravja« za usmerjeno povečanje kakovosti in mednarodne prepoznavnosti storitev podjetnikov in Slovenije kot »naj« turistične destinacije na področju rekreacije, športa in zdravja *(ukrep 1.2.3).*
2. Financiranje in sofinanciranje vlaganj v kakovostno in trajnostno preoblikovanje gorskih centrov, žičniških sistemov in smučišč v Sloveniji *(ukrep 2.1.2)* – za preoblikovanje v celoletna turistična središča.
3. Program spodbujanja aktivnega upravljanja in razvoja vodilnih turističnih destinacij na področju javne turistične infrastrukture, digitalizacije poslovanja in prehoda na krožno gospodarstvo *(2.1.3).*
4. Vzpostavitev sistemskega financiranja vzdrževanja planinskih poti.
5. Planinske koče (vlaganja v prenove, izboljšanje upravljanja, standarde, gostinsko ponudbo) *(izvaja se preko ukrepov v okviru politik 1 in 2),* ob upoštevanju, da je okoljski odtis v gorskem svetu minimalen (turizem v gorskem svetu trži doživljajskost planinstva).
6. Sistemsko načrtovati in finančno podpreti mrežo obstoječih in novih sodobno zasnovanih središč za obiskovalce oziroma vozliščnih interpretacijskih, informacijskih in podpornih točk po destinacijah: načrten pristop k urejanju inovativno zasnovanih vozliščnih centrov z informacijami, družabnimi prostori za srečevanje obiskovalcev, vodnikov, garderobami, sanitarijami, servisi opreme, izposojo opreme itd. (natančna identifikacija aktivnosti se izvaja v okviru priprave celostnih načrtov razvoja turizma – ukrep 6.2.4; *izvaja se preko ukrepov v okviru politik 1 in 2).*
7. Celostni vseslovenski projekt inventarizacije, označevanja, vzpostavitev modela vzdrževanja in digitalizacija tematskih pohodniških in kolesarskih poti *(izvaja se preko ukrepa 5.13 in delno preko ukrepa 7.1.2).*
8. Reorganizacija združenja in oblikovanje organizacijsko-upravljavskega modela, ki bo zagotovilo učinkovito delo in reprezentativno zastopanost tako destinacijske kot ponudbene ravni.

Drugi ključni mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi, ki se pretvorijo v ukrepe v okviru priprave strateškega načrta produkta:

a) Skladno s Strategijo razvoja prometa v RS je za potrebe turizma treba izpostaviti zlasti povezovanje že zgrajenih kolesarskih odsekov v zaključene celote ter med prioritetne projekte uvrstiti zgraditev lokalnih kolesarskih poti na turistično zanimivih območjih z državnim kolesarskim omrežjem ter zagotavljanje višjega standarda kolesarskih povezav. Z namenom izboljšanja uporabniške izkušnje se načrtuje integriranje baze kolesarskih in pohodniških poti ter vzpostavitev platforme za poenotenje prikazovanja teh poti.

b) Razvoj, upravljanje in vzdrževanje sistema mreže lokalnih pohodniških, tematskih in kolesarskih poti je ena temeljnih razvojnih nalog na ravni destinacijskih DMO *(ukrepi v okviru politike 6).*

c) Sistemska ureditev gnojenja kmetijskih površin in škropljenje z zaščitnimi sredstvi v bližini turistično-nastanitvenih objektov, turističnih točk, pohodniških poti, kolesarskih stez in rekreacijskih površin na način, ki minimizira neprijetne vonjave in škodljive učinke z obvezno uporabo ustreznih ukrepov in tehnoloških rešitev, v uskladitvi z ministrstvom, pristojnim za kmetijstvo *(ukrep 2.2.5).*
d) Vzpostaviti sistemski pristop/model za usklajevanje urejanja lastninsko-pravnih razmerij, nosilnih zmogljivosti in vzdrževanj za outdoor aktivnosti (gorsko kolesarjenje, vodni športi, pohodništvo) v sodelovanju MGRT, MOP, MKGP, MZI oziroma na operativni ravni VD, OBČINE, ZGS, ZRSVN ...) *(izvaja se preko ukrepov 7.1.1 in 7.1.2).*
e) Priprava in implementacija standardov za outdoor destinacije (v izvajanju v času priprave SST 2022 – 2028; *izvaja se preko ukrepa 7.1.1).*
f) Vzpostavitev tehničnih, prostorskih in kakovostnih standardov vstopa v panogo za športne agencije *(izvaja se v okviru ukrepa 7.1.2).*
g) Opolnomočenje produktnega združenja Aktivna Slovenija/Slovenia Outdoor GIZ *(izvaja se v okviru ukrepov 7.1.1 in 7.1.2)* in okrepitev članstva z destinacijskimi DMO.

(Trenutna) organiziranost produkta

Združenje Aktivna Slovenija GIZ

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> Operativni načrt srednjeročnega razvoja produkta OUTDOOR v Sloveniji, GIZ Aktivna Slovenija, 2020.

Treba je pripraviti Strateški načrt razvoja in trženja produkta Aktivnosti v naravi (OUTDOOR) (ukrep 7.1.1), vključno z reorganizacijo združenja oziroma preoblikovanjem poslovnega modela.

Zdravje in dobro počutje

Slovenija je dežela s sodobno in visoko konkurenčno ponudbo zdravja, preventive in sprostitve, po meri zahtevnega iskalca zdravja in dobrega počutja. Produkt gradi prepoznavnost na temeljih edinstvenih termalnih in mineralnih vod in drugih znanstveno dokazanih naravnih zdravilnih faktorjih (blato in slanica – aquamadre s solin ob Jadranskem morju, naravna šota s starodavnega Pohorja, različni peloidi in aerosoli, zdravilna gorska ali morska klima ter drugi lokalni dejavniki), znanju, močnih zdravstvenih ekipah, bogati tradiciji in sodobni ponudbi za sprostitev in aktivni oddih. Vsaki zdraviliško-termalni destinaciji dodatno privlačnost dajejo raznoliki pokrajinski ambienti, kulturna identiteta in lokalna doživetja. V novem strateškem obdobju produkt še nadalje pridobiva na pomenu, saj je pandemija covid-19 močno okrepila zavedanje o pomenu zdravja, dobrega počutja, odpornosti, dobre telesne in duševne kondicije, dolgoživosti ter pomena aktivnega in zdravega staranja. Slovenska naravna zdravilišča in drugi termalni in spa ponudniki so na temeljih narave, znanja in tradicije okrepili programe samoplačniškega zdravljenja in preventive, ki nagovarjajo sodobne tegobe današnjega časa, s čimer so še izboljšali celoletno poslovanje, dodano vrednost, razlikovanje in tržno pozicijo Slovenije kot dežele zdravja in zdravih vod v srednjeevropskem prostoru.

Ključni ukrepi in potrebni premiki:

a) Lastniška konsolidacija zdraviliško-hotelskih podjetij *(ukrep 1.3.1).*
b) Vzpostavitev sistema finančnih spodbud za trajnostno koriščenje geotermalnih virov in zagotavljanje energetske učinkovitosti turističnih podjetij in lokalnih skupnosti *(ukrep 1.1.3).*
c) Prenova, nadgradnja kakovosti, izboljšanje digitalizacije in trajnosti obstoječih nastanitvenih zmogljivosti, zdravstvene, wellness in druge ponudbe *(ukrepi v okviru politike).*
d) Vzpostavitev programa »Slovenija, dežela športa, rekreacije in zdravja za usmerjeno povečanje kakovosti in mednarodne prepoznavnosti storitev podjetnikov in Slovenije kot »naj« turistične destinacije na področju rekreacije, športa in zdravja (*ukrep 1.2.3).*
e) Zagotavljanje zadostnega obsega kadrov in dvig kompetenc za ponudbo višje vrednosti *(izvaja se preko politike 3).*

Drugi ključni mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi, ki se pretvorijo v ukrepe v okviru priprave strateškega načrta produkta:

f) Krepitev razvoja in trženja programov samoplačniškega zdravljenja in zdravstvenega turizma *(izvaja se preko ukrepa 7.1.2);* okrepitev donosnejših in razlikovalnih produktov ter programov in odmik od prodaje generičnih kopalnih (v veliki meri) penzionskih paketov.
g) Pospešena krepitev razlikovanja oziroma specializacije slovenskih naravnih zdravilišč in drugih ponudnikov dobrega počutja.
h) Okrepitev penetracije zelenih poslovnih modelov v gospodarstvu *(ukrep 4.2.6)* in okrepitev razvoja zelenih nabavnih verig (povečanje deleža lokalne hrane).
i) Aktivnejše partnerstvo zdraviliških ponudnikov v destinacijskem upravljanju *(izvaja se preko ukrepov politike 6).*
j) Ustanoviti strokovno telo, ki bo preučilo načine in vire financiranja razvojno-raziskovalne dejavnosti za povečanje znanstvene dokazljivosti učinkov posameznih tretmajev *(izvaja se preko ukrepa 7.1.2).*
k) Zagotavljanje kakovostnega okolja za razvoj ponudbe višje vrednosti (raziskave, primerjalne študije, razvoj novih produktov itd.) *(izvaja se preko ukrepa 7.1.2).*
l) Pospešena internacionalizacija – okrepitev tujega povpraševanja, usmerjena v manj zasedene mesece in na zahtevnejše segmente *(okrepljena in bolj usmerjena krovna promocijska podpora produktu se izvaja preko STO).*

(Trenutna) organiziranost produkta

Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> Strategije razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč od 2015 do 2020 (STO in SSNZ, 2014).
> *Primerjalna (»benchmark«) analiza slovenskih naravnih zdravilišč v primerjavi z zdraviliškimi turističnimi destinacijami v izbranih deželah Srednje in Zahodne Evrope (STO in SSNZ, 2018).*
> Strateški načrt trženja (do konca leta 2020 ter s projekcijo do leta 2022) (SSNZ, 2020).

Treba je pripraviti Strateški načrt razvoja in trženja produkta Zdravje in dobro počutje (ukrep 7.1.1).

Kultura in zgodovinska mesta

Vizija & razvojna smer

Za večjo dodano vrednost in razlikovalnost usmerjamo celoten slovenski turizem k večji valorizaciji in vključevanju lokalne avtentičnosti in kulturnega karakterja destinacij oziroma lokalnih skupnosti in Slovenije kot celote. Turizem in kultura sodelujeta z roko v roki in Slovenija vse bolj uspešno pozicionira kulturo in mesta kot končno destinacijo prihoda. Trženjsko krepimo prodajne produkte, kot je mestni oddih, v okviru katerega na globalnem *city break* trgu vodi prestolnica Ljubljana, ob njej pa krepimo privlačno pozicijo drugih večjih mest Slovenije (Maribor, Kranj in Celje). Nove zvezde kulturnega turizma so številna majhna zgodovinska mesta Slovenije – ki jih pospešeno razvijamo in na trgu pozicioniramo kot zaokrožen produkt (Historic towns of Slovenia/Sl*ove*nia Historic Towns), ki ga odlikujejo prenovljena zgodovinska jedra in urejeni javni ambienti, majhne trgovinice z lokalnimi izdelki, butični hoteli, kakovostna gostinska ponudba, druženje z zgodovinsko vrednostjo, prenovljeni objekti kulturne dediščine z visoko-kakovostnimi in sodobno prezentiranimi vsebinami in pa seveda živahen prireditveni utrip – številne prireditve, festivali in ulično dogajanje, ob tem pa vsako mestece nudi tudi edinstvena doživetja. Slovenska zgodovinska mesta niso so vedno le korak od narave – s svojo umeščenostjo v zeleno in večinoma podeželsko okolje predstavljajo privlačen in aktiven način odkrivanja Slovenije. Kulturo v Sloveniji končno razumemo kot element, ki lahko okrepi dodano vrednost in izkušnjo vsakega produkta. Slovenija navdušuje s spajanjem kulture in gastronomije, kulture in aktivnosti v naravi, kulture in poslovnih srečanj …

Ključni ukrepi in potrebni premiki:

a) Izdelava načrta za vključevanje Unescove dediščine v turistične dejavnost *(ukrep 2.2.7).*
b) Priprava in vzpostavitev modela nepremičninskih skladov za urejanje, upravljanje in razvoj zgodovinskih mestnih središč Slovenije *(ukrep 2.2.2).*
c) Načrt trajnostne obnove in oživljanja kulturne dediščine ter javne kulturne infrastrukture za vključenost kulturnih doživetij v slovenski turizem *(ukrep 2.2.3).*
d) Podpora muzejem, galerijam in drugim kulturnim ustanovam pri upravljanju in trženju *(ukrep 2.2.4).*
e) Izdelava in implementacija načrta ohranjanja in oživljanja značilnih elementov kulturnih krajin Slovenije ter vključevanja v turistične produkte *(ukrep 2.2.5).*
f) Krepitev celostnega upravljanja produkta Kultura in zgodovinska mesta (opolnomočenje Združenja zgodovinskih mest Slovenije, ki trenutno aktivno upravlja zgolj produkt zgodovinskih mest Slovenije) *(ukrep 7.1.2).* V okviru poslovnega modela Združenja in strateškega načrta za celoten produkt se pripravi model, ki bo zagotovil celostno in bolj sodelovalno upravljanje tega produkta, z aktivnim vključevanjem resornega ministrstva (MK) in kulturnih ustanov.

Drugi ključni mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi, ki se pretvorijo v ukrepe v okviru priprave strateškega načrta produkta:

g) Skozi okrepljeno medresorsko sodelovanje (kulture in turizma) zagotavljanje podpore aktiviranju dediščine za spodbujanje kulturnega turizma, kreativnih industrij in drugih načinov uporabe dediščinskih virov; spodbujanje sodelovanja med izvajalci kulturnih programov in javnih služb s turističnimi organizacijami (na krovni in lokalni/destinacijski ravni); spodbujanje kakovostne interpretacije in predstavitve dediščine za turistične in druge namene; razvoj novih poslovnih modelov, ki zagotavljajo, da ima dediščina korist od posrednih gospodarskih učinkov, ki jih ustvarja; izboljšanje ozaveščenosti o pomenu kulture pri zaposlenih v turizmu in kreativnih industrijah ter njihovo usposabljanje; spodbujanje kakovostne interpretacije in predstavitve dediščine za turistične in druge namene.
h) Večja trženjska valorizacija kulturno-zgodovinskih poti Sveta Evrope, kjer je že vključena Slovenija (ki potekajo preko Slovenije), in proučitev novih možnih predlogov RS/MK iz okvira kulturnih poti, kjer bi se Slovenija še lahko vključila (Napoleonova pot, pot zgodovinskih zdraviliških mest, Jakobova pot itd.) – skozi aktivno in stalno sodelovanje kulture, ki se vzpostavi v obliki medresorske delovne skupine, ki opredeli poslovno-organizacijski model za vzpostavitev upravljanja teh poti *(možna podpora skozi ukrep 7.1.3).*
i) Pospeševanje modela upravljanja mestnih središč (TCM – Town centre management).
j) Razvoj produkta z izkoriščanjem priložnosti, kot so večja mednarodna valorizacija vrhunskih prireditev in festivalov, valorizacija projektov digitalizacije kulturne dediščine (projekti iz razpisa za vodilne destinacije MGRT 2020–2021) in nadaljnja digitalizacija kulturne dediščine; krepitev prepoznavnosti UNESCO dediščine, razvoj povezanih produktov (kultura-gastronomija, kultura-outdoor, kultura-touring – kulturne poti in ture po slovenskih zgodovinskih mestih itd.), razvoj »kulturnih« destinacij, oblikovanje produktov, ki povezujejo 4 globalne kulturne vplive na območju Slovenije (mediteranski/romanski, alpski/germanski), panonski/slovenski, balkanski/otomanski), krepitev dostopnosti kulturne ponudbe, krepitev igrificiranih doživetij in izkustvenih muzejev, implementacija modela »hub and spokes« (vključevanje manjših privlačnih točk in njihova navezava na središče) v okolici mestnih destinacij itd.

(Trenutna) organiziranost produkta

Združenje zgodovinskih mest Slovenije

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> Združenje zgodovinskih mest Slovenije je v letu 2021 pripravilo Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2025+ (z akcijskim načrtom 2021–2024), ki pa pokriva zgolj zgodovinska mesta Slovenije;
> Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT), STO 2018;
> Strategija kulturne dediščine 2020–2023, MK, 2019, in Resolucija o nacionalnem programu za kulturo za obdobje 2022–2029, MK, 2022.

Treba je pripraviti Strateški načrt razvoja in trženja produkta Kultura in zgodovinska mesta – torej za celosten produkt (ukrep 7.1.1).

Industrija srečanj

Slovenija postane vodilna dežela kongresnega turizma v regiji, zvezda Nove Evrope. Odlično organizirana in prepoznavna po vrhunskem in mednarodno uglednem kongresnem produktu. Kongresna dejavnost in motivacijska potovanja se razvijajo po celi Sloveniji, skozi vse leto. Produkt promovira slovensko znanost in gospodarstvo v mednarodni javnosti, udeleženci kongresov in dogodkov so močni turistični ambasadorji in se v destinacijo vračajo kot turisti, kongresni turizem pa ob tem odlično dopolnjuje počitniške in druge turistične produkte ter pomembno vpliva za povpraševanje v sicer manj obiskanih mesecih. Slovenija ambiciozno nadgrajuje kongresno-hotelsko in sejemsko infrastrukturo ter uspešno deluje v spremenjenih pogojih panoge v »novi normalnosti« – tako na področju živih, digitalnih, hibridnih kot metaverse dogodkov. Pri gradnji pozicije produkta izstopajo pokrajinska in doživljajska raznolikost Slovenije, dostop do narave, varnost destinacije, skrb za zdravje udeležencev, odnos do trajnostnega razvoja ter ponudba dodatnih doživetij v razponu od športnih, zdravih, kulturnih do adrenalinskih. Tako Slovenija kot posamezne destinacije prepoznavajo izjemen multiplikativni učinek industrije srečanj in so aktivni partnerji v procesu pridobivanja uglednih mednarodnih dogodkov kot tudi kreatorji vrhunskih in avtentičnih doživetij za ta segment.

Ključni ukrepi in potrebni premiki:

1. Rehabilitacija in ponovni zagon industrije srečanj po krizi covid-19 in negativnih vplivih zaostrenih varnostno političnih razmer *(izvaja se preko ukrepa 1.4.1).*
2. Izboljšanje letalske dostopnosti *(ukrep 4.1.1)* in železniške povezljivosti *(ukrep 5.1.1).*
3. Vzpostavitev sistemske podpore na ravni države mednarodnim dogodkom *(izvaja se preko ukrepov 7.1.2 in 7.1.3).*
4. Vlaganja v posodabljanja hotelske, kongresne in razstaviščne infrastrukture *(ukrepi v okviru politike 1 in 2).*

Drugi ključni mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi, ki se pretvorijo v ukrepe v okviru priprave strateškega načrta produkta:

a) Prestrukturiranje trženja v podporo temu produktu in iskanju novih niš ter okrepljena vloga v mednarodnih združenjih.
b) Opolnomočenje produktnega združenja in aktivno strateško usmerjanje naslednjih področij, ki so ključna za okrepitev konkurenčnosti produkta: strateška partnerstva, trženje, zagotavljanje virov, dvig prepoznavnosti, človeški viri, razvoj in raziskave, inovacije in dvig digitalnih kompetenc, destinacijski management, razvoj JV Evrope, zelena srečanja *(izvaja se preko ukrepa 7.1.2).*
c) Krepitev ekspertov po področjih, produktih in ljudeh z vrhunskimi znanji na področju digitalnih tehnologij, ki bodo ključne za premike v določenih segmentih industrije srečanj *(ukrepi v okviru politike 3).*
d) Okrepljeno sodelovanje z destinacijami in z Ministrstvom za kulturo (oziroma upravljavci kulturnih ustanov) – ki so pomembni partnerji pri zagotavljanju kakovostnih, kreativnih in doživljajskih podpornih vsebin, doživetij in lokacij.

(Trenutna) organiziranost produkta:

Zavod – Kongresnoturistični urad in Zbornica industrije sejmov in srečanj (pri GZS)

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> Strategija Zavoda – Kongresnoturistični urad 2018–2022.
> Primerjava slovenskih kongresnih destinacij, ocenjenih po metodi Doživljajskega indeksa kongresnih destinacij (Meeting Experience Index) in Primerjava slovenskih kongresnih hotelov in centrov, ocenjenih po metodi Skritega kongresnega gosta (Hidden Congress Guest) (Toleranca, 2022).

Treba je pripraviti glede na nove razmere posodobljen Strateški načrt razvoja in trženja produkta Industrija srečanj (ukrep 7.1.1) v sodelovanju Zavoda – Kongresnoturistični urad in Zbornice industrije sejmov in srečanj.

Razvojni koncept za (3) POVEZOVALNE/HORIZONTALNE PRODUKTE

Gastronomija

Vizija & razvojna smer

Vizija Slovenije kot gastronomske destinacije je postati prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, prepoznavno gastronomijo ter avtentično kulinarično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo izjemni posamezniki in številni butični ponudniki kakovostne hrane, ki svojo ponudbo gradijo na lokalni pridelavi živil in ustvarjalnih jedeh, ki so odraz naravnih bogastev, znanja in srčnosti v pripravi. Razvijamo ponudbo za zahtevnega turista, ki bo za svoja gastronomska doživetja pripravljen plačati več, hkrati pa uspešno krepimo najbolj dinamičen in za višanje dodane vrednosti slovenskega turizma pomemben kakovosten srednji del »piramide« gostinske ponudbe. Slovenija uspešno izkorišča gastronomski turizem kot enega najbolj dinamičnih in kreativnih segmentov in se na evropskem in globalnem trgu pozicionira kot presenetljiva gastronomska destinacija, kjer gredo odlična gastronomija, izjemna narava, bogata kultura in edinstvena doživetja z roko v roki.

Ključni ukrepi in potrebni premiki:

1. Oblikovanje instrumenta finančne nagrade (spodbude) za dvig kakovosti kulinarične in enološke ponudbe Slovenije (ukrep 1.2.1 – za ponudnike hrane in pijače – tj. restavracije, gostilne (I 56.101) in vinoteke ter vinarje) ter vzpostavitev večletnega medsektorskega programa spodbujanja verige vrednosti, kakovosti in trajnosti, na področju kulinarike, enologije in celostnega koncepta kakovosti in posebnosti hrane v slovenski turistični ponudbi pod delovnim nazivom »Avtentični okusi Slovenije«; program predstavlja povezovanje, nadgradnjo in razširitev obstoječih projektov, programov in aktivnosti kot so »Okusi Slovenije« (STO), »Izvorno slovensko« (FT UM), »Naša super hrana« (MKGP), »Dobrote slovenskih kmetij« (KGZS) idr. v celovit večletni program spodbujanja in promocije kakovostne slovenske hrane in pijače ter vzpostavljanja verig vrednosti in kratkih dobavnih poti v okviru turizma, gostinstva in kmetijstva *(ukrep 1.2.2).*
2. Zagotovitev aktivnega razvoja in upravljanja produkta gastronomije na krovni ravni slovenskega turizma (preko STO) *(aktivnosti se izvaja v okviru ukrepa 7.1.1).*

Drugi ključni mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi, ki se pretvorijo v ukrepe v okviru priprave strateškega načrta produkta:

a) Krepitev obsega in kakovosti gastronomske ponudbe po posameznih destinacijah (okrepiti kakovostni in avtentični srednji del »piramide«) in pospeševanje gastronomskih doživetij.
b) Preveritev in nadgradnja modela (revitalizacija) Gostilna Slovenija ter vzpostavitev poslovno-upravljavskega modela, ki bo zagotovil odpravo vrzeli v srednjem delu »piramide«; v partnerstvu Obrtno-podjetniške zbornice (OZS) in STO.
c) Pospeševanje vstopa gostinskih ponudnikov v ZSST in pridobitev znaka Green Cuisine ter pospeševanje celostnega upravljanja gastronomije na ravni destinacij, bodisi v okviru kolektivne blagovne znamke bodisi z drugim sistemom preverjanja kakovosti.
d) Preučitev sistema za opredelitev vključitev kriterijev/standardov ponudbe po različnih vrstah gastronomskih ponudnikov, s ciljem dviga kakovosti v vseh segmentih gostinske ponudbe *(aktivnost se izvaja v okviru ukrepa 7.1.1).*
e) Okrepljena nacionalna promocija gastronomije pod znamko Okusi Slovenije, ki navzdol povezuje (in z njimi dosega sinergije) regijske ali lokalne gastronomske znamke (kolektivne blagovne znamke) *(aktivnost se izvaja v okviru ukrepa 7.1.1 in preko rednih promocijskih aktivnosti STO).*
f) Nadaljevanje aktivnosti na krovni ravni, kot so mreženje ter predstavitve Slovenije na mednarodno odmevnih dogodkih, urednikovanje produktnega nacionalnega portala za gastronomijo Taste

Slovenia, sodelovanje z gastronomskimi vodniki Gault & Millau Slovenija in Michellin, podpora organizaciji mednarodno odmevnih dogodkov v Sloveniji, kot je npr. European Food Summit itd.).

(Trenutna) organiziranost produkta:

Krovnega produktnega združenja ni; produkt usmerja in koordinira STO.

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> Akcijski načrt razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023 (STO, 2018).

Treba je nadgraditi Akcijski načrt razvoja in trženja slovenske gastronomije (ukrep 7.1.1).

Doživetja narave *(odgovorno doživljanje narave)*

Vizija & razvojna smer

Doživetja narave so butični produkt doživljanja narave, ki temelji na odgovornem, individualnem in umirjenem raziskovanju in poglobljenem spoznavanju izjemnih naravnih danosti Slovenije. Na odkrivanje vas popeljejo izkušeni lokalni vrhunski poznavalci živalskega in rastlinskega sveta ter specifičnosti posebnih naravnih ambientov. Produkt z visoko dodano vrednostjo, ki se odvija v neokrnjeni naravi, naravnih parkih ter varovanih in zavarovanih območjih, ob upoštevanju predpisov s področja ohranjanja narave – v certificiranih Slovenia Green destinacijah, parkih oziroma pri Slovenia Green ponudnikih. Nagovarja odgovorne in ekološko osveščene individualne obiskovalce, ki jih v Sloveniji navdušijo raznolikost Slovenije na stičišču raznolikih naravnih in kulturnih svetov, ekskluzivna doživetja v tesnem stiku z naravo in živalskim svetom – in pa seveda profesionalnost in predanost ljudi, ki že stoletja živijo z roko v roki z naravo, ki jo spoštujejo, poznajo, čutijo in z vso odgovornostjo delijo z obiskovalci. Produkt spoštuje občutljivo naravo in ne pušča sledi v okolju. V ospredje postavlja prvinskost in avtentičnost in ob doživetju narave ponuja najboljše iz lokalne gastronomije.

Ključni ukrepi in potrebni premiki:

1. Razvoj smernic trajnostnega upravljanja turizma v naravnih vrednotah in na zavarovanih območjih *(ukrep 6.2.4, 4.3.1).*
2. Okrepitev krovnega razvoja in usmerjanja tega produkta (vključno s krovno promocijo) v okviru STO, ob sodelovanju ključnih partnerjev (naravnih parkov, upravljavcev zavarovanih območij narave, MOP, Konzorcija Slovenia Green in destinacijskih DMO, ki na lokalni ravni razvijajo te produkte) *(aktivnost se izvaja v okviru ukrepa 7.1.1).*
3. Sistemsko načrtovati in finančno podpreti mrežo obstoječih in novih sodobno zasnovanih središč za obiskovalce oziroma vozliščnih interpretacijskih, informacijskih in podpornih točk po destinacijah: načrten pristop k urejanju inovativno zasnovanih vozliščnih centrov z informacijami, družabnimi prostori za srečavanje obiskovalcev, vodnikov, garderobami, sanitarijami, servisi opreme, izposojo opreme itd. (natančna identifikacija aktivnosti se izvaja v okviru priprave celostnih načrtov razvoja turizma – ukrep 6.2.4; *izvaja se preko ukrepov v okviru politik 1 in 2).*

Drugi mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi, ki se pretvorijo v ukrepe v okviru priprave strateškega načrta produkta:

a) Razvoj visoko kakovostnih programov doživetij narave, z zagotavljanjem visoko kakovostnih in usposobljenih vodnikov *(izvaja se preko politike 6, na lokalni ravni).*
b) Pregled, nadgradnja in uveljavitev standardov za zelene produkte (ki so pripravljeni v okviru Konzorcija Slovenia Green) – ki se sicer udejanjajo preko vseh produktov in ne zgolj v okviru Doživetij narave.
c) Pospeševanje vstopa v ZSST in pridobitev znaka Slovenia Green za zavarovana območja oziroma parke.

(Trenutna) organiziranost produkta:

Krovnega produktnega združenja ni; na področju pospeševanja kakovostnih zelenih praks in produktov v ceritificiranih Slovenia Green destinacijah in parkih je aktiven Konzorcij Slovenia Green, deluje pa tudi Skupnost parkov, ki združuje 12 upravljalcev zavarovanih območij.

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> Za produkt ne obstaja strateških osnov.

Treba je pripraviti bolj operativni načrt razvoja in trženja produkta Doživetja v naravi, v navezavi z vključevanjem upravljavcev varovanih in zavarovanih območij narave ter Konzorcija Slovenia Green kot predstavnika certificiranih Slovenia Green destinacij in ponudnikov (ukrep 7.1.1).

Touring (krožne ture, izleti, tranzitni obiskovalci)

Vizija & razvojna smer

Slovenija je s svojo ugodno geostrateško lego in pozicijo na stičišču Alp, Mediterana, Krasa in Panonske nižine na stičišču srednjeevropskih tokov. Poleg klasičnega organiziranega produkta krožnih potovanj, v okviru katerega je naša država del številnih tur in programov v Srednji, Južni in Vzhodni Evropi, je Slovenija razvila privlačen produkt tematskih krožnih potovanj in krožnih potovanj po posameznih makro destinacijah in Sloveniji kot celoti, ki temelji na veliki koncentraciji raznolikih doživetij in znamenitosti na lahko obvladljivih razdaljah. Temeljne gradnike predstavljajo odlična lokalna doživetja in edinstvena doživetja Slovenije. Ljubljana na globalnem trgu krepi svojo pozicijo kot mesto in regija za odkrivanje Slovenije, ta koncept pa vse bolj udejanjajo tudi nekatere manjše destinacije na stičišču tokov. Slovenija uspešno nagovori tudi tranzitne »pit stop« turiste in jim ponudi razloge za postanek in doživetja, s tem pa tudi potrošnjo.

Ključni ukrepi in potrebni premiki:

1. Priprava programske strategije za vzpostavitev nacionalnega sistema krožnih potovanj *(aktivnost se izvede v okviru ukrepa 7.1.1)*, na krovni ravni slovenskega turizma (STO), v navezavi na *ukrep 8 iz SDPST Načrtovalec potovanj/ustvarjalec doživetij*. Slovenija mora tako na krovni kot na destinacijski ravni bolj vizualno nazorno in trženjsko privlačno predstaviti svojo raznolikost (in koncept 4 makro destinacij), lahko obvladljive razdalje in ponuditi produkte, ki omogočajo preprosto raziskovanje in doživetja, glede na različna območja, teme/produkte, čas. Pri tem mora udejanjati princip usmerjanja tokov od preveč obremenjenih točk/lokacij k tistim, ki so manj obremenjene in kjer negativno ne vplivamo na naravo.
2. Zasnova modela maksimiranja pozitivnih učinkov od »pit-stop« turistov *(ukrep 5.1.4).*
3. Podpora razvoju turističnih produktov, drobne turistične infrastrukture in upravljanju turističnih tokov (ukrep 6.4.3) – ki se navezuje tudi na ukrep iz SDPST, to je ukrep 3: Sistem za management turističnih tokov. Razumevanje in usmerjanje turističnih tokov je temeljni predpogoj za oblikovanje itinerarjev za krožna potovanja.

Drugi mehki ukrepi, aktivnosti in razvojni principi, ki se pretvorijo v ukrepe v okviru priprave strateškega načrta produkta:

a) Pospeševanje odličnih lokalnih in edinstvenih (5-zvezdičnih doživetij) na ravni destinacij, razvoja in trženja interpretacijskih centrov, naravnih in kulturnih vrednot, večje povezave med turizmom in kulturo … *(aktivnosti, ki se odvijajo v okviru politike 6).*
b) Krepitev vloge, pomena in sodelovanja turističnih vodnikov *(ukrep 3.2.5).*
c) Skozi ukrepe digitalizacije (Nacionalno informacijsko središče, nacionalnega sistema pospeševanja prodaje nastanitev in doživetij, načrtovalca potovanj ipd.) zagotoviti boljše razumevanje in upravljanje ter usmerjanje dnevnih izletniških obiskovalcev.

(Trenutna) organiziranost produkta:

Krovnega produktnega zaradi specifičnosti tega produkta (ki je sestavljen produkt) združenja ni; v okviru produkta na nacionalni ravni ni koordiniranih razvojnih aktivnosti.

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> Za produkt ne obstaja strateških osnov. Zadnji trženjski produkt, ki se ga je razvilo in upravljalo na krovni ravni, je bil projekt izpred okvirno 15. let »Next Exit – Stranske poti so zapeljivejše od glavnih«.

Treba je pripraviti strateški načrt razvoja in trženja produkta Touring, v navezavi na ukrepe SDPST (kot so povzeti v ukrepu 7.2.4).

Priprave športnikov in športne prireditve

Vizija & razvojna smer

Slovenija je konkurenčna destinacija v segmentu športnega turizma, kjer svojo pozicijo gradi z izjemnimi naravnimi in klimatskimi danostmi, kakovostno športno in hotelsko infrastrukturo ter strokovnim znanjem in izkušnjami za izvedbo najzahtevnejših športnih dogodkov ter priprav vrhunskih športnikov. Ponudbo podpirajo sodobni zdraviliški centri z vrhunskimi specialističnimi storitvami in ponudbo za rehabilitacijo ter regeneracijo. Globalno odmevni športni dogodki kot tudi izjemni uspehi slovenskih športnikov utrjujejo prepoznavnost in ugled Slovenije kot turistične destinacije, krepijo nacionalni ponos, znamko »I feel Slovenia« in komunicirajo zgodbo o ljubezni do športa in narave.

Ključni ukrepi in potrebni premiki (pojasnilo: v času priprave SST 2022–2028 je v teku priprava Akcijskega načrta razvoja in trženja športnega turizma, ki bo te ukrepe nadgradil, razširil in umestil v finančni okvir in časovnico):

1. Strokovna skupina, ustanovljena v podporo pripravi akcijskega načrta za razvoj in trženje športnega turizma (segmenta priprav športnikov in športnih prireditev) postane stalna usmerjevalna in koordinacijska strokovna skupina.
2. Vzpostavitev trajnostnega poslovnega (organizacijsko-finančnega) modela za pridobivanje in organizacijo športnih prireditev (glede na različne vrste dogodkov).
3. Načrt co-brandinga in okrepljenih sinergij med turizmom in športom.
4. Poglobljena analiza stanja in priložnosti Slovenije v okviru produkta priprave športnikov in koordiniran nacionalni pristop k trženju tega segmenta.
5. Vlaganja v izboljšanje/širitev javne športne in zasebne športne infrastrukture za izbrane segmente športnega turizma.
6. Usklajeno in sodelovalno delovanje na področju športnih prireditev od nacionalne ravni do destinacij (usmerjanje, sodelovanje, koordinacija).

(Trenutna) organiziranost produkta

Krovnega produktnega združenja ni; produkt trenutno usmerja in koordinira STO.

Obstoječe strateške osnove (v času priprave SST 2022–2028)

> **V času priprave krovne strategije se pripravlja Akcijski načrt razvoja in trženja športnega turizma 2022–2025.**

Predstavitev ukrepov v okviru Podpolitike 1.1 (PRODUKTI): Okrepitev in povečanje učinkovitosti upravljanja produktno-trženjske funkcije na celotni vertikali slovenskega turizma:

UKREP 7.1.1

Oblikovanje in uveljavitev modela za okrepitev upravljanja razvoja produktov na krovni ravni slovenskega turizma in okrepitev vloge in kompetenc produktnih združenj

Z ukrepom predlagamo zagotovitev aktivnega produktnega upravljana in usmerjanja razvoja vseh v Matriki produktov slovenskega turizma (MPST) opredeljenih produktov, v okviru nadgrajene razvojne produktne funkcije STO. Aktivnosti za realizacijo ukrepa so:

a) Temeljni korak za učinkovit pristop je izdelava celostnega operativnega modela produktnega upravljanja na krovni ravni, ki opredeli in operativno razdela ter razmeji vloge in odgovornosti/aktivnosti po vertikali: krovna raven slovenskega turizma (MGRT in STO) – produktno združenje (ko le-to obstaja) – regijska (DMO – destinacijska DMO – ponudniki. *V nadaljevanju so podani temeljni principi.*
b) Model se nato upošteva v procesu reorganizacije STO oziroma nadgradnje delovanja STO z upravljavsko, razvojno-produktno funkcijo in upravljanjem digitalne preobrazbe slovenskega turizma ter v procesu reorganizacije produktnega združenja.

Dejstvo je, da so produkti izredno raznoliki, težko direktno primerljivi, prav tako so različne organizacije, ki upravljajo produkte (tako z vidika pravnega statusa kot obsega, kompetenc, obdobja delovanja ipd.).

Smernice v nadaljevanju so zato na ravni splošnih smernic in ne specifike posameznih produktnih združenj in drugih oblik organiziranosti. Vsak produkt in poslovni model upravljanja se zato natančno naslovi v okviru izdelave modela – kot je opredeljeno v uvodu pričujočega ukrepa.

Pri oblikovanju modela se upoštevajo naslednje usmeritve glede razmejitve nalog in odgovornosti zgolj (!) na področju produktno-razvojnega dela (saj je celostna razdelitev vlog/odgovornosti/aktivnosti podana v okviru ukrepa 6.1.4), po ravneh:

MGRT – naloge na področju produktov:

1. Medsektorsko reševanje ključnih presečnih produktnih vsebin in odpravljanje identificiranih izzivov za učinkovit razvoj produktov.
2. Urejanje in izboljševanje administrativnega okolja, zakonodaje in normativov, ki pomembno vplivajo na izvajanje dejavnosti/produkta.
3. Financiranje razvoja produktov – zagotovitev sistemskega vira financiranja produktnih združenj in drugih oblik organiziranosti produktov.

STO – naloge na področju produktov:

1. STO prevzame (A) upravljanje in razvoj produkta, ki ni organizirano preko produktnega združenja, in (B) aktivno usmerjanje in partnerstvo pri produktih, ki imajo produktna združenja. Ta naloga se s kadrovsko okrepitvijo produktno-razvojne funkcije znotraj STO okrepi.
2. Vsak v produktni matriki umeščen produkt potrebuje jasnega upravitelja oziroma nosilca na krovni ravni (osebo, skrbnika); pri čemer je obseg krovnega upravljanja večji pri produktih, ki nimajo svojega produktnega združenja (npr. gastronomija, touring, priprave športnikov in športne prireditve, doživetja narave), in manjši oziroma bolj usmerjevalni in koordinacijski pri produktih, ki imajo vzpostavljeno produktno združenje (npr. zdravje & dobro počutje, industrija srečanj, outdoor, kultura in zgodovinska mesta ter nišni produkti/posebni interesi). V podporo temu se zagotovi ustrezna kadrovska okrepitev v okviru STO (ocena dodatnih oseb za področje produktnega razvoja je 4 osebe).
3. STO izvaja krovno produktno promocijo na krovni ravni slovenskega turizma za vse v matriki opredeljene produkte. Aktivnosti so opredeljene v okviru 2-letnih programov dela STO.

4. Nosilec produkta je odgovoren tudi za usklajevanje in načrtovanje promocijskih aktivnosti v podporo produktu, ki se izvajajo preko STO – znotraj STO ter do produktnih združenj oziroma drugih oblik organiziranosti.
5. Preko nadgrajene upravljavske funkcije zagotavljanje osnov/pogojev za učinkovite trženjsko-prodajne sinergije navzdol preko produktnih združenj, regij, destinacij, ponudnikov; pomemben vzvod je Co-marketing platforma (ukrep 7.3.3).

Produktno združenje ali druga oblika produktne organiziranosti (PZ/DOPO)

> Primarno poslanstvo in poudarek delovanja produktnega združenja oziroma druge oblike produktne organiziranosti so razvojne (in ne krovne imidž promocijske) aktivnosti – razvoj se izvaja v partnerstvu s STO/MGRT. Gre za omogočanje spodbudnega razvojnega okolja za dejavnost. Ključni pogoj za izvedbo je ustrezna sprememba v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1).
> Razvojne aktivnosti za pospeševanje razvoja novih oziroma nadgradnje obstoječih produktov – da so vzpostavljeni na način, da so pripravljeni za trženje na tujih trgih.
> V sodelovanju s člani (v prvi vrsti gre za pomembno vlogo destinacijskih DMO – nadgrajena produktna organiziranost mora nujno omogočiti članstvo, z glasovalno pravico, destinacijskim DMO-jem; kar v največji meri velja za organiziranost outdoor produkta, ki je najbolj kompleksen in najgloblje posega v številna področja delovanja) in ponudniki ter drugimi deležniki je odgovorno za načrtovanje, oblikovanje, promocijo in trženje celovite turistične ponudbe destinacije; za razvoj in krepitev produkta; predlaga potrebne zakonodajne spremembe; nadgrajuje obstoječe in pospešuje razvoj novih tržnih produktov, skozi usmerjanje in projekte krepi infrastrukturno in v sodelovanju s ponudniki in/ali agencijami dela na tržni valorizaciji produktov.
> Organizira izobraževanja za dvig kompetenc združenja in članov in si prizadeva za vključitev teh znanj v druge izobraževalne vzvode na vseh ravneh.
> Mreženje in aktivno sodelovanje s strokovnimi institucijami, ki so ključne na produktnem področju;
> Skrb za prenos novosti, trendov in primerov dobrih praks iz sveta v Slovenijo.
> Organizacija strokovnih srečanj, konferenc, kongresov na področju, ki ga pokriva.
> Pospešuje penetracije trajnostnega delovanja v produktni segment.
> Odgovorno je za zbiranje, obdelavo in interpretacijo podatkov, pomembnih za poslovno odločanje v produktni kategoriji, ponudnikov in drugih na turizem vezanih deležnikov.
> Sledi razvoju tehnologij in uvajanju predvsem sodobnih digitalnih orodij in rešitev v trženje in upravljanje produkta;
> Zastopanje interesov članov.

Destinacijske DMO

> Razvoj, označevanje, upravljanje, vzdrževanje drobne produktne javne turistične infrastrukture.
> Razvojno delo na produktih (infrastrukturne in programsko-trženjske aktivnosti) – razvoj novih in nadgradnje obstoječih.
> Oblikovanje razlikovalnih destinacijskih doživetij (produkti pretvorjeni v prodajne programe) – v partnerstvu z destinacijskimi oziroma DMC agencijami; v primeru, da le-teh ni, prevzema to razvojno-inkubatorsko vlogo destinacijska DMO.
> Operativna prodajno usmerjena promocija in prodaja konkretnih destinacijskih produktov.
> Usmerjanje, spodbujanje, motiviranje, povezovanje ponudnikov, za sestavljanje integralnih produktov, z večjo dodano vrednostjo.
> Proaktivno delovanje za potrebne spremembe zakonodaje za zagotovitev ustreznega poslovno-zakonodajnega okolja za delovanje posameznega produkta.
> Digitalizacija turističnih produktov in doživetij.
> Aktivno sodelovanje v okviru načrtovane krovne platforme za promocijo in pospeševanje prodaje nastanitev in še posebej doživetij (ukrep 7.2.4).

Regijske DMO

> Razvoj, upravljanje in trženje regijskih turističnih produktov.
> Proaktivno delovanje za potrebne spremembe zakonodaje za zagotovitev ustreznega poslovno-zakonodajnega okolja za delovanje posameznega produkta, v sodelovanju s produktnimi združenji in destinacijskimi DMO.

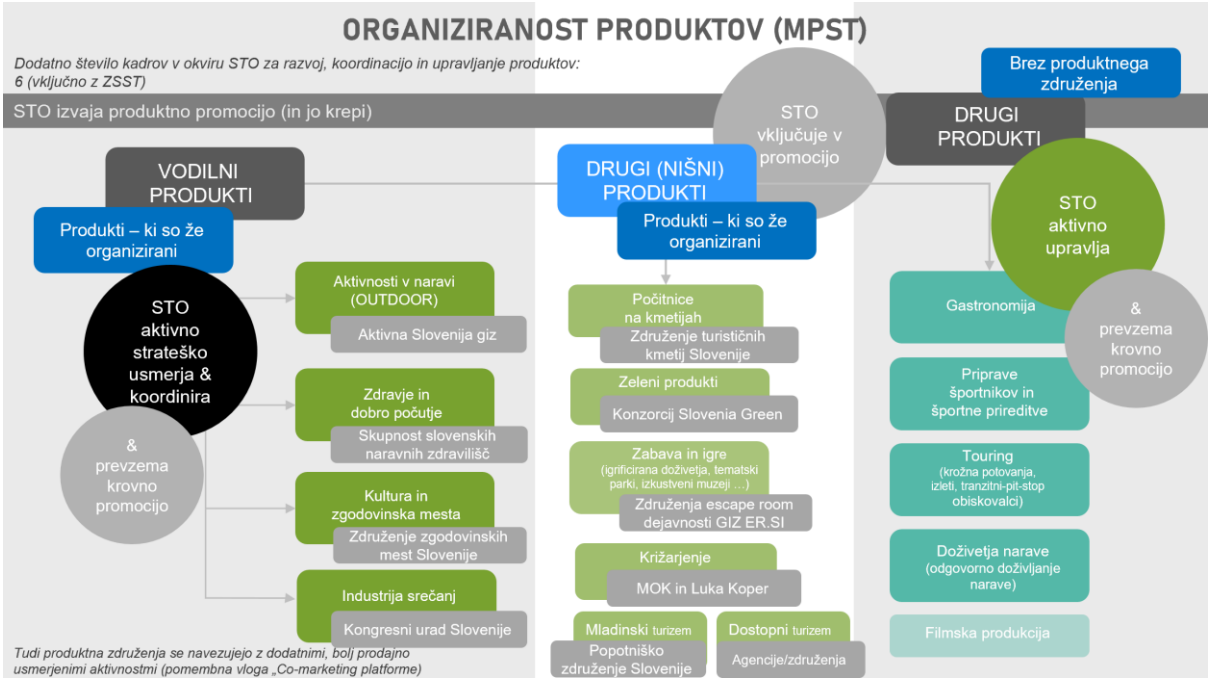
Pomembni elementi modela in procesa so naslednji

Uvodoma je treba pojasniti, da imamo 2 »tipa« produktov in produktnega upravljanja:

a) Produkti, ki so organizirani (že imajo produktno združenje ali drugo fleksibilnejšo obliko produktne organiziranosti) – te upravljajo in usmerjajo t. i. nosilci, v partnerstvu in koordinaciji s STO. Za pridobitev sistemskega finančnega sofinanciranja razvoja in trženje (in ne za delovanje) morajo izpolnjevati kriterije, ki so predstavljeni v nadaljevanju;
b) Produkti, ki niso organizirani oziroma nimajo skupnega koordinatorja oziroma upravljavca – te produkte aktivno razvija, koordinira in upravlja STO, pri čemer si prizadeva, da ima produkt svojega nosilca. Ko se vzpostavi drug nosilec, to vlogo STO prenese na tega nosilca, če izpolnjuje kriterije. Pri tem ni pogoj kot tudi ne cilj sam po sebi, da je produkt organiziran kot samostojna pravna oseba.

Trenutni status organiziranosti je prikazan v shemi v nadaljevanju. Stanje se lahko spremeni oziroma je strategija opolnomočenja produktnih združenj (in drugih oblik organiziranosti) in s tem tudi nastajanje novih upravljavce/razvojnikov zaželena in spodbujena. Opredeljena produktna združenja in drugi nosilci produktne organiziranosti so indikativni – za status upravičenca finančnih sredstev v okviru ukrepa 7.1.2 morajo izpolnjevati kriterije v nadaljevanju, ki so opredeljeni na ravni koncepta/smernic.

Slika 6: Prikaz organiziranosti produktov



Kriteriji – kaj mora biti zagotovljeno za vsak produkt, ki je opredeljen v MPST – s strani produktnega združenja oziroma druge oblike produktne organiziranosti (PZ/DOPO):

a) (Vedno aktualno) okvirno petletno strategijo razvoja in trženja produkta (oziroma strateški razvojni in trženjski načrt z akcijskim načrtom), usklajeno z nacionalnimi smernicami; strategija mora biti pripravljena z aktivnim sodelovanjem ključnih skupin deležnikov, članov, strokovnih institucij in ključnih ministrstev. V proces sta pri vseh produktih vključena STO in MGRT.

b) Letni programski in finančni načrt dela ter vsakoletno vsebinsko in finančno poročilo, ki mora vsebovati tudi evalvacijo izpolnjevanja strategije, na osnovi jasno opredeljenih kazalnikov. Model predpiše strukturo in področja načrta, ki mora biti enotna, saj so zdajšnji produktni načrti/strategije pogosto pripravljeni na zelo različne načine oziroma na različnih operativnih ravneh, kar zmanjšuje učinkovitost dela in preglednost. Pri tem se upošteva specifika produkta.

c) V okviru letnih programov dela se jasno razmeji in prikažejo aktivnosti na področju razvoja in trženja (promocije) – jasno prikazane aktivnosti na strani STO in produktnega združenja oziroma druge oblike produktne organiziranosti.

d) Določen mora biti jasen nosilec (organizacija), ki je lahko pravna oseba, lahko društvo, lahko deluje na osnovi konzorcijske pogodbe, vendar s transparentnim poslovnim modelom članstva. V roku 2 let oziroma do konca 2024 mora pridobiti status delovanja v javnem interesu na področju turizma Poslovanje mora biti transparentno – če nosilec nima samostojnega računa, mora biti finančno poslovanje pregledno vodeno na jasno ločenih stroškovnih mestih.

e) Zagotovljena mora biti ekipa, odgovorna za izvajanje programa – v primeru vodilnih produktov mora biti v ekipi najmanj en stalno zaposleni sodelavec, ki lahko del aktivnosti organizira tudi s pomočjo prožnejših oblik začasnega zaposlovanja. V primeru drugih produktnih kategorij se dopuščajo tudi fleksibilnejše oblike ekipe, vendar na osnovi v točki 1 in 2 predstavljenih pogojev.

f) Ponudniki, ki imajo status člana v združenju, morajo predstavljati reprezentativen model oziroma obseg ponudnikov in/oziroma destinacijskih DMO-jev – glede na specifičnost posamezne produktne kategorije (tako glede števila kot njihove reprezentativnosti). Natančne kriterije za posamezen produkt opredeli STO.

g) Ustanovitelji, člani in tudi drugi deležniki, ki se zavežejo k rednemu letnemu finančnemu prispevku za skupni namen, morajo zagotavljati najmanj 50.000 EUR proračuna letno za organizacijske potrebe produktnega združenja (v primeru vodilnega produkta in najmanj polovico te vrednosti v primeru drugih produktov oziroma v primeru zasebnih oblik organiziranosti združenj morajo zagotoviti 50 % sredstev za aktivnosti, ki so sofinancirane) oziroma druge oblike produktne organiziranosti. Sofinanciranje se izvaja za aktivnosti in ne za samo delovanje združenja, pokriva pa tudi kadrovske stroške.

h) PZ/DOPO mora imeti ustrezne strokovne in/oziroma upravljavske organe, ki zagotavljajo transparentno in strokovno vodenje in strateški razvoj produkta – in ki zagotavljajo vključenost in soodločanje vseh ključnih skupin deležnikov.

i) PZ/DOPO je dolžno, da si (na trgu in preko razpisov) prizadeva za pridobivanje dodatnih virov.

j) Skozi ukrep 7.1.2 se zagotavlja sofinanciranje PZ/DOPO v višini (največ) 50 % vrednosti razvojne oziroma trženjske aktivnosti, ki je predmet sofinanciranja, preostali del pa morajo zagotoviti člani PZ tj. zasebni turistični ponudniki oziroma destinacijske organizacije. V podporo ukrepu se izvede ustrezna korekcija v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma, ki to omogoča.

k) Opredeljen in transparenten poslovni model članstva in financiranja, ki zagotavlja transparentno in učinkovito delovanje in vključenost vseh ključnih skupin deležnikov.

l) Pomembna naloga PZ/DOPO je sodelovanje z destinacijami, ponudniki in drugimi deležniki turizma na produktnem področju; vključno s strokovnimi službami; vzpostaviti mora zanesljiv pretok informacij in redne oblike srečevanj, informiranj in usposabljanj vseh zainteresiranih deležnikov.

m) PZ/DOPO mora imeti identitetni sistem oziroma znamko, ki naj, zaželeno, deluje kot znamka za produkt in ne za korporativni nivo (združenje kot takšno). Sistem mora biti usklajen na krovni ravni (STO).

UKREP 7.1.2

Sistemska finančna razvojna podpora produktnim združenjem in drugim nosilcem produktov

Cilj ukrepa je zagotoviti sistemsko in stabilno finančno podporo produktnim združenjem in drugim nosilcem produktov, tako za razvojne aktivnosti, oblikovanje in trženje povezanih trženjskih produktov kot tudi za krepitev znanj in kompetenc združenja, članov in drugih nosilcev razvoja produkta, s ciljem vzpostavljanja visoko-kompetentnih in strokovnih produktnih združenj in drugih oblik organiziranja produktov. Skozi ukrep 7.1.2 se zagotavlja sofinanciranje PZ/DOPO v višini (največ) 50 % vrednosti razvojne oziroma trženjske aktivnosti, ki je predmet sofinanciranja, preostali del pa morajo zagotoviti člani PZ, tj. zasebni turistični ponudniki oziroma destinacijske organizacije. V podporo ukrepu se izvede ustrezna korekcija v Zakonu o spodbujanju razvoja turizma, ki to omogoča. Temeljni predpogoj so pripravljeni strateški produktni načrti, transparenten in vzdržen poslovni model ter letni poslovni načrti in drugi podani kriteriji (glej ukrep 7.1.1).

Aktivnosti za realizacijo ukrepa:

a) V podporo ukrepu se ustrezno spremeni Zakon o spodbujanju razvoja turizma (vezan na definiranje pogojev za status produktnega združenja; na podlagi statusa pravne osebe v javnem interesu);
b) Natančna priprava in uskladitev kriterijev za sistem sofinanciranja razvoja in dviga kakovosti produktov in njihovih nosilcev;
c) Redno letno izvajanje oziroma upravljanje modela upravljanja produktov s strani STO, kot je opredeljen v okviru krepa 7.1.1.

Povezani ukrepi: 7.1.1.

UKREP 7.1.3

Sistemska finančna razvojna podpora novim povezanim produktom nacionalnega/regijskega pomena

Primeri dobrih praks na ravni povezanih produktov (regijskih, čezmejnih ali nacionalnih) v svetu kot tudi v Sloveniji (npr. Alpe Adria Trail, Juliana Trail, Dravska kolesarska pot ipd.) kažejo, da so tovrstni produkti veliki generatorji povpraševanja, hkrati pa prinašajo številne multiplikativne učinke v celotni verigi vrednosti na območju in širše. Ob tem predstavljajo pomemben vzvod za geografsko kot tudi časovno usmerjanje tokov. Zaradi svoje kompleksnosti se po navadi srečujejo z velikimi izzivi financiranja prav v začetnih načrtovalskih in zagonskih fazah. Cilj ukrepa je zagotoviti sistemsko in stabilno finančno podporo razvoju tovrstnih produktov, za infrastrukturno-programski del, digitalizacijo in trženjske aktivnosti do zagona na trg. Sofinanciranje te vrste razvojnih produktov se s strani MGRT sofinancirajo do višine 50 % vrednosti, preostali del pa zagotavljajo zasebni turistični ponudniki ali/in lokalne skupnosti ali destinacijske organizacije *(navezava na ukrep 7.1.2).* Temeljni predpogoj so pripravljeni produktno-programski načrti, vključno s predloženim poslovno-organizacijskim načrtom upravljanja, trženja in vzdrževanja tovrstnega produkta.

6.2.7.2.2 Podpolitika 1.2 (TRGI-SEGMENTI): Okrepitev stabilnosti, dodane vrednosti in trajnosti prodajnih poti in trgov, s poudarkom na nagovarjanju zahtevnejših segmentov in izven poletja

IZHODIŠČE

V času priprave SST 2022–2028 je opredelitev strategije trgov za prihodnje strateško obdobje izredno zahtevna naloga. Zaradi covida-19 v letih 2020 do 2022, v letu 2022 pa še zaradi vojne v Ukrajini, je tako globalni kot slovenski turizem v stanju izrednih razmer.

Obdobje 2015–2019 je bilo obdobje intenzivne rasti turističnega obiska, prihodi so se v tem času povečali za 42 %, nočitve pa za 35 %; domači obisk je ostajal na enaki ravni (vendar pa se delež domačega trga konstantno zmanjšuje že celo desetletje in se je iz 44,0 % v 2010 zmanjšal na 27,9 % v 2019), obisk in nočitve tujih obiskovalcev pa so se povečale za okvirno 50 %. Zadnje leto pred covidom-19 je delež tujih prenočitev znašal 72,1 %[16]. Domači trg je v letih 2020 in 2021 odigral ključno vlogo pri okrevanju turizma v Sloveniji, vendar pa je za trajnostno rast, večjo dodano vrednost ter uravnoteženost tako glede sezon kot produktov slovenski turizem eksistencialno odvisen od tujih trgov. Ključni cilj je povrnitev tujih trgov, vendar ob upoštevanju ciljev okrepitve segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije ter udejanjanje strategije desezonalizacija z razvojem ustreznih produktov, izborom tržnih segmentov, trgov in zagotavljanjem razpršenosti in časovne razporejenosti obiska.

Pri usmerjanju strategije na področju trgov (in segmentov):

a) Upoštevamo izhodiščno leto 2019;
b) Ob tem upoštevamo vplive, ki jih ima oziroma jih bo srednjeročno imela nestabilna varnostna situacija v Ukrajini, ki vpliva tudi na potovalne tokove praktično na globalni ravni;
c) Hkrati na novo vrednotimo razmerja med trgi: prepoznavamo potenciale trgov, kjer je Slovenija že prisotna (npr. trgi višegrajske četverice) – a v manjši meri, vendar pa se trgi spreminjajo oziroma razvijajo in tako predstavljajo večji potencial kot nekateri tradicionalni in v večji meri zreli trgi (t. i. DACH trgi).

Pristop k trgom se deli:

a) Na postcovidno obdobje (kratkoročno do srednjeročno oziroma od 2022 do 2024);
b) Dolgoročnejše – od 2025 naprej.

V nadaljevanju so najprej podane krovne usmeritve glede trgov in segmentov, nato pa podana strateška usmeritev glede trgov, ki se nato v okviru priprave Programa dela STO pretvarja v konkretne aktivnosti, z razporejanjem sredstev po trgih.

Med ukrepi v okviru te podpolitike opredeljujemo tiste aktivnosti, ki jih je treba izpeljati na področju distribucije ob rednih aktivnostih promocije (iz rednega programa dela STO).

Principi delovanja in potrebni premiki na področju DISTRIBUCIJE/PRODAJNIH POTI in TRGOV:

[16] Najpomembnejši geografski emitivni trgi slovenskega turizma so, poleg domačih gostov, ki so v letu 2019 ustvarili 27,9 % vseh turističnih prenočitev, po tem vrstnem redu: Nemčija z 9,6 % deležem, Italija z 8,1 % in Avstrija s 6,4 % deležem (A, I, D skupaj 24,2 %). Sledijo Nizozemska (3,7 %), Hrvaška (3,4 %), Češka (3,2 %), Madžarska (3,1 %), Združeno kraljestvo (2,8 %), Srbija (2,4 %), Francija (2,3 %), Belgija (2,1 %), ZDA (2,0 %), druge azijske države (2,0 %), Poljska (2,0 %) in Ruska federacija (1,9 %). Vse druge države sveta skupaj so v 2019 skupaj ustvarile 16,8 % vseh prenočitev v Sloveniji.

1. Opredelitev in uveljavitev modela geografskih trgov, ki sledi principom stabilnosti, višje dodane vrednosti, krepitvi potovanj izven poletnih mesecev in trajnosti trgov – s čimer poudarjamo pomen možnosti prihoda v Slovenijo tudi z javnim prevozom oziroma v primeru letalskih linij, kar največje možne stabilnosti letalskih linij, ki mogoča dolgoročnejše načrtovanje, delovanje in rezultate. Izvaja se izbor ključnih trgov po produktih in znotraj njih segmentov, na katerih je možen preboj z višjo kakovostjo, dodano vrednostjo in znižanjem ogljičnega odtisa.
2. Temeljni predpogoj so kakovostne raziskave trga in model za podporo trženjskemu odločanju, vključno z modelom vrednotenja učinkovitosti trženja.
3. Krepitev sodelovanja s specialisti in platformami (kot sta na področju bolj luksuznega turizma Virtuoso in Signature ali na področju outdoora Outdooractive), ki imajo močne, profilirane in segmentirane baze kupcev oziroma dostop do njih.
4. Aktivnejša in jasno opredeljena vloga gospodarske diplomacije, ki bi tako na evropskih, kot še posebej na oddaljenih trgih (v skladu s praksami razvitih turističnih držav), izvajala izredno pomembno podporo aktivnostim organizatorjev potovanj oziroma drugim deležnikom pri trženjskih aktivnostih na posameznem trgu. Ob tem je ključno izvajanje ustrezne vizumske politike.
5. Strategije trgov, oddaljenih več kot 500 km, ni mogoče opredeljevati in izvajati brez ustrezne letalske dostopnosti – ključne so redne (vsaj 2-krat tedenske) frekvence letov ter njihova stabilnost. Letalska povezljivost je ključna za povečanje konkurenčnosti slovenskega turizma, še posebej pomembnih produktnih segmentov, kot je industrija srečanj.
6. Zaradi manjše konkurenčnosti Slovenije na bolj oddaljenih trgih (kot samostojne destinacije) se pospešuje in spodbuja povezovanje s sosednjimi destinacijami (državami) za oblikovanje konkurenčnejšega nekajdnevnega obiska regije (sodelovanje v regiji Alpe-Jadran).
7. Udejanja se politika zmanjšanja odvisnosti od spletnih turističnih agencij in rezervacijskih sistemov (OTA) – ki so zgolj posredniki in zaradi monopolne oziroma oligopolne situacije na trgu in visokih stroškov provizij in njihovih shem lojalnosti že realno vplivajo na zmanjšanje dodane vrednosti realnega turističnega sektorja, skozi krovno usmerjen in na destinacijski ravni podprt sistem s čim bolj neposrednimi tržnimi potmi do trgov in dvigovanjem vrednosti skozi celotno destinacijsko verigo; v primeru krovnega slovenskega sistema pospeševanja nastanitev in doživetij pa je poudarek na večji vidnosti, manjših provizijah (nižjih stroških prodaje) in sestavljenih produktih.
8. Obstoječi model person se reevalvira, poenostavi, predvsem pa prilagodi postcovidnemu obdobju. Nujna je njegova enotna uveljavitev od krovne, do destinacijske in podjetniške ravni, za spremljanje in vrednotenje segmentov.
9. Potreba po boljšem razumevanju ravnanja, pričakovanih zelenih koristi in principov odločanja odgovornega (*responsible*) in zavednega (*conscious*) obiskovalca – ter korelacije z višjo dodano vrednostjo, s ciljem boljše valorizacije slovenske zelene, butične in avtentične zgodbe.

Za strategijo na področju promocije glej podpolitiko 7.3.

Smernice po trgih oziroma skupinah trgov:

DOMAČ TRG – SLOVENIJA

Do normalizacije razmer na tujih trgih (srednjeročno) je treba ohraniti domač trg, ki pa za dvig dodane vrednosti zahteva celosten/vseslovenski pristop k upravljanju – preko nadgrajene kampanje Moja Slovenija. Identificirane priložnosti na domačem trgu, skozi krovne aktivnosti STO, so prioritetno naslednje:

1. Nagovarjanje in navdihovanje, še posebej zahtevnejših segmentov, s poudarkom na trženju izven poletnih mesecev;
2. Krepitev prodaje dodatne ponudbe oziroma doživetij;

3. Navdihovanje, kaj je v Sloveniji mogoče doživeti (avtentična kakovostna lokalna doživetja narave in kulture);
4. Pospeševanje izvenpoletnih mesecev in preudarno usmerjanje tokov;
5. »Izobraževanje« domačega gosta;
6. Pomembne sinergije je mogoče dosegati z navezavo na ukrep 7.3.5 (vseslovenska kampanja internega komuniciranja za bolj urejeno, gostoljubno in zeleno Slovenijo).

EVROPSKI TRGI

= Vsaj srednjeročno osredotočanje na trge v radiusu okvirno 700 km, bolj oddaljeni evropski (avio) trgi pa so vezani na stabilne letalske povezave.

1. **Vrnitev trgov Nemčije, Italije in Avstrije** (še vedno 3 ključnih trgov, ki so v letu 2019 ustvarili slabo četrtino tujih nočitev) na številke iz leta 2019 in počasna trajnostna rast teh trgov, s krepitvijo zahtevnejših segmentov in boljšimi finančnimi rezultati s teh trgov; v tem paketu trgov se obravnavajo vsi DACH trgi, torej tudi **Švica**;
2. **Okrepitev višegrajske četverice trgov (Madžarska, Češka, Slovaška in Poljska),** na temeljih kakovostnih in poglobljenih načrtov za te trge in z osredotočanjem na zahtevnejše segmente;
3. **Krepitev trgov Hrvaške in Srbije;**
4. Zelo usmerjeno delo na trgih **Beneluxa, Francije, Španije in Velike Britanije;**
5. Strateška obdelava trgov **Skandinavije** – izključno v tesni navezavi s politiko letalskih povezav;
6. Trg **Ruske federacije** se obravnava med sekundarnimi evropskimi trgi (še posebej pomemben za hotelski in zdraviliški segment); evalvira in načrtuje se v odvisnosti od politično-varnostnih razmer.

ODDALJENI TRGI

STO kljub spremenjeni situaciji zaradi covida-19 in varnostnih tveganj zadrži omejene in zelo ciljne aktivnosti na oddaljenih trgih (ZDA, Kanada, Izrael, GCC, Azijski trgi/Japonska, Kitajska, Koreja). Po normalizaciji razmer se vrednotijo aktivnosti tudi na novih oddaljenih trgih, kot sta npr. Avstralija in Nova Zelandija. Aktivnosti se izvajajo skladno z zdravstvenimi okoliščinami in v partnerskih povezavah s slovenskim turističnim gospodarstvom ter s sosednjimi državami. Na oddaljenih trgih se izvajajo aktivnosti ciljno tudi preko sodelovanja v mednarodnih združenjih in trženjskih povezavah, kot je npr. Evropska potovalna komisija.

Pomemben del strategije teh trgov je, da se oddaljene trge in bolj nišne tržne segmente **aktivneje nagovarja preko partnerskega dela z receptivnimi agencijami in DMC agencijami,** ki imajo na teh trgih vzpostavljene prodajne partnerje, informacije in dragoceno znanje razumevanja bolj nišnih segmentov.

Srednjeročno se ti trgi reevalvirajo z vidikov potrebnih vložkov, donosa, odpravljanja sezonskosti, potrošnje ter stabilnosti v luči novih potencialnih kriznih, ne le zdravstvenih, situacij.

UKREP 7.2.1

Posodobitev in poenostavitev modela segmentacije

Obstoječi model ciljnih person slovenskega turizma (12 person in 3 segmentne skupine) se preveri, ovrednoti, poenostavi in prilagodi postcovidnemu obdobju, upoštevajo se strateške smernice strategije in trženjska politika. Cilj je vzpostavitev enostavnejšega modela segmentacije in uveljavitev enotnega modela na vseh ravneh, tudi na ravni spremljanja vrste in obsega segmentov po destinacijah. Zagotoviti je treba enotno spremljanje motivov po segmentih, za boljše razumevanje stanja in usmerjanje

prihodnjih politik; nujna je navezava na digitalne platforme in učinkovite informacije za poslovno in razvojno odločanje.

Povezani ukrepi: 7.2.2. in SDPST – ukrep 2 in ukrep 7.

UKREP 7.2.2

Oblikovanje in uveljavitev modela za podporo trženjskemu odločanju

Eden nerealiziranih ciljev pretekle strategije ostaja pritegnitev »zahtevnejšega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi« – na vseh ravneh slovenskega turizma, kar je v tesni soodvisnosti s pomanjkanjem ustrezne ponudbe. V podporo cilju je bilo v preteklih letih izvedenih nekaj primarnih raziskav trgov za boljše razumevanje in identifikacijo velikosti tržnega potenciala posameznih segmentov, a le omejene ciljne tržne aktivnosti v podporo nagovarjanju teh segmentov. Ob tem je identificirana vrzel med izvedenimi raziskavami trgov/segmentov in dejansko valorizacijo pridobljenih vpogledov v posamezne trge. Namen ukrepa je vzpostaviti kakovostno stalno podporo trženju slovenske turistične ponudbe z učinkovitimi, aktualnimi in sodobnimi podpornimi storitvami in informacijami, ki jih potrebuje STO, destinacije in slovensko turistično gospodarstvo za sprejemanje kakovostnih in ciljno usmerjenih trženjskih odločitev. Slovenija potrebuje za identificirane trge poglobljen vpogled v trg – njegove značilnosti, pozicijo Slovenije, potencial določenih produktov, identifikacijo tržnih segmentov, agencijska, medijska in druga partnerstva ipd. Gre za aktivnost, ki predstavlja ključno osnovo za pripravo izvedbenega trženjskega programa (trgi-regije, izbor segmentov, izbor produktov, s katerimi nagovarjamo te segmente, oblikovanje ciljev in KPI-jev po trgih, ki se nato spremljajo in vrednotijo v daljšem obdobju). Aktivnosti za realizacijo ukrepa vključujejo:

a) Priprava načrta izbora trgov, za katere se pripravijo poglobljene analize in načrti trženja po trgih in segmentih – ter opredelitev najbolj ciljno usmerjenega in učinkovitega načina izvedbe;
b) Identifikacija, izdelava in aktiviranje programa obdelave trgov z višjo dodano vrednostjo in s poudarkom na mesecih izven poletja – in postopna implementacija, skozi letne programe dela STO;
c) Priprava in implementacija kriterijev za vrednotenje učinkovitosti trženjskih aktivnosti.

Nujna navezava na ukrep podpolitika 9.1: Podatkovna podpora odločanju v turizmu na vseh ravneh (z ukrepom Nacionalnega informacijskega središča).

UKREP 7.2.3

Oblikovanje nacionalnega programa za pospeševanje neposrednih rezervacijskih kanalov in uveljavitev na destinacijski/ponudbeni ravni

Dodano vrednost v slovenskem turizmu, kljub prispevku k »demokratizaciji« ponudbene strani turističnega trga, še dodatno zmanjšuje velika odvisnost od spletnih turističnih agencij in rezervacijskih platform (angl. OTA oziroma On-line Travel Agencies). Ti kanali postajajo prevladujoči prodajni in rezervacijski kanal[17], ki je v preteklem obdobju v Sloveniji še dodatno spodbudil vstop velikega števila razdrobljenih mikro in majhnih ponudnikov (zasebni sobodajalci, apartmaji, majhni ponudniki nastanitev) in jim omogočil mednarodno prodajo, vendar na način, da so večinsko ali v celoti odvisni od teh prodajnih in komunikacijskih kanalov – na eni strani gre za visoke provizije (večanje stroškov prodaje), na drugi

[17] Ocenjuje se, da preko OTA v slovenskem nastanitvenem sektorju v celoti v letu 2019 poteka že okrog 35 % vseh rezervacij in prodaje. Ob trenutnih višinah provizij to pomeni okrog 32 mil. EUR letno (= 320 mil. EUR v 10 letih) oziroma 9 % celotne dodane vrednosti, ustvarjene v slovenski nastanitveni turistični ponudbi ali od te višine 18,5 mil. EUR letno (= 185 mil. EUR v 10 letih) oziroma 5,2 % celotne dodane vrednosti, ki se iz slovenskega turizma odliva zaradi previsokih provizij prevladujočih OTA ponudnikov.

strani pa ta trženjsko-prodajni kanal spodbuja prepričanje ponudnikov, da pri svojem delovanju ne potrebujejo sodelovati z destinacijo. To vodi v prodajo enostavne, nesestavljene ponudbe, z nižjo dodano vrednostjo, pa tudi manj poglobljeno izkušnjo obiskovalca v Sloveniji. V preteklosti je Slovenija že imela krovni rezervacijski sistem, ki pa ni prinesel pričakovanih učinkov (glede na vložke), posamezne rešitve obstajajo tudi na ravni destinacij oziroma regij. Med dobrimi praksami so rezervacijski sistemi v podporo zaokroženim in celostnim produktom (npr. Juliana Trail, Alpe Adria Trail).

Cilj ukrepa je izdelava nacionalnega programa (ne modela oziroma digitalne platforme, temveč komunikacijskega programa) za povečevanje neodvisnosti od OTA sistemov, pospeševanje neposrednih trženjskih dostopov turističnih ponudnikov do trgov in dvigovanje vrednosti skozi celotno destinacijsko verigo ter njegova implementacija na nacionalni-destinacijski-podjetniški ravni.

Ob tem si Slovenija (preko MGRT) prizadeva za usklajen in skupen pristop bodisi na področju regulacije maksimiranja višine provizij v okviru celotne EU bodisi ustanovitve javnega in odprtega rezervacijskega portala za turistično ponudbo Evrope na ravni EU.

Ukrep vključuje naslednje aktivnosti:

a) Analiza primerov dobrih praks;
b) Oblikovanje modela in poslovnega načrta; ob vzpostavljanju ustrezne pozicije in odnosa do krovnega sistema pospeševanja prodaje nastanitev in doživetij (ki ga predlaga Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2025 in je vključen v nadaljevanju v ukrepu 7.2.4);
c) Uveljavitev modela na krovni, regijski/destinacijski in ponudbeni ravni;
d) Vzporedno se izvaja tudi prizadevanje MGRT in Vlade RS za usklajen in skupen pristop bodisi na področju regulacije maksimiranja višine provizij v okviru celotne EU bodisi ustanovitve javnega rezervacijskega portala za turistično ponudbo Evrope na ravni EU.

Pomembna je tudi navezava na ukrep 8 vzpostavitve platforme oziroma načrtovalca potovanj/ustvarjalca doživetij (kot je opredeljen v SDPST), katerega glavni namen je privabiti turiste s tematskimi/personaliziranimi navdihujočimi vsebinami ter promovirati vse vrste podjetij v vseh turističnih segmentih.

Navezava na SDPST: Področje 2 – ukrep 7 in ukrep 8.

UKREP 7.2.4

Preučitev izvedljivosti in vzpostavitev nacionalnega sistema pospeševanja prodaje nastanitev in doživetij

Ob ukrepu 7.2.3 je jasno izražena tudi potreba po vzpostavitvi nacionalnega sistema pospeševanja prodaje nastanitev in še posebej sestavljenih programov oziroma doživetij. Cilj ukrepa je preučiti izvedljivost celovite spletne platforme (t. i. turističnega »marketplace-a«, *kot ga predlaga SDPST, v okviru ukrepa 7)* za širok nabor turističnih storitev in produktov, na nacionalni ravni, ki bo deležnikom v panogi omogočil, da svoje produkte in storitve tržijo na vključujoč in tržno nevtralen način, z zagotavljanjem dosledne izkušnje potrošnikov pri rezervacijah ne glede na destinacijo ali vrsto produkta/storitve; z izboljšanjem izkušenj turistov pri iskanju in rezervacijah z zagotavljanjem najpomembnejših informacij o cenah in razpoložljivosti, ki so vključene v opisno vsebino spletne poizvedbe; z omogočanjem večjemu številu distributerjev, da prodajajo in promovirajo produkte destinacije; z zmanjšanjem prodajnih stroškov in povečanjem števila rezervacij za lastnike podjetij in turistične znamenitosti (skozi povečanje prepoznavnosti in prisotnosti v globalnih distribucijskih kanalih); z vključitvijo vseh kategorij vrednostne verige destinacije, kot so nastanitve, ogledi, izleti, kulinarika, najemi, tečaji, degustacije itd.; ter z zagotavljanjem, da so rezervacije in transakcije izvedene v varnem okolju ter s sistemom rezervacij, ki ga izbere ponudnik. Tak nacionalni sistem ne sme biti zasnovan zgolj kot povezovalec večjih globalnih rezervacijskih sistemov nastanitvenih zmogljivosti (in imeti zgolj vlogo nacionalnega »*channel managerja«*), temveč delovati po principu ustvarjanja nove vrednosti in

omogočanja pozicioniranja in prodaje sestavljenih produktov z višjo dodano vrednostjo in jasnim ciljem znižanja stroškov prodaje za slovenske turistične ponudnike.

Med prednosti uvedbe tako sistema za pospeševanje prodaje kot tudi načrtovalca potovanj/ustvarjalca doživetij – kot ga predlaga SDPST v okviru ukrepa 8, je tudi generiranje podatkov za Nacionalno informacijsko središče *(predlog SDPST v okviru ukrepa 2)*, postopno avtomatsko generiranje profilov na strani ponudbe in povpraševanja, vzpostavitev programa zvestobe ter povezljivosti z Zelenim digitalnim žetonom – kot ga predvideva SDPST v okviru ukrepa 9.

Tak sistem je lahko kakovostna osnova tudi za vključitev turističnih agencij v upravljanje takega sistema, kakovostna osnova za aktivno partnersko sodelovanje in za vzpostavitev virtualne vseslovenske digitalne kartice za pospeševanje prodaje in povečanje verige vrednosti v slovenskem turizmu, katerega vzpostavitev se vzpodbudi s strani STO ali MGRT v partnerstvu med zasebnim specializiranim in referenčnim izvajalcem ter destinacijskimi organizacijami in zasebnim sektorjem turističnih ponudnikov. Osnova za slednje morajo biti integracijske/ih platforme v turizmu, ki povezujejo destinacije in turistično gospodarstvo ter storitve mobilnosti potnikov.

Ta ukrep je kot enega dveh prioritetnih ukrepov opredelila Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2025 (ukrep 7: Vzpostavljanje slovenskega turističnega »marketplace-a«). V okviru pričujoče strategije se predlaga, da se izvede poglobljena analiza izvedljivosti, na osnovi natančnejše preučitve primerov dobrih praks, primernih za Slovenijo, ter na teh temeljih sprejme ustrezna rešitev.

Navezava na SDPST: Področje 2 – ukrep 7.

UKREP 7.2.5

Finančne spodbude receptivnim in DMC agencijam ter trženjskim združenjem za nagovarjanje nišnih trgov in zahtevnejših segmentov

Na področju politike trgov si STO prizadeva kakovostno pokriti vse ključne geografske trge slovenskega turizma. Pri tem se podobno kot vse nacionalne turistične organizacije sooča z izzivom zadovoljevanja potreb turističnega gospodarstva na eni strani in potrebe po osredotočenosti na drugi strani. V podporo učinkovitejši, sinergični in okrepljeni obdelavi trgov za produkte z višjo dodano vrednostjo ter nagovarjanje zahtevnejših segmentov se vzpostavi redni letni finančni program spodbud, ki podpira trženjsko prisotnost receptivnih ter DMC agencij in specializiranih trženjskih združenj na tujih trgih, ki jih (A) STO ne pokriva oziroma (B) jih pokriva v omejenem obsegu oziroma (C) gre za partnersko združevanje sredstev na izbranih trgih, na drugi strani pa podpira delo na bolj butičnih programih DMC agencij in trženjskih združenj na ravni destinacij. Ukrep se izvaja v okviru rednih letnih finančnih objavljenih finančnih spodbudah, na osnovi jasno opredeljenih kriterijev in predpisanih kazalnikov uspešnosti.

Podpolitika 1.3: Nadgrajena promocija, ki podpira vizijo in ciljno tržno pozicijo Slovenije

V okviru Podpolitike nadgrajene promocije, ki podpira vizijo in ciljno tržno pozicijo so opredeljeni zgolj tisti ukrepi, ki so identificirani kot ključni za implementacijo vizije in ciljev slovenskega turizma na področju tržnega komuniciranja oziroma ki niso del rednega programa delovanja STO.

Smernice in potrebni premiki na področju promocije/tržnega komuniciranja:

1. Izvajanje rednih letnih aktivnosti promocije na krovni ravni slovenskega turizma, preko rednega 2-letnega programa dela STO, ki se pripravlja na osnovi smernic strategije ter rednega spremljanja in analiziranja učinkovitosti promocijskih aktivnosti. Aktivnosti se nadgrajujejo po principih »naprednega trženja in prodaje«, kot je opredeljeno v okviru SDPST – navezava na ukrepe s strateškega področja »Napredno trženje in prodaja«, ki učinkovito izkorišča podatke iz Nacionalnega informacijskega središča in ki omogoča promocijske sinergije od STO do regij/destinacij ter ponudnikov – tudi z izkoriščanjem co-marketing platforme za partnersko združevanje sredstev.
2. Promocijske aktivnosti na krovni ravni (preko STO) se usmerjajo v celoti izven poletja – ob tem pa se v konični sezoni krepi komunikacijska aktivnost STO v podporo usmerjanju tokov in izobraževanju gostov, komunikacija pa mora učinkovito podpirati motive za obisk Slovenije pomladi, jeseni in pozimi, podpreti prizadevanja za razbremenitev določenih točk obiska, komunicirati zeleno politiko oziroma zeleno zgodbo Slovenije, ponuditi dodatne kanale in večjo izpostavljenost za vse nosilce znaka Slovenia Green, učinkovito nagovoriti zahtevnejše segmente, ki nadpovprečno potujejo izven konic sezone, ter ponuditi konkretno zeleno vrednost za obiskovalca. Ta koncept trženja razumemo kot premik od »klasične promocije« k družbeno dogovornemu trženju, h kateremu se aktivno pristopi in k temu principu aktivno usmerja in izobražuje tudi regije, destinacije in ponudnike.
3. Od krovne imidž promocije se promocijske aktivnosti v večji meri usmerjajo v učinkovito krovno promocijo ključnih, podpornih in nišnih produktov, z jasnimi vzvodi/smernicami za navezavo na trženjske in prodajne aktivnosti na regionalni, destinacijski in podjetniški ravni.
4. Znamka Slovenije kot države »I feel Slovenia« (v uporabi od leta 2007) ostaja krovna znamka slovenskega turizma tudi v novem strateškem obdobju. Nadgradnja komunikacijskega pristopa v smeri bolj družbeno odgovornega turizma še nadalje krepi njeno identiteto in si prizadeva za avtentično in Sloveniji edinstveno komunikacijo tržne pozicije Slovenije, kot je opredeljena v strategiji. Izvede se posodobitev krovne komunikacijske rešitve »I feel Slovenia – My way«, ki upošteva postcovidne spremembe na trgu in podpira nadgradnjo vizije Slovenije v smeri zelene avtentične butičnosti, ki zmanjšuje odtis in krepi vrednost za vse.
5. Pomemben korak k uresničevanju vizije je zasnova in zagon večletnega programa internega komuniciranja do domačih strokovnih in splošnih javnosti o pomenu odgovorne, trajnostne in urejene Slovenije.

UKREP 7.3.1

Priprava komunikacijskega koncepta in postopno uveljavljanje premika od »klasične« promocije k bolj družbeno odgovornemu trženju za celostni dvig dodane vrednosti

V skladu s trendi v razvitih turističnih destinacijah, ki gredo od promocije k družbeno odgovornemu trženju (trend, ki ga je še pospešila t. i. »nova normalnost«), in v skladu z opredeljeno vizijo slovenskega turizma je treba uveljaviti model, ki bo usmerjal in krepil trženjsko-komunikacijske aktivnosti in promocijo k bolj družbeno odgovornemu konceptu, ki bo usmerjen v dvig dodane vrednosti v celotni verigi vrednosti slovenskega turizma. Le-ta se odmika od klasičnih prodajno-pospeševalnih pristopov in »prospektnega jezika« v smeri bolj družbeno odgovornega trženja, ki nagovarja odgovornejšega, osveščenega in družbeno aktiviranega posameznika, uveljavlja koncept »povabljenega« gosta (gosta, ki ga želimo in ki ceni naše vrednote) ter dela na verodostojnih informacijah, zaupanju in vsebinskem marketingu. Način trženja, ki v komunikacijo vključuje tudi zelene prakse in priporočila (npr. promocija trajnostne mobilnosti).

Orodja in komunikacija morajo okrepiti oziroma učinkovito podpirati motive za obisk Slovenije pomladi, jeseni in pozimi, podpreti prizadevanja za razbremenitev določenih točk obiska, komunicirati zeleno politiko Slovenije in njeno avtentično kulturno identiteto, učinkovito nagovoriti zahtevnejše segmente, ki nadpovprečno potujejo izven konic sezone, ter ponuditi konkretno trajnostno vrednost za obiskovalca. Aktivnosti ukrepa vključujejo:

a) Opredeliti komunikacijsko strategijo oziroma koncept ter načrt implementacije. Sestavni del aktivnosti je opredelitev/komunikacijska nadgraditev in uveljavitev močne zelene zaveze in avtentične kulturne identitete Slovenije, ki ponuja večjo vrednost za obiskovalce, ki postane prepoznavna na globalni ravni;
b) Postopno posodabljanje trženjske infrastrukture in prilagajanje tržne poti.

Povezani ukrepi: 7.3.2, 4.2.6.

UKREP 7.3.2

Od Slovenije kot primera dobre prakse v strokovnih krogih do razumevanja zelene zgodbe kot generatorja večje vrednosti slovenskega turizma v širši javnosti

ZSST je mednarodno priznan model spodbujanja razvoja trajnostnega turizma in kot tak tudi večkrat nagrajen, medtem ko znak Slovenia Green in odličnost, ki jo Slovenija skuša s projektom ZSST zagotavljati na področju trajnosti, med širšo (nestrokovno) javnostjo še ni ustrezno prepoznana niti doma niti v tujini. Ukrep predvideva naslednje aktivnosti:

a) Zasnovo in izvedbo močne vseslovenske kampanje za večjo prepoznavnost znamke Slovenia Green in njenega pomena, vključno z označevanjem (npr. zastave Slovenia Green na vstopnih točkah v vsako certificirano destinacijo, jasna komunikacijo zelene Slovenije ob prihodu v državo – na letališčih, mejnih prehodih …);
b) Oblikovanje širše kampanje, ki bo prek inovativnih vsebin in komunikacije vključila obiskovalce (npr. Akademija za obiskovalce, ki te nauči, kako trajnostno potovati po Sloveniji, jih povabi k podpisu zaveze ali kodeksa ipd.);
c) Oblikovanje širše kampanje za prebivalce za dvig ugleda turizma;
d) Celostno promocijo »default« trajnostnih nastavitev slovenskega turizma za podporo razumevanju (npr. razlika med CO_2 odtisom mesnega in brezmesnega jedilnika, razlika med ogljičnim odtisom posameznega segmenta ali geografskega trga gostov glede na način prihoda, razlika med ogljičnim odtisom na realiziran euro prihodka oziroma dodane vrednosti za posamezne segmente gostov ipd.).

Povezani ukrepi: 7.3.3.

UKREP 7.3.3

Okrepitev sinergij in združevanje promocijskih sredstev preko co-marketing platforme in co-brandinga

S strani destinacijskih management organizacij, produktnih združenj kot tudi ponudnikov je bil prepoznan izziv, da za večje promocijske sinergije in združevanje sredstev manjka kakovosten vpogled v tekoče oziroma načrtovane promocijske aktivnosti na krovni ravni slovenskega turizma (ki jih izvaja STO). Deležniki so izpostavili potrebo po preprostem in kakovostnem vpogledu v stanje in priložnosti na področju promocijskih aktivnosti – sploh na področju digitalnega marketinga. Hkrati so prepoznali možne sinergije pri ustvarjanju kampanj za doseganje skupnega cilja pri skupnem občinstvu in trgu. Ta izziv je vzporedno naslovila tudi Strategija digitalne preobrazbe slovenskega turizma 2022–2026. Namen ukrepa je vzpostaviti interno platformo za co-marketing, ki zagotavlja popolno preglednost trženjskih dejavnosti, ki jih STO in druge sodelujoče lokalne ali regionalne turistične organizacije načrtujejo na domačem in mednarodnem trgu. Takšna preglednost bo turistične organizacije spodbudila k večjemu sodelovanju, deležniki zasebnega sektorja pa bodo povabljeni, da se na strokoven in konkurenčen način pridružijo načrtovanim dejavnostim trženja – finančno ali drugače. Predlagani ukrep bo povečal prostor za ustvarjanje sinergij, sodelovanje regijskih/destinacijskih/produktnih organizacij in zasebnega sektorja pa bo prispevalo tudi k povečanju proračunov za promocijske kampanje. Ob tem velja sistematično pristopiti k izkoriščanju sinergij z drugimi področji in podjetji (izven turizma), za co-branding partnerstva. Ukrep vključuje naslednje aktivnosti:

a) Pregled zanimanja za co-marketing z deležniki v zasebnem in javnem sektorju;
b) Izdelava platforme za co-marketing;
c) Vzpostavitev metodologije trženja/financiranja;
d) Identifikacija priložnosti za okrepitev sodelovanja in partnerstev v obliki co-brandinga, priprava načrta in postopna implementacija.

Navezava na SDPST: Področje 2 – ukrep 10.

UKREP 7.3.4

Posodobitev krovne komunikacijske platforme pod znamko »I feel Slovenia« za tuje trge

Krovna komunikacijska kampanja »I feel Slovenia – My way« je bila zasnovana v letu 2018 (z začetkom uporabe v letu 2019) kot krovna temeljna idejna komunikacijska platforma, ki je v ospredje postavila pristna slovenska doživetja z višjo dodano vrednostjo. Ta kampanja je bila v pretekli strategiji opredeljena kot ukrep »*Big idea*«. Že v izhodiščih je bilo opredeljeno, da mora imeti sposobnost, da se razvija, nadgrajuje in ohranja svežino, po potrebi tudi prilagaja (»letna evolucija in ne revolucija«) – glede na spremembe, trende in trženjske izzive, ne da bi pri tem izgubila temeljno komunikacijsko moč in jasnost. Skozi podane rešitve ob kreativni zasnovi je nakazala veliko fleksibilnost in kreativnost, vendar pa se je v preteklih treh letih v veliki meri uporabljala zgolj na ravni komunikacijskega naslavljanja (My way of …) in se je v določeni meri izčrpala – čeprav koncept ostaja relevanten in aktualen. V času priprave strategije je torej rešitev v četrtem letu uporabe in v okviru ukrepa se načrtuje, da se prevetri, nadgradi oziroma prilagodi (objavi v obliki poziva/razpisa do marketinških agencij), na način, da bo učinkovito podpirala novo vizijo, ciljno tržno pozicijo in spremenjene razmere na trgu. Hkrati se vzporedno izvede podoben postopek nadgradnje za domačo kampanjo Moja Slovenija, ki je bila lansirana v letu 2020, glede na spremenjene tržne razmere, pogojene s covid-19 in nove strateške opredelitve. *Pri slednji je potrebna navezava na ukrep 7.3.5.*

UKREP 7.3.5

Vseslovenska kampanja internega komuniciranja za bolj urejeno, gostoljubno in zeleno Slovenijo

Nova vizija zelene butičnosti, ki naj prinaša butični koncept, manjši odtis in večjo vrednost za vse, bo zahtevala močno in široko aktivacijo vseh strokovnih javnosti (ne zgolj med turističnimi deležniki, temveč tudi občinskimi upravami/lokalnimi skupnostmi in drugimi pomembnimi skupinami deležnikov) na eni strani ter splošnih javnosti (prebivalcev) na drugi. Namen ukrepa je priprava in zagon večletnega programa internega komuniciranja do domačih strokovnih in splošnih javnosti o pomenu odgovorne, trajnostne in kakovostne preobrazbe in podobe Slovenije v smeri krepitve avtentične kulturne identitete slovenskega turizma ter krepitve pozitivnega odnosa do turizma, negovanja gostoljubja, ustvarjalnosti kot generatorja dodane vrednosti, pristnih kulturnih elementov in dediščine, poznavanja, ponosa in pripadnosti Slovenije. Hkrati je namen tudi motivacija mladih za odločanje za poklice v gostinstvu in turizmu. Ukrep vključuje naslednje aktivnosti:

a) Kreativno-komunikacijska zasnova kampanje;
b) Identificiranje celotnega ekosistema sodelujočih deležnikov in partnerjev, s smiselno navezavo na krovni ter produktne in destinacijske ambasadorske programe;
c) Priprava operativnega načrta izvedbe in upravljanja – od nacionalne do destinacijske/občinske ravni;
d) Aktivno krovno upravljanje programa, z letnimi analizami in potrebnimi nadgradnjami.

Povezani ukrepi: 3.1.1.

6.2.8 HORIZONTALNA POLITIKA 1: Digitalna preobrazba slovenskega turizma

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja horizontalna politika

Relativno nizka stopnja inovativnosti na področju digitalizacije in povezljivosti sistemov | Pomanjkanje zanesljivih in konsistentnih podatkov za merjenje učinkovitosti in nadaljnji razvoj slovenskega turizma | Zaostajanje v digitalizaciji poslovodenja

Izhodišče horizontalne razvojne politike

Osnovni strateški cilj te razvojne politike je doseganje jasnih koristi za turistični sektor in predvsem njegovo dodano vrednost skozi proces digitalne preobrazbe, vzpostavitev pogojev za podatkovno podprto odločanje, podpora neposrednim povezavam med komunikacijskimi in prodajnimi potmi med turističnimi ponudniki Slovenije (podjetniki v turizmu in destinacijami) in končnimi kupci (turisti) ter vzpostavitev pametnih turističnih destinacij.

Predlagani ukrepi in aktivnosti se naslanjajo na Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma (SDPST), sprejete na STO marca 2022. Ukrepi kot načrtovano v SDPST morajo biti načrtovani in izvedeni celovito in skladno s spodaj navedenimi izhodiščnimi aktivnostmi, ki smo jih strukturirali po strateških področjih iz SDPST in jih smiselno vključili pod posamezne ključne politike.

Zato je politika digitalne preobrazbe slovenskega turizma uvrščena kot horizontalna politika.

1. Podatkovna podpora odločanju v turizmu na vseh ravneh (podjetniški, destinacijski, nacionalni) *(povezano s področjem »pametni destinacijski management« v SDPST):*
    a. Združevanje obstoječih baz podatkov;
    b. Učinkovite informacije za poslovno in razvojno odločanje;
    c. Celovitejše spremljanje uspešnosti poslovanja z digitalnim orodjem za spremljanje kazalnikov uspešnosti (KPI), trajnosti in ogljičnega odtisa, primerjalnih analiz (»benchmarking-a«) in kazalnikov doseganja strateških ciljev na vseh ravneh slovenskega turizma.
2. Prodajno trženje in trženjsko komuniciranje na vseh ravneh *(povezano s področjem »napredno trženje in prodaja« v SDPST) na naslednjih ravneh in z naslednjimi usmeritvami:*
    a. Podjetniška raven;
    b. Destinacijska raven (lokalne in regijske destinacije ter lokalne skupnosti);
    c. Nacionalna raven (STO, MGRT, drugi resorji, nacionalne institucije in združenja);
    d. Informacijska povezanost podatkov in informacijskih tokov med vsemi ravnmi;
    e. Povečanje dosega, večja ciljna usmerjenost trženja, višja stopnja neposrednosti (brez posrednikov) med ponudniki in končnimi kupci;
    f. Znižanje stroškov trženja (stroškov storitev);
    g. Povečanje dodane vrednosti turističnih ponudnikov in turističnih destinacij, kot posledice digitalizacije trženja in prodaje;

   h. Naslavljanje politike do rezervacijskih in prodajnih spletnih platform in pogojev (monopolna – oligopolna situacija platform na trgu) z zmanjševanjem stroškov provizij in spodbujanjem neposredne dostopnosti turističnih ponudnikov do končnih kupcev.

3. Učinkovitost upravljanja v turizmu **na nacionalni, destinacijski in podjetniški ravni** *(povezano s področjem »pametne poslovne rešitve« v SDPST):*
   a. Digitalizacija procesov in funkcij pri upravljanju na vseh ravneh;
   b. Optimizacija stroškov poslovanja z digitalizacijo upravljanja, nadzora in krmiljenja procesov;
   c. Učinkovitejše upravljanje prihodkov in povečanje dodane vrednosti kot posledice digitalizacije upravljavskih procesov in funkcij;
   d. Optimizacija turističnih in s turizmom povezanih storitev in izboljševanje uporabniške izkušnje;
   e. Uporaba digitalnih orodij za podporo procesu razogljičenja.
4. Informiranje, izobraževanje in usposabljanje za večjo konkurenčnost človeških virov preko digitalnih orodij in aplikacij *(povezano s področjem »konkurenčen kader« v SDPST):*
   a. Povečanje ugleda in privlačnosti poklicev v turizmu in gostinstvu preko digitalnih spletnih aplikacij in družabnih omrežij;
   b. Povečanje dostopnosti, hitrosti, prilagodljivosti in učinkovitosti usposabljanja in izobraževanja v turističnih dejavnostih preko spletnih aplikacij;
   c. Povečanje dostopnosti in povezanosti med delodajalci in delojemalci v turističnem sektorju – pospeševanje dostopnosti in transparentnosti trga znanja in dela v turizmu;
   d. Povečanje digitalne usposobljenosti in digitalnih kompetenc poklicev v turizmu in gostinstvu (osvežitve vsebin izobraževalnih programov) in zaposlenih (programi digitalnega usposabljanja);
   e. Povečanje produktivnosti (dodane vrednosti) človeških virov v turizmu kot posledico digitalne usposobljenosti in uporabe digitalnih orodij na ostalih strateških področjih.

6.2.8.1 Cilji in strategija horizontalne razvojne politike

Razvojni cilj slovenskega turizma, ki ga neposredno naslavlja horizontalna razvojna politika

Neposredno

> RC 1.4 Digitalna transformacija turističnega gospodarstva in pametne destinacije

Posredno:

> RC 1.2 Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije
> RC 2.2 Dvig kompetenc in motivacije kadrov
> RC 2.3 Odgovorno trženje
> RC 3.3 Prijaznejše poslovno okolje
> RC 4.1 Uravnavanje in boljše upravljanje turističnih tokov in destinacij
> RC 4.2 Okrepitev trajnostne mobilnosti in povezljivosti v turizmu
> RC 5.2 Vzpostaviti sistemsko, utečeno in digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh

Strategija horizontalne politike

Izvedba predlagane politike in ukrepov podpira izboljševanje kakovosti storitev in doživetij slovenske turistične ponudbe, podpira razvoj inovativnosti, produktivnosti in uspešnosti slovenskih turističnih podjetij ter nadaljnji razvoj Slovenije na splošno. Predlogi so usmerjeni na učinkovito podporo

poslovanju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjega usmerjanja razvoja turizma. Predlogi vključujejo obstoječe in nove informacijske, rezervacijske in statistično-podatkovne baze. Zelo pomembno bo tudi naslavljanje politike do spletnih rezervacijskih platform in pogojev (dogovor na ravni EU na monopolno, oligopolno situacijo na trgu).

Horizontalna razvojna politika vključuje ukrepe na štirih področjih oziroma podpolitikah:

PODPOLITIKA 8.1	**Podatkovna podpora odločanju v turizmu na vseh ravneh**
PODPOLITIKA 8.2	**Prodajno trženje in trženjsko komuniciranje na vseh ravneh**
PODPOLITIKA 8.3	**Učinkovito upravljanje v turizmu na vseh ravneh**
PODPOLITIKA 8.4	**Konkurenčnost človeških virov preko digitalnih orodij in aplikacij**

6.2.8.1.1 Podpolitika 8.1: Podpora odločanju v turizmu na vseh ravneh

Navezava na ukrepe s strateškega področja »Pametni destinacijski management« v SDPST.

Predlog **vzpostavitve celovitega in transparentnega sistema povezovanja relevantnih podatkov, spremljanja, vrednotenja in napovedovanje stanja, razvitosti ter napredka vseh ravni turizma v Sloveniji** se navezuje na ukrep 2 »Nacionalno informacijsko središče (NIS)« v SDPST ter predstavlja osnovo za načrtovanje in izvedbo ostalih ukrepov in aktivnosti, ki so (ne)posredno povezani z digitalno preobrazbo slovenskega turizma.

Na osnovi v SDPST predvidenega dostopa do standardiziranih podatkov oziroma podatkovnega skladišča in analitičnega orodja za spremljanje in vrednotenje podatkov (procesiranje kazalnikov) se nato oblikuje uporabnikom prijazna interaktivna nadzorna plošča za spremljanje stanja in razvoja turizma, ki jo bo možno ustrezno prilagajati potrebam za učinkovito poslovno in razvojno odločanje na vseh ravneh. Del tega sistema predstavlja tudi **ukrep 4.2.2. »Sistem za merjenje, zmanjšanje in izravnavo ogljičnega odtisa v turizmu«,** kot je to opisano v razvojni politiki 5 »Trajnost in zelena shema slovenskega turizma«. Prav tako se na to navezuje **ukrep 1.1.5. »Vzpostavitev celostnega modela vrednotenja stanja in dinamike razvoja turistične dejavnosti na podlagi ključnih kazalnikov uspešnosti«** in **ukrep 1.4.5 »Vzpostavitev platforme in usmerjanje podjetij pri trajnostnem ocenjevanju poslovanja, ki je del finančnih in investicijskih odločitev«,** kot je opisano v razvojni politiki 1 »Naložbe in podjetniško okolje«.

V poglavju 9 (»Vrednotenje, spremljanje, organiziranje izvajanja strategije«) so predstavljeni ključni kazalniki, ki jih bo med drugim treba vključiti v nadzorno ploščo oziroma s pomočjo tega orodja sistematično spremljati in napovedovati. SDPST pa predvideva s pomočjo podatkov NIS še merjenje in spremljanje »Zelenega hotelskega indeksa« (ukrep 5) in »Indeksa digitalne preobrazbe slovenskega turizma« (ukrep 6).

V NIS je predvideno tudi spremljanje dinamičnih podatkov, ki skupaj z izbranimi statičnimi podatki predstavljajo analitično osnovo za upravljanje turističnih tokov (kot je predvideno v ukrepu 3 »Sistem za management turističnih tokov« v SDPST in v NOO). Ukrep lahko predstavlja tudi močno podatkovno podporo izvedbi modela maksimiranja pozitivnih učinkov od »pit-stop« turistov in aktivnostim, načrtovanim v okviru zagotavljanja trajnostne mobilnosti v turističnih destinacijah (politika 5).

6.2.8.1.2 Podpolitika 8.2: Prodajno trženje in komuniciranje na vseh ravneh

Navezava na ukrepe s strateškega področja »Napredno trženje in prodaja« v SDPST.

Slovenski turizem je na področju digitalizacije naredil največji preskok prav na področju digitalnega trženja. V politiki 7 »Produkti in trženje« so podrobneje obrazložene aktivnosti vključevanja sodobnih tehnologij in (novih) digitalnih komunikacijskih orodij v podporo trženju turizma na vseh ravneh.

V podporo izvedbi ukrepa 7 v okviru SDPST, ki predvideva »Vzpostavljanje slovenskega turistične spletne tržnice (»marketplace«)« in ukrepa 8 »Načrtovalec potovanj« je **v pričujoči strategiji v okviru ukrepov 7.2.3 »Oblikovanje nacionalnega programa za pospeševanje neposrednih rezervacijskih kanalov in uveljavitev na destinacijski/ponudbeni ravni«** in **7.2.4 »Preučitev izvedljivosti in vzpostavitev nacionalnega sistema pospeševanja prodaje nastanitev in doživetij«** podana podrobnejša obrazložitev. V slednjem ukrepu vključujemo tudi ukrep 9 »Trajnostni token«, kot ga predvideva SDPST.

Vezano na ukrep 10 »Co-marketing platforma« iz SDPST je pripravljena obrazložitev v **ukrepu krovne strategije 7.3.3 »Okrepitev sinergij in združevanje promocijskih sredstev preko Co-marketing platforme in co-brandinga«.** Na ta ukrep se navezuje tudi **ukrep 1.4.3. »Vzpostavitev platforme za ustvarjanje in prodajo integralnih turističnih proizvodov in medpanožno sodelovanje«**

6.2.8.1.3 Podpolitika 8.3: Učinkovito upravljanje v turizmu na vseh ravneh

Za dosego velike večine strateških ciljev in v podporo izvedbi številnih načrtovanih aktivnosti na vseh ravneh bo treba procese ne samo digitalizirati, ampak jih stalno nadgrajevati. Osnovo učinkovitega upravljanja turizma na ravni mora predstavljati NIS.

Aktivnosti v podporo pametne preobrazbe turističnega gospodarstva so podrobneje opisane v politiki 1 »Naložbe in podjetniško okolje«. Pri tem je treba izpostaviti, da so ukrepi sofinanciranja naložb v ukrepih politike 1, tj. **ukrepa 1.1.1 in 1.1.2** in tudi drugi ukrepi v okviru politike 1, povezani z zahtevami po uvedbi digitalne preobrazbe in podpore upravljanju. Velik poudarek pa je v strategiji namenjen vzpostavljanju in učinkovitemu upravljanju pametnih turističnih destinacij, tako v politiki 6 »Upravljanje destinacij in povezanost turizma« kot tudi v politiki 4 »Trajnost in zelena shema slovenskega turizma« – zlasti je pomembna realizacija **ukrepa 4.1.2. »Digitalizacija in poenostavitev vstopa in uporabe Zelene sheme**«.

Učinkovito upravljanje destinacij je vključeno tudi v politiko 5 »Dostopnost in trajnostna mobilnost«.

V **ukrepu 5.2.3 »Vzpostavljanje novih oblik mobilnosti v turističnih destinacijah«** je izpostavljeno učinkovito upravljanja mobilnosti v destinacijah, kjer bo izredno pomembna povezanost najrazličnejših transportnih sistemov (vzpostavljanje mobilnosti kot storitve v turističnih destinacijah kot del storitev pametnih turističnih destinacij ter njihova vključenost v obstoječe ali nove integracijske (virtualne) turistične/destinacijske kartice. Del procesa optimizacije turističnih storitev in izboljšanje uporabniške izkušnje pa predstavlja tudi aktivnost vzpostavitev celovite baze kolesarskih in pohodniških poti ter platforme za poenotenje prikazovanja teh poti v okviru **ukrepa 5.1.3 »Spodbude razvoja kolesarske in pohodniške čezmejne infrastrukture«** ter vzpostavitev sistema integrirane vozovnice JPP za potrebe turizma vključene pod **ukrep 5.3.1 »Integrirani JPP za potrebe turizma«.**

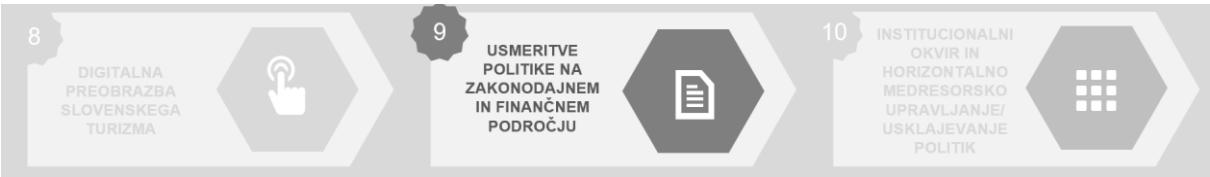
6.2.8.1.4 Podpolitika 8.4: Konkurenčnost človeških virov preko digitalnih orodij in aplikacij

Z namenom izboljšanja konkurenčnosti človeških virov v slovenskem turizmu se predlaga integracijsko platformo obstoječih in novih učnih gradiv na različnih področjih kompetenc v okviru **ukrepa 3.2.4. »Odprta platforma znanj in veščin za zelene, digitalne in socialne kompetence v slovenskem turizmu«.**

Obenem pa se pa potrebe izvedbe **ukrepa 3.2.3 »Spodbude za podjetja za razvoj kadrov, sodobnih kompetenc in uravnoteženega delovnega okolja«** potrebuje močno digitalno podporo za izvedbo sistema digitalnega vavčerja ali drugega primernega instrumenta.

Zgoraj navedene aktivnosti se dopolnjujejo z ukrepi in aktivnostmi, ki so predvidene v strateškem področju »Konkurenčen kader« v SDPST.

6.2.9 HORIZONTALNA POLITIKA 2: Usmeritve politike na zakonodajnem in finančnem področju



Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja horizontalna politika

Zakonodajni okvir za razvoj turizma

Zakonodajni okvir za delovanje in razvoj slovenskega turizma predstavlja v širšem smislu izredno širok spekter zakonodaje na področju pogojev poslovnega okolja, davčne zakonodaje, varstva potrošnikov, varstva okolja, gradbene zakonodaje, urejanja prostora, zakonodaje na področju kulture, kmetijske zakonodaje, delovno pravne zakonodaje, vizumske zakonodaje, izobraževanja in regulacije poklicev, idr. in seveda področne zakonodaje na področju turizma in gostinstva.

Zaradi izredne medsektorske narave turizma so širši zakonodajni pogoji tisti, ki najbolj vplivajo na pogoje za poslovanje turističnih ponudnikov in delovanje ter uspeh slovenskega turizma. **Olajšanje in poenostavitve zakonodajnih, administrativnih in davčnih pogojev ter postopkov so širši, a zelo pomemben izziv za uspeh večine predvidenih strateških razvojnih politik slovenskega turizma.**

Hkrati obstajajo konkretni izzivi tudi v področni turistični in gostinski zakonodaji, kot sta Zakon o gostinstvu s podzakonski akti in Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ki bodisi omejujejo vstop novih ponudnikov na trg, ali znižujejo konkurenčnost podjetnikov in destinacij oziroma omejujejo dvig dodane vrednosti v slovenskem turizmu.

Finančni okvir za razvoj turizma

V preteklem strateškem obdobju (2017–2021) je spodbujanje razvoja in trženja slovenskega turizma bilo deležno znatnejših virov za financiranje teh področij v primerjavi s preteklimi obdobji, kar je omogočilo povečanje mednarodne prepoznavnosti Slovenije kot zelene turistične destinacije in tudi rast kvantitativnih kazalnikov razvoja. Še posebej je bila dovolj robustna podpora turističnemu sektorju v času krize covid-19, kar je, kljub drastičnim grožnjam zaradi popolnega zaprtja dejavnosti, omogočilo ohranitev podjetij, podjetnikov in večine delovnih mest v turizmu ter ublažilo izpad mednarodnega turističnega prometa z ukrepi spodbujanja domačega turističnega povpraševanja.

Ključni izziv pa ostaja ponovni zagon dejavnosti izčrpane zaradi krize covid-19, ugodni viri za prepotrebne naložbe za dvig kakovosti in konkurenčnosti ter vlaganja v urejanje in povečanje privlačnosti in upravljanje destinacij na lokalni ravni. Na strani povpraševanja in trženja pa so pred slovenskim turizmom v naslednjem obdobju izzivi vlaganj v trge in segmente višje vrednosti in prestrukturiranja produktov, trgov in segmentov iz strateških kot tudi objektivnih zunanjih okoliščin zdravstvene in varnostno-politične krize. Tudi brez upoštevanja negativnih posledic krize covid-19 je slovenski turizem zaradi strukturnih izzivov, ki se zrcalijo v prenizki dodani vrednosti, neustrezni cenovni poziciji in pomanjkanju človeških virov, v naslednjem strateškem obdobju potreben predvsem usposobitve in vlaganj na ponudbeni strani, tako podjetniški ravni, na področju človeških virov kot urejanju destinacij.

Brez robustnih vlaganj na ponudbeni strani lahko slovenski turizem dolgoročno obtiči na relativno nizki ravni konkurenčnosti in dodane vrednosti, ki ne bo mogla generirati večje vrednosti za vse deležnike, kar je osnovna vizija strateškega obdobja 2022–2028.

Izhodišče horizontalne politike

Sledenje glavnemu strateškemu cilju in viziji slovenskega turizma v obdobju 2022–2028, tj. trajnostnemu povečanju dodane vrednosti skozi dvig kakovosti, pestrosti, butičnosti in povečanju verige vrednosti, je osnovno izhodišče podporne horizontalne politike na zakonodajnem in finančnem področju.

Usmeritev zakonodajne politike je v olajšanju in poenostavitvi pogojev za ustvarjalnost mnogih in različnih zasebnih gospodarskih pobud in tudi javnih funkcij v turizmu ter nastanek in uspešno delovanje čim večjega števila družinskih podjetij in stimuliranje kakovosti storitev in izdelkov ter povezovanja verig vrednosti v turizmu. Med ključnimi usmeritvami zakonodajnega okvira za razvoj turizma je tudi spodbujanje povezovanja in učinkovitejšega upravljanja destinacij in regij ter vertikalne povezave med lokalno in nacionalno ravnjo turističnih deležnikov.

Na finančnem področju se instrumenti financiranja, finančnih spodbud in dovoljenih državnih pomoči usmerjajo v področja podpiranja naložb s poudarkom na znatnem dvigu kakovosti in prenovah obstoječih kapacitet, vlaganje v človeške vire, digitalizacijo, trajnostne in zelene rešitve, vlaganje v valorizacijo kulturne in naravne dediščine v turizmu ter urejanje in dvig kakovosti javne in skupne turistične infrastrukture v turističnih destinacijah.

Finančni viri se zagotavljajo tudi za vzpostavitev in dvig kakovosti funkcij upravljanja turističnih destinacij in znamk avtentičnih kulturnih in naravnih elementov v turistični ponudbi destinacij, regij in Slovenije.

S finančnimi spodbudami se podpira medsektorsko povezovanje podjetnikov v verige vrednosti in trajnostne oblike turistične ponudbe. Prav tako se spodbuja povezovanje in skupno nastopanje lokalnih skupnosti v učinkovite in zaokrožene turistične destinacije in turistične regije.

Na trženjskem področju se na nacionalni, regijski in destinacijski ravni zagotavljajo viri in spodbude za prestrukturiranje turističnih produktov, trgov in segmentov slovenskega turizma v segmente višje vrednosti, nižje sezonske koncentracije in prilagoditve novim razmeram po zdravstveni in varnostno-politični krizi.

Finančni ukrepi se izvajajo v največji meri na medsektorski in medresorski ravni z združevanjem ukrepov in različnih virov financiranja za doseganje povezanih ciljev s visokimi sinergijami in učinki za več sektorjev.

Prav tako se finančne spodbude v največji meri izvajajo ob sofinanciranju oziroma z lastnimi deleži zasebnega sektorja, destinacij, združenj in lokalnih skupnosti, vse s ciljem doseganja optimalnih rezultatov ukrepov in zagotavljanja dovolj velikega skupnega obsega vlaganj v razvoj usmerjenega v skupne cilje in doseganja večje vrednosti za vse deležnike.

6.2.9.1 Cilji in strategija horizontalne razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja horizontalna razvojna politika

Neposredno:

- RC 1.1 Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitev, gastronomije in dodatne, s turizmom povezane ponudbe z usmerjeno podporo naložbam
- RC 3.2 Povečanje možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu z uveljavljanjem in razumevanjem turizma kot platforme za ustvarjanje trga za prodajo številnih izdelkov in storitev
- RC 3.3 Prijaznejše poslovno okolje, zmanjšanje ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike in olajšanje vstopa novim podjetnikom na trg
- RC 5.2 Vzpostaviti sistemsko utečeno in digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh
- RC 5.4 Optimizacija finančnih virov (spodbud, taks), namenjenih razvoju turizma, vključno z zaključkom procesa konsolidacije in vzpostavitev modela učinkovitega upravljanja, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma s posebnim modelom valorizacije, upravljanja in razvoja premoženja v javni lasti na področju kulture v turizmu

Posredno:

> RC 1.2 Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije
> RC 1.4 Digitalna transformacija turističnega gospodarstva in razvoj pametnih destinacij
> RC 2.1 Turizem kot zaželen in ugleden delodajalec, ki privablja tudi več mladih
> RC 2.2 Dvig kompetenc in motivacije kadrov na vseh ravneh za zagotovitev storitev višje vrednosti
> RC 3.1 Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami, ki sooblikujejo turistično doživetje
> RC 3.4 Izboljšanje urejenosti in podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah
> RC 5.1 Nadgradnja in strukturiranje modela in vsebin ter dvig kompetenc destinacijskih organizacij

Strategija in ukrepi horizontalne politike

Zakonodajno področje:

Na zakonodajnem področju kot delu podpornega okolja in okvirja za delovanje in razvoj turizma se spremlja in zagotavlja prilagoditve, spremembe in dopolnitve relevantne zakonodaje in podzakonskih aktov ter drugih izvedbenih aktivnosti in navodil pri izvajanju zakonodaje, ki podpirajo posamezne strateške razvojne politike.

Finančno področje:

Finančni viri za uresničitev strategije se zagotavljajo za realizacijo posameznih strateških politik in ukrepov v skladu s predvidenim akcijskim in finančnim načrtom posameznih politik in prioriteto ukrepov (določenih v poglavjih 7 in 8 tega strateškega dokumenta). Finančna politika se realizira preko medresorskega in medsektorskega sodelovanja pri načrtovanju, združevanju in zagotavljanju obstoječih že določenih in novih dodatnih virov za posamezne ukrepe. Strategija zagotavljanja finančnega okvira za realizacijo strategije temelji na ciljno in zelo usmerjenih aktivnostih financiranja in finančnih spodbud, ki morajo slediti razvojnim ciljem strategije in realizaciji posameznih predvidenih ukrepov. Strateško izredno pomembni so principi združevanja virov financiranja različnih resorjev za doseganje skupnih ciljev in združenih ukrepov, ki dosegajo cilje več sektorjev in sodelovanje zasebnih virov s strani podjetnikov, destinacij, združenj, lokalnih skupnosti in turističnih regij z lastno udeležbo v financiranju realizacije posameznih ukrepov, ki so predmet spodbud.

Horizontalna politika vključuje ukrepe na dveh področjih oziroma podpolitikah:

PODPOLITIKA 9.1	**Zakonodajni okvir za razvoj turizma**
PODPOLITIKA 9.2	**Finančni okvir in spodbude za razvoj turizma večje vrednosti**

6.2.9.1.1 Podpolitika 9.1: Zakonodajni okvir za razvoj turizma

Vsaka od predvidenih sedmih strateških razvojnih politik ima v ukrepih predvidene tudi določene zakonodajne rešitve oziroma prilagoditve, ki se jih izvaja v skladu s pristojnostmi in v okviru ključnega principa medresorskega delovanja pri izvajanju strategije.

Ukrepi, ki se izvajajo na tem področju, so povezani z naslednjimi aktivnostmi:

a) **Širša pravna analiza zakonodajnih rešitev** po posameznih področjih z vidika vsebinske uskladitve s predlaganimi spremembami in dopolnitvami v okviru posameznih ukrepov po sedmih ključnih politikah in njihova medresorska uskladitev;
b) **Spremembe in dopolnitve Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1)** v skladu z opredelitvami v politiki 6 »Upravljanje destinacij in povezanost turizma« in politiki 7 »Produkti in trženje«;
c) **Spremembe in dopolnitve Zakona o gostinstvu (ZGOS-1)** v skladu z opredelitvami v politiki 1 »Naložbe in podjetniško okolje«;
d) **Spremembe in dopolnitve Zakona o igrah na srečo (ZiS)** v skladu z opredelitvami v politiki 1 »Naložbe in podjetniško okolje«;
e) **Spremembe in dopolnitve delovno pravne, sanitarno zdravstvene in tržne zakonodaje in po potrebi tudi nadaljevanje izboljševanja davčnega okolja** ter izvedbenih aktov in obveznih navodil v tej zvezi s ciljem realizacije ugodnejših ustreznih in uravnoteženih pogojev poslovanja, poenostavitve poslovanja in administrativnih postopkov za podjetnike in predvsem mikro in majhne podjetnike, v skladu z opredelitvami v politiki 1 »Naložbe in podjetniško okolje«.

6.2.9.1.2 Podpolitika 9.2: Finančni okvir in spodbude za razvoj turizma večje vrednosti

Podpolitika zagotavljanja finančnega okvira in spodbud za razvoj turizma večje vrednosti predvideva različne javne in zasebne vire financiranja za realizacijo ukrepov in doseganje razvojnih ciljev, ki so namenjeni doseganju obsežnih vlaganj v ponovni zagon, odklanjanje strukturnih izzivov, povečanje konkurenčnosti in razvoj turizma v strateškem obdobju 2022–2028.

V prvem delu so to že zagotovljeni javni viri oziroma viri, ki so v fazi osnutka in usklajevanja, iz naslova že potrjenih večletnih programov in načrtovanih proračunov različnih ministrstev in viri EU (SOO, EU LEADER; EU REACT, Kohezija idr.).

V drugem delu so v seznamu ukrepov po posameznih strateških politikah indikativno ocenjeni dodatni potrebni javni viri, ki bi jih bilo treba zagotoviti v strateškem obdobju v proračunih različnih ministrstev, in dodatni viri EU, ki jih je treba alocirati in pridobiti za doseganje razvojnih ciljev in realizacijo predvidenih ukrepov, v skladu s pristojnostmi posameznih ministrstev in s vsakokratno proračunsko politiko Vlade RS.

V tretjem delu so ocenjeni predvideni viri lastne udeležbe zasebnega sektorja, destinacijskih turističnih organizacij, združenj in lokalnih skupnosti, ki bodo deležni javnih spodbud iz nacionalne oziroma EU ravni.

V četrtem delu pa so ocenjeni predvideni povratni, kreditni viri financiranja projektov (SID banka, razvojne banke, poslovne banke) za zasebne projekte, ki bodo delno podprti tudi z javnimi spodbudami.

Celotna ocenjena in predvidena struktura virov financiranja za realizacijo strategije v sedemletnem obdobju predstavlja zelo razvojno naravnan okvir, ki ga je treba v čim krajšem času po sprejemu

strategije in v začetku strateškega obdobja tudi ustrezno uskladiti in načrtovati v skladu s proračunsko politiko in strateškimi usmeritvami te strategije.

Ukrepi, ki se izvajajo na tem področju, so povezani z naslednjimi aktivnostmi:

a) Pregled in uskladitev obsega in virov financiranja iz naslova javnih sredstev (državni proračun po različnih ministrstvih in viri EU) že obstoječih in potrjenih programov, za usmerjanje le-teh v skladu z razvojnimi cilji in ukrepi, predvidenimi v sedmih strateških razvojnih politikah;
b) Zagotovitev medresorske uskladitve pri načrtovanju in zagotovitvi ocenjenih indikativnih javnih virov financiranja, ki še niso predvideni v večletnih programih in jih je treba na novo bodisi alocirati bodisi pridobiti ustrezne vire v okviru proračuna RS oziroma virov EU in v skladu s proračunsko politiko Vlade RS;
c) Oblikovanje pogojev in instrumentov finančnih spodbud za realizacijo ukrepov, predvidenih v strateških razvojnih politikah, ki bodo sprožili sodelovanje z ustreznim lastnim finančnim deležem zasebnega sektorja, destinacij, združenj in lokalnih skupnosti pri realizaciji posameznih ukrepov, ki predvidevajo finančne spodbude s strani države oziroma virov EU;
d) Oblikovanje finančnega instrumenta čim ugodnejših posojil po stroških obresti, stroških odobritve, moratorijem na plačilo glavnice in roka odplačila, s strani SID banke na osnovi obstoječega sklada za razvoj turizma in sredstev, pridobljenih v okviru EU SOO;
e) Spodbujanje in zagotavljanje sodelovanja drugih razvojnih in poslovnih bank v Sloveniji in tujini pri financiranju naložbenih in razvojnih projektov v slovenskem turizmu;
f) Pritegnitev in konkurenčni postopek in izbira kakovostnega finančnega investitorja in/ali razvojne banke za vlaganje v nepremičninski sklad turističnih naložb državnih podjetij in izvedbo konkurenčnega postopka privatizacije upravljanja teh naložb (SDH ob podpori relevantnih ministrstev);
g) Stalno medresorsko usklajevanje pri zagotavljanju finančnih virov za realizacijo razvojnih politik in ukrepov in koordinacija s Službo Vlade RS za razvoj in evropsko kohezijsko politiko (SVRK).

6.2.10 HORIZONTALNA POLITIKA 3: Institucionalni okvir in horizontalno medresorsko upravljanje in usklajevanje politik

Ključni krovni izzivi, ki jih naslavlja horizontalna politika

Medsektorska in medresorska narava turizma ter odvisnost uspeha turizma od različnih dejavnosti, sektorskih politik in regulatornih pogojev ni v zadostni meri upoštevana pri upravljanju in usmerjanju razvoja in pogojev za delovanje turizma na nacionalni ravni. Prav tako je izziv nezadostna povezanost deležnikov v turizmu na lokalni ravni pri upravljanju in zagotavljanju kakovostnega ambienta in celostne izkušnje destinacij. Tudi vertikalna povezanost med lokalno in nacionalno ravnijo ni institucionalno vzpostavljena, saj v destinacijski organiziranosti turizma regijska raven, ki bi lahko učinkovito zagotavljala to povezanost, sploh ne obstaja. Institucionalni okvir za delovanje turizma nima optimalno vzpostavljenih vseh funkcij za celostno upravljanje kakovosti in razvoja turizma. Vse to negativno vpliva na konkurenčnost in omejuje vzpostavljanje verig vrednosti in rast dodane vrednosti v turističnem sektorju.

Izhodišče horizontalne politike

V oblikovanju in zagotavljanju konkurenčnih pogojev za razvoj in delovanje turistične dejavnosti sodelujejo mnogi sektorji in resorji, ki sooblikujejo poslovno okolje, davčno zakonodajo, pogoje varstva potrošnikov, omejitve pri varovanju okolja, pogoje urejanja prostora in krajine ter gradnje objektov, vplivajo na kulturne elemente in dejavnosti v destinacijah, proizvodnjo hrane in pijač, določajo delovno-pravne pogoje, vizumsko regulativo, izobraževanje, regulacijo poklicev in seveda delovanje in razvoj neposrednih turističnih in gostinskih dejavnosti.

Medsektorska narava turizma zahteva za njegov uspešen razvoj in delovanje tudi medsektorski in medresorski pristop pri upravljanju razvoja turizma na nacionalni ravni. Enako je nujno povezovanje deležnikov na lokalni ravni pri zagotavljanju celostne kakovostne turistične ponudbe destinacij in regij. Med obema ravnema – nacionalno in lokalno – pa mora biti **učinkovito vzpostavljena tudi vertikalna povezanost – vse s ciljem doseganja celovitosti turistične ponudbe, sinergij med posameznimi sektorji in med nacionalno ter lokalno ravnjo.** Tovrstna usklajenost in povezanost prispeva k povečanju konkurenčnosti in urejenosti institucionalnega okolja za razvoj turizma in ustvarjanju sinergij ter večje vrednosti za vse deležnike.

Tudi realizacija strategije temelji na vzpostavitvi medsektorskih politik in virov financiranja za razvoj turizma in upravljanju izvajanja strategije razvoja turizma s strani Vladne medresorske skupine v koordinaciji MGRT.

6.2.10.1 Cilji in strategija horizontalne razvojne politike

Razvojni cilji slovenskega turizma, ki jih naslavlja horizontalna razvojna politika

Neposredno:

> RC 5.2 Vzpostaviti sistemsko utečeno in digitalno podprto lokalno, regijsko, nacionalno in medsektorsko sodelovanje na vseh ravneh
> RC 5.4 Optimizacija finančnih virov (spodbud, taks), namenjenih razvoju turizma, vključno z zaključkom procesa konsolidacije in vzpostavitev modela učinkovitega upravljanja, razvoja in privatizacije državnih naložb na področju turizma s posebnim modelom valorizacije, upravljanja in razvoja premoženja v javni lasti na področju kulture v turizmu
> RC 3.2 Povečanje možnosti za izrabo podjetniških priložnosti v turizmu z uveljavljanjem in razumevanjem turizma kot platforme za ustvarjanje trga za prodajo številnih izdelkov in storitev

Posredno:

> RC 1.1 Uravnoteženje kakovosti, obsega in strukture nastanitev, gastronomije in dodatne, s turizmom povezane ponudbe z usmerjeno podporo naložbam
> RC 3.3 Prijaznejše poslovno okolje, zmanjšanje ovir in obremenitev za obstoječe podjetnike in olajšanje vstopa novim podjetnikom na trg
> RC 1.2 Okrepitev segmentov višje vrednosti in sočasen premik tržne pozicije
> RC 1.4 Digitalna transformacija turističnega gospodarstva in razvoj pametnih destinacij
> RC 2.1 Turizem kot zaželen in ugleden delodajalec, ki privablja tudi več mladih
> RC 3.1 Okrepitev (zelenih) lokalnih verig vrednosti in projektov med turizmom in ostalimi panogami, ki sooblikujejo turistično doživetje
> RC 3.4 Izboljšanje urejenosti in podobe prostora, turistične infrastrukture in kulturne krajine v destinacijah

Strategija in ukrepi horizontalne politike

V izvajanju strategije razvoja slovenskega turizma 2022–2028 se na vseh ravneh vzpostavlja in spodbuja princip medsektorskega in medresorskega sodelovanja ter povezovanja za razvoj in delovanje turizma. Vzpostavlja se tudi institucionalizirana horizontalna in vertikalna povezanost lokalne, regijske in nacionalne ravni v turizmu. Za ta namen se vzpostavlja institucionalizirane oblike povezovanja tako s ciljem učinkovite realizacije strategije razvoja turizma kot tudi trajnostnega delovanja turističnega sistema v celoti.

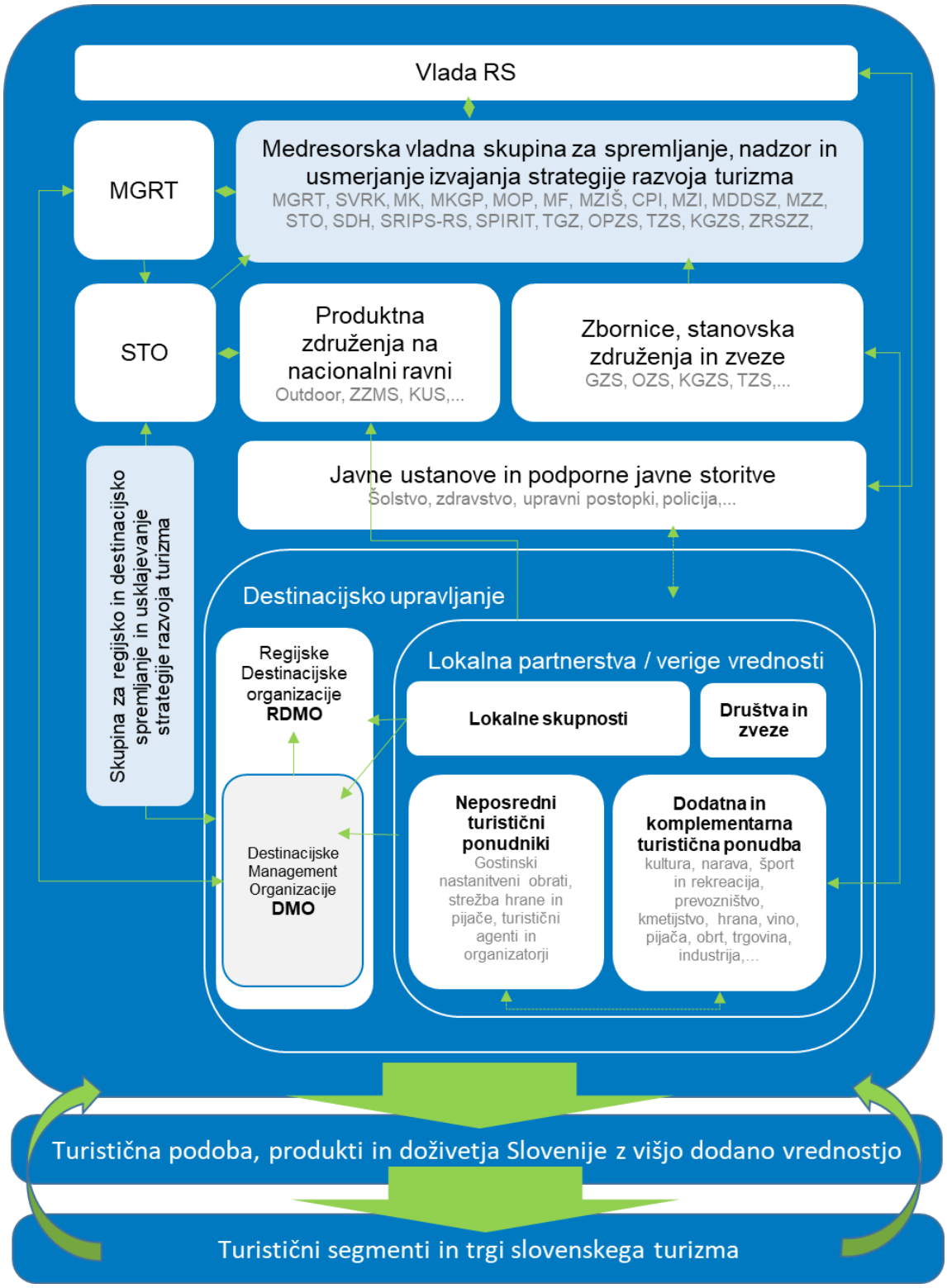
Finančna politika se realizira preko medresorskega in medsektorskega sodelovanja pri načrtovanju, združevanju in zagotavljanju obstoječih že določenih ter novih dodatnih virov za posamezne ukrepe. Strategija zagotavljanja finančnega okvira za realizacijo strategije temelji na ciljno in zelo usmerjenih aktivnostih financiranja in finančnih spodbud, ki morajo slediti razvojnim ciljem strategije in realizaciji posameznih predvidenih ukrepov. Strateško izredno pomembni so principi združevanja virov financiranja različnih resorjev za doseganje skupnih ciljev in združenih ukrepov, ki dosegajo cilje več sektorjev in sodelovanje zasebnih virov s strani podjetnikov, destinacij, združenj, lokalnih skupnosti in turističnih regij z lastno udeležbo v financiranju realizacije posameznih ukrepov, ki so predmet spodbud.

Ukrepi, ki se izvajajo na področju institucionalnega okvira in horizontalnega medresorskega upravljanja in usklajevanja politik, so povezani z naslednjimi aktivnostmi:

a) Vzpostavitvijo »Medresorske vladne skupine za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma« in »Skupine za regijsko in destinacijsko spremljanje in usklajevanje strategije razvoja turizma« v skladu z opredelitvami v poglavju 9.1. te strategije *(»9.1 Organizacijski okvir za spremljanje izvajanja strategije«*);
b) Podporo ukrepom v okviru politike 6 »Destinacijsko upravljanje in povezanost slovenskega turizma« in politike 7 »Produkti in trženje«, na področju pogojev in aktivnosti za destinacijsko organiziranost in upravljanje turističnih destinacij in regij ter vlogo Slovenske turistične organizacije v vertikalni povezanosti slovenskega turizma;
c) Podporo ukrepom v okviru politike 1 »Naložbe in podjetniško okolje« na področju spodbujanja medsektorskega povezovanja in vzpostavljanja verig vrednosti v turizmu in spodbud za projekte podjetniške dejavnosti posredno povezane s turizmom;

d) Podporo ukrepom v okviru politike 2 »Javna infrastruktura in ambient« na področju spodbujanja aktivnega upravljanja in razvoja vodilnih turističnih destinacij in spodbujanja celovitega urejanja slovenske krajine in kulturne ter naravne dediščine;
e) Medresorsko uskladitvijo pri načrtovanju in zagotovitvi javnih virov financiranja, v okviru proračuna RS oziroma virov EU za realizacijo usklajenih ukrepov, ki imajo medsektorske in medresorske sinergijske učinke.

Slika 7: Institucionalni okvir in medresorsko upravljanje turizma na nacionalni in lokalni ravni za doseganje višje dodane vrednosti



Poglavje 7

UKREPI IN AKCIJSKI NAČRT

za uresničitev strategije v obdobju 2022-2028

7. UKREPI IN AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČITEV STRATEGIJE 2022–2028

7.1 Pregledna shema ključnih turističnih politik in podpolitik

7.2 Akcijski in časovni načrt za realizacijo ukrepov

V okviru strateških politik Strategije slovenskega turizma 2022–2028 je predvidenih 7 ključnih strateških politik in dodatne 3 horizontalne politike. V okviru 7 ključnih strateških politik, ki so razdeljene v 23 pod-politik, je predvidenih 91 ukrepov in še dodatni 3 ukrepi v okviru horizontalne politike digitalne preobrazbe slovenskega turizma (skupaj torej 94 ukrepov), dve horizontalni politiki (zakonodaja in finančni ukrepi) pa povzemata in podpirata ukrepe ključnih strateških politik na zakonodajnem in finančnem področju.

Za vse ukrepe v okviru podpolitik se predvideva izdelava in potrditev podrobnega akcijskega in časovnega načrta z določitvijo prioritete ukrepa, razvojnimi cilji, ki jih naslavlja, kazalniki neposrednega učinka (»output-a«) ukrepa, rezultatom v sredini in na koncu strateškega obdobja, aktivnosti za realizacijo in terminskim načrtom pričetka in trajanja ukrepa.

Ministrstvo, pristojno za turizem na podlagi Strategije slovenskega turizma 2022–2028, opredeljenih usmeritev politik, podpolitik in ukrepov, pripravlja podroben akcijski načrt za vsako 2-letno proračunsko obdobje v okviru obdobja 2022–2028, ki ga usklajuje na »medresorski vladni skupini za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma«, navedeni v poglavju 9, in skupaj s finančnim načrtom potrjuje za vsako proračunsko obdobje.

Poglavje 8

FINANČNI NAČRT

za uresničitev strategije v obdobju 2022-2028

8. FINANČNI NAČRT ZA URESNIČITEV STRATEGIJE V OBDOBJU 2022–2028

8.1 Predstavitev finančnega načrta

V okviru finančnega načrta Strategije slovenskega turizma 2022–2028 je predvideno in ocenjeno financiranje posameznih politik po konkretnih podpolitikah in ukrepih iz različnih virov financiranja, ki so razdeljeni v:

a) Obstoječe javne proračunske vire in vire EU financiranja, ki so ob sprejemu strategije že zagotovljeni, so že načrtovani ali so v visoki fazi usklajevanja;
b) Indikativno oceno potrebnih dodatnih javnih proračunskih virov in virov EU financiranja, ki bi jih bilo treba zagotoviti v celotnem strateškem obdobju v skladu s možnostmi in odločitvami v okviru proračunske politike, ki jo sprejema Vlada RS, in jih, glede na naravo posameznih ukrepov in v kolikor spadajo pod državne pomoči, ustrezno priglasiti v nove sheme državnih pomoči v EU;
c) Indikativno oceno lastne udeležbe zasebnih gospodarskih družb, destinacijskih organizacij, združenj in lokalnih skupnosti v izvajanju posameznih ukrepov;
d) Indikativno oceno potrebnih kreditnih virov financiranja (SID Banka, razvojne banke, poslovne banke) v izvajanju posameznih ukrepov;
e) *Indikativno oceno predvidenih dodatnih naložb lastniškega kapitala zasebnih gospodarskih družb, podjetnikov in kmetov v razvoj, obnovo in novogradnje turistične infrastrukture;*
f) *Indikativno oceno potrebnih kreditnih virov financiranja (SID Banka, poslovne banke) za izvedbo dodatnih zasebnih naložb v razvoj, obnovo in novogradnje turistične infrastrukture.*

Načrtovana in indikativno ocenjena finančna sredstva po posameznih virih podpirajo in omogočajo realizacijo zadanih strateških in razvojnih ciljev Strategije slovenskega turizma do konca strateškega obdobja.

Še posebej ključno je finančno podpreti okrevanje in robustni trajnostni zagon slovenskega turizma v načrtovanem strateškem obdobju, ko se na eni strani ta dejavnost sooča z najtežjimi posledicami krize covid-19 in novimi pretečimi varnostno-političnimi razmerami v Evropi in Svetu, na drugi strani pa se hkrati sooča tudi z dlje časa trajajočimi strukturnimi neravnovesji na ponudbeni strani in nujnostjo po kakovostnem in upravljavskem prestrukturiranju dejavnosti.

Predvideni ukrepi in okvirni indikativni finančni načrt za njihovo realizacijo naslavljajo najpomembnejše izzive slovenskega turizma, ki lahko prinesejo bistven preobrat v njegovi uspešnosti, trajnosti, digitalni preobrazbi in predvsem višji dodani vrednosti za vse deležnike.

Skupaj za vseh 94 ukrepov je predvidena oziroma ocenjena skupna višina vlaganja za realizacijo strategije in doseganje njenih strateških in razvojnih ciljev iz vseh virov v celotnem strateškem obdobju 2022–2028: 1,54 milijarde EUR.

Po posameznih ključnih strateških politikah je predvidena naslednja višina za celotno strateško obdobje in delež financiranja ukrepov za njihovo implementacijo (**glej graf 77 in tabelo 31**).

Največji delež tj. 55 % oziroma 846 mil. EUR vseh ocenjenih virov sredstev, opredeljenih v strategiji, je usmerjeno v politiko naložb in podjetniškega okolja v turizmu, pri kateri je 63 % lastne udeležbe zasebnih sredstev, 37 % pa različnih javnih virov, od slednjih jih je 20 % že zagotovljenih 17 % pa jih je treba še načrtovati in zagotoviti v celotnem strateškem obdobju.

Od celotnih ocenjenih vlaganj v celotnem strateškem obdobju se 30 % oziroma 465 mil. EUR sredstev usmerja v naložbe in razvoj javne infrastrukture in dediščine za turistični ambient Slovenije, od katerih je za 39-% delež predvidena lastna udeležba lokalnih skupnosti, destinacij, zasebnih sredstev in zasebnih kreditnih virov, 61 % pa so indikativno ocenjeni različni viri javnih sredstev (proračun in

sredstva EU), od slednjih jih je 23 % že zagotovljenih, za 38 % pa je indikativno ocenjeno, da jih je treba v strateškem obdobju še načrtovati in zagotoviti.

Od celotne finančne ocene strategije se 6 % oziroma 98,5 mil. EUR predvideva za eno od ključnih strateških politik tj. upravljanje destinacij in povezovanje v turizmu, od česar je 24 % že zagotovljenih javnih sredstev v predvidenih in načrtovanih programih, 27 % je ocenjenih lastnih deležev destinacijskih organizacij in lokalnih skupnosti, 49 % pa znaša indikativno ocenjeni delež javnih sredstev, ki jih je še treba zagotoviti v celotnem strateškem obdobju za realizacijo vseh predvidenih ukrepov.

Za politiko dostopnosti in trajnostne mobilnosti v slovenskem turizmu se ocenjuje potreba po 60 mil. EUR oziroma 4 % od celotnega finančnega načrta, za realizacijo predvidenih ukrepov te politike. Od celotne predvidene ocene je 34 % virov lastne udeležbe lokalnih skupnosti, destinacij in zasebnih podjetij, 2 % zasebnih kreditnih virov, 64 % pa je indikativno ocenjena višina potrebnih dodatnih javnih virov sredstev.

Politika produktov in trženja slovenskega turizma z načrtovanimi ukrepi je ocenjena na 3 % oziroma 44 mil. EUR potrebnih vlaganj v celotnem strateškem obdobju. Od tega je 10 % že načrtovanih in zagotovljenih virov, 36 % je predvidene lastne udeležbe zasebnih ponudnikov in destinacij, 54 % pa je ocenjena potreba po zagotovitvi dodatnih javnih virov financiranja.

Za politiko trajnosti in zelene sheme slovenskega turizma je neposredno predviden 1 % oziroma 12,3 mil. EUR od vseh ocenjenih sredstev celotnega finančnega načrta. Od tega je 44 % že zagotovljenih virov financiranja, 37 % je načrtovana lastna udeležba destinacij, zasebnih ponudnikov, 19 % pa je ocenjena višina dodatnih javnih sredstev, ki jih je treba še zagotoviti. **Za politiko trajnosti in zelene sheme so sicer predvideni ukrepi in konkretne aktivnosti tudi v okviru vseh ostalih politik, saj je trajnostna naravnanost ključna vizija slovenskega turizma in je zato horizontalno vpeta v vse politike**. Zato so sredstva, ki se usmerjajo na področje trajnosti v turizmu, veliko višja, kot je predvideno samo v tej vertikalni strateški politiki.

Enako velja tudi za področje digitalizacije kot horizontalne politike, za katero je neposredno v vertikalni politiki digitalne preobrazbe slovenskega turizma predvideno manj kot 1 % oziroma 2,1 mil. EUR sredstev, neposredno za proces digitalne preobrazbe slovenskega turizma. **Poudariti pa je treba, da so ukrepi, povezani z digitalno preobrazbo, kot horizontalno politiko, finančno zajeti v velikem številu ukrepov v vseh strateških ključnih politikah** in so tako skupna sredstva za digitalno preobrazbo slovenskega turizma dejansko zajeta v veliko večjem deležu, kar je navedeno tudi v opisu te horizontalne politike.

Tabela 31: Ocenjena višina virov razvojnega financiranja turizma po posameznih strateških politikah

Vir financiranja /Politika *(zneski **v -000 EUR**)*	POLITIKA 1: NALOŽBE IN PODJETNIŠKO OKOLJE	POLITIKA 2: JAVNA INFRASTRUKTURA TER NARAVNA IN KULTURNA DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE	POLITIKA 3: ČLOVEŠKI VIRI ZA TRAJNOSTNO RAST IN DVIG VREDNOSTI SLOVENSKEGA	POLITIKA 4: TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA	POLITIKA 5: DOSTOPNOST IN TRAJNOSTNA MOBILNOST	POLITIKA 6: UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZANOST TURIZMA	POLITIKA 7: PRODUKTI IN TRŽENJE in 8: DIGITALIZACIJA	SKUPAJ VSE POLITIKE
Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri	170.240	105.823	16.550	5.450		21.180	4.500	323.744
Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov	148.525	174.450	6.105	2.305	38.300	43.940	25.700	439.325

Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.)	285.665	154.211	3.000	4.497	20.682	24.405	15.492	507.954
Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	241.741	30.000			1.000			272.741
SKUPAJ VREDNOST / UČINEK – Vsi viri	846.172	464.484	25.655	12.252	59.982	89.525	45.692	1.543.764

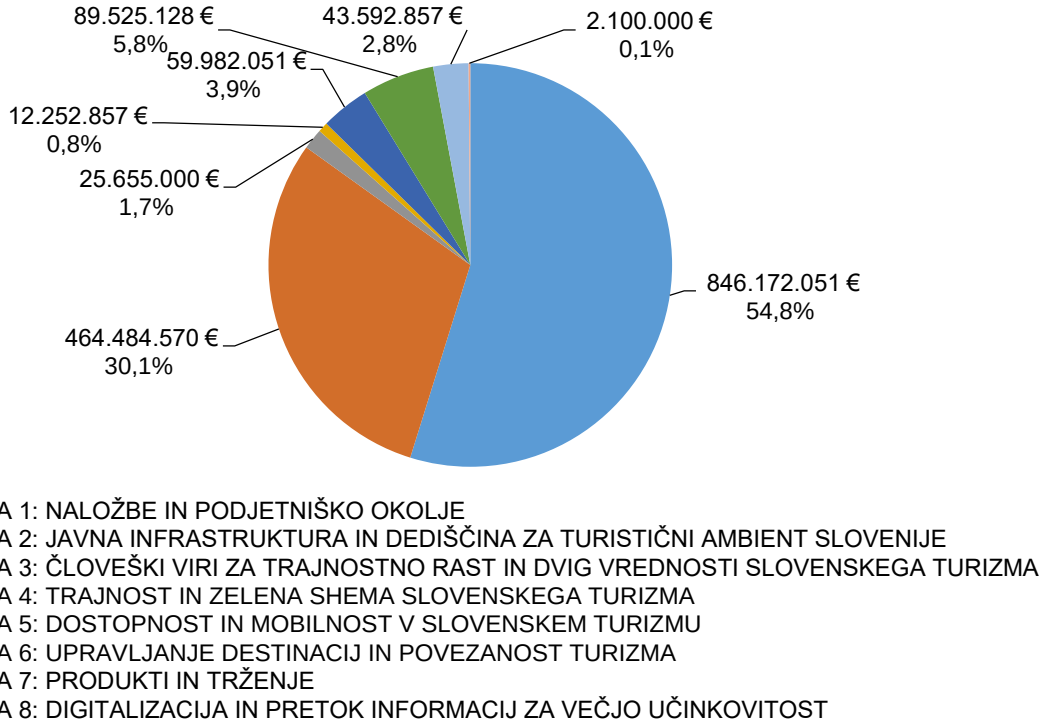
Skupni znesek financiranja vseh 94 ukrepov, predvidenih v okviru 23 podpolitik (področij), 7 ključnih politik in eni horizontalni politiki predvideva 1,544 milijarde EUR razvojnih vlaganj v celotnem strateškem obdobju 2022–2028. Od tega zneska je 21 % sredstev že zagotovljenih oziroma so v visoki fazi usklajevanja v okviru javnih virov EU in planiranih proračunskih sredstev RS po različnih ministrstvih. 28 % je indikativno ocenjenih potrebnih dodatnih virov financiranja iz javnih EU in proračunskih virov različnih ministrstev. 33 % je predvidenih sredstev lastne udeležbe zasebnih podjetij, destinacij in lokalnih skupnosti, preostalih 18 % pa je ocenjenih potrebnih kreditnih virov financiranja iz naslova SID Banke, razvojnih in poslovnih bank. Tako ocenjena sredstva so predvidena za realizacijo ukrepov, predvidenih po vseh strateških politikah.

Ob upoštevanju dodanih zasebnih vlaganj v naložbene projekte na področju turizma, ki so ocenjeni v skladu z opredelitvami »**scenarija 3 – Nekaj več in veliko bolje**« (razlika do predvidenega obsega zasebnih vlaganj po tem scenariju, ki ni zajet v zgornjih zneskih neposredno podprtih z ukrepi) ocenjeni učinki razvojnih vlaganj za dosego strateških ciljev v celotnem strateškem obdobju znašajo še dodatnih 743 milijonov EUR. Ta vlaganja so ocenjena kot tržna posledica izvajanja ukrepov strategije in so posredno povezana z njenim izvajanjem. Skupaj s temi dodatnimi zasebnimi vlaganji znaša celotni **ocenjeni in predvideni obseg razvojnih vlaganj v turizem v celotnem strateškem obdobju 2,3 milijarde EUR**, od česar znašajo ocenjena zasebna vlaganja, lastni deleži in zasebni kreditni viri 67 %, indikativno ocenjena javna sredstva virov EU, proračuna RS idr. pa 33 % od skupnih vlaganj. Takšna struktura načrtovanih vlaganj ustreza in naslavlja tudi najpomembnejše izzive slovenskega turizma na ponudbeni strani in odpravlja strukturne pomanjkljivosti, prispeva k okrevanju turizma po kriznem obdobju ter znatno dviguje dodano vrednost v celotni verigi različnih dejavnostih in področij turistične ponudbe Slovenije.

Tabela 32: Ocenjena višina virov razvojnega financiranja turizma, vključno s preostalimi zasebnimi naložbami (ocena celotnega naložbenega ciklusa slovenskega turizma v strateškem obdobju 2022–2028)

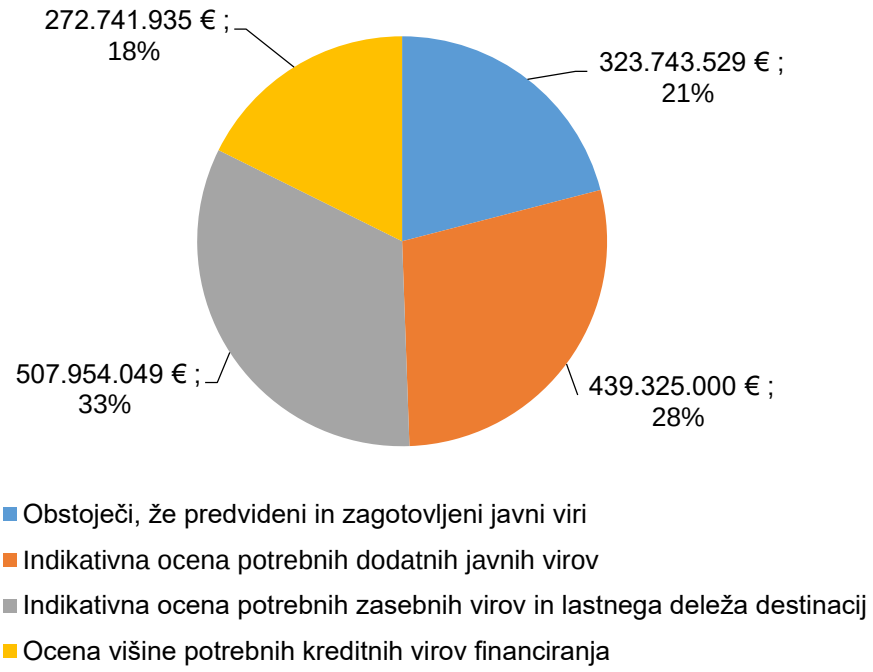
Vir sredstev za razvojna vlaganja	Ocenjena vrednost	Delež
Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri ali viri v visoki stopnji usklajevanja na nacionalni ravni, vključno z viri EU	323.743.529 EUR	14 %
Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	439.325.000 EUR	19 %
Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.)	842.202.835 EUR	37 %
Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	681.268.230 EUR	30 %
SKUPAJ OCENJENA VREDNOST RAZVOJNIH VLAGANJ	2.286.539.594 EUR	100 %

Graf 77: Višina in delež financiranja po posameznih ključnih politikah Strategije slovenskega turizma 2022–2028

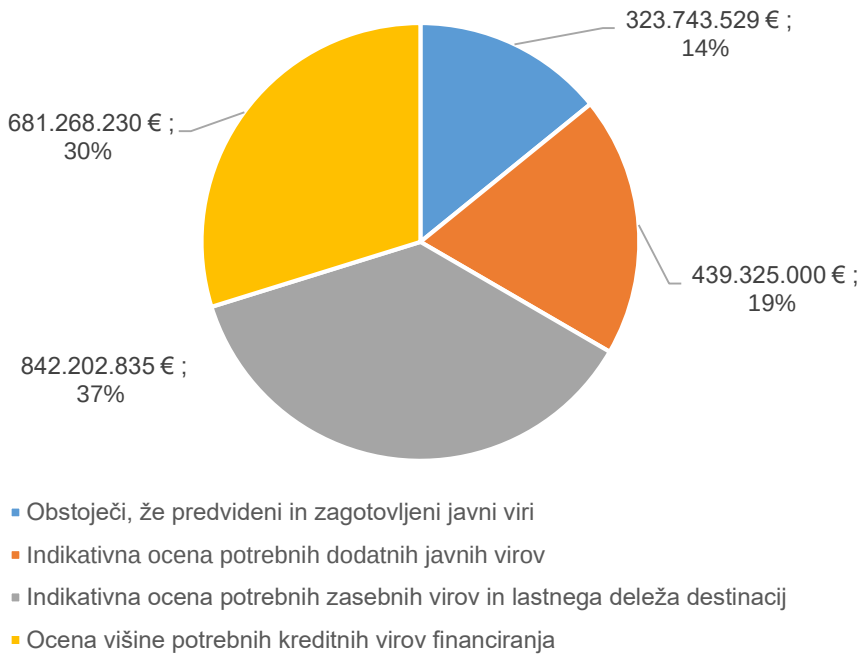


Celotna načrtovana višina virov financiranja za realizacijo vseh predvidenih ukrepov v celotnem strateškem obdobju 2022–2028 predvideva naslednjo strukturo virov financiranja:

Graf 78: Ocenjena višina in delež virov financiranja vseh ukrepov akcijskega načrta Strategije slovenskega turizma 2022–2028



Graf 79: Deleži ocenjene višine virov razvojnega financiranja turizma, vključno s preostalimi zasebnimi naložbami



8.2 Uskladitev virov z novo finančno perspektivo, SOO in medresorske sinergije financiranje ukrepov

Viri financiranja ukrepov so, v delu, ki se nanaša na obstoječe in zagotovljene javne vire, usklajeni z viri EU ali viri EU, ki so v fazi osnutka in še v fazi usklajevanja – kot so Sklad za okrevanje in odpornost (SOO), REACT EU, LEADER EU, EU Kohezijski sklad – in obstoječimi že načrtovanimi proračunskimi viri. Za načrtovane javne vire financiranja, ki še niso zagotovljeni, pa so indikativno ocenjeni viri bodisi proračunska sredstva RS oziroma dodatni namenski viri EU v celotnem strateškem obdobju.

Zaradi izredno medresorsko naravnanih politik in predvidenega celostnega in povezovalnega načina vodenja razvoja turizma, se v velikem delu ukrepov predvideva medresorsko financiranje ukrepov iz različnih instrumentov in virov financiranja v skladu s proračunsko politiko Vlade RS in politikami posameznih resorjev. Med ključnimi medresorskimi povezavami, s ciljem doseganja sinergij pri financiranju posameznih ukrepov oziroma povezovanju ukrepov različnih ministrstev, ki se nanašajo na več resorjev, so, zraven za turizem pristojnega ministrstva MGRT, predvsem MKGP, MK, MOP in MZI.

Prav tako je v finančnem načrtu za realizacijo ukrepov, s ciljem povečanja učinkovitosti ukrepov, ocenjeno predvideno zagotavljanje lastnih deležev in sofinanciranje načrtovanih ukrepov s strani zasebnih gospodarskih družb, podjetnikov, destinacijskih organizacij, združenj in lokalnih skupnosti.

Kot dodatni vir je pri posameznih ukrepih, kjer je to predvideno in smiselno in tudi zaradi zagotavljanja principa strokovne bančne ocene in potrditve ekonomske smiselnosti projektov, načrtovan tudi del financiranja iz kreditnih virov SID Banke in razvojnih ali poslovnih bank.

Proračunski viri razvojnega financiranja in viri EU neposredno ali posredno povezani z razvojem turizma se načrtujejo v skladu s pristojnostmi in v okviru politik posameznih ministrstev in v skladu s proračunsko

politiko Vlade RS. Usklajevanje ukrepov posameznih ministrstev, povezanih s turizmom in uresničevanjem strategije razvoja turizma v okviru načrtovane »medresorske vladne skupine za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma«, v skladu z opredelitvami v okviru poglavja 9, koordinira in Vladi RS o tem poroča ter predlaga v potrditev Ministrstvo, pristojno za turizem.

Ministrstvo, pristojno za turizem, na podlagi Strategije slovenskega turizma 2022–2028, opredeljenih usmeritev politik, podpolitik in ukrepov pripravi podroben predlog akcijskega načrta za celotno strateško obdobje 2022–2028, ki ga usklajuje na »medresorski vladni skupini za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma«, navedeni v poglavju 9, in skupaj s finančnim načrtom potrjuje za vsako proračunsko obdobje do izteka strateškega obdobja.

8.3 Indikativna ocena potrebnih naložb za realizacijo predvidenih ukrepov po strateških področjih, politikah in ocenjenih virih financiranja

V tem poglavju so, po posameznih podpolitikah in strateških politikah, predstavljene indikativne ocene višine sredstev, potrebnih za realizacijo politik in ukrepov, predvidenih v poglavju 6 in znotraj tega tudi virov teh sredstev, kar je zgolj indikativna ocena in usmeritev in ne predstavlja končnega finančnega načrta te strategije, ki ga pripravi in medresorsko uskladi Ministrstvo, pristojno za turizem, in v okviru proračunske politike potrjuje Vlada RS.

POLITIKA 1:	**NALOŽBE IN PODJETNIŠKO OKOLJE**					
Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/ zasebni lastniški/kreditni		
				Vrsta virov financiranja (ocena)	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
1.1.	Podpolitika 1.1: Usmerjanje in spodbujanje zasebnih naložb v povečanje kakovosti, trajnosti, energetske učinkovitosti, konkurenčnosti in dodane vrednosti v turistični dejavnosti	5	RC 1.1 RC 1.2 RC 1.3 RC 2.4 RC 3.2 RC 3.3 RC 4.3 RC 4.4 RC 5.4 RC 5.2	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU (ocena)	139.000.000 €	22 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	72.175.000 €	12 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	224.032.258 €	36 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	191.741.935 €	31 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	626.949.194 €	100 %
1.2.	Podpolitika 1.2: Pospeševanje in usmerjanje zasebne naložbene	4	RC 1.1 RC 1.2	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	27.940.000 €	13 %

	dejavnosti in podjetništva za razvoj raznolikih, s turizmom povezanih produktov z višjo dodano vrednostjo in lokalno kulturno identiteto		RC 2.4 RC 3.1 RC 3.2 RC 5.4	Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	72.000.000 €	34 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	61.582.857 €	29 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	50.000.000 €	24 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	211.522.857 €	100 %
1.3.	Podpolitika 1.3: Model usmerjenega dokončanja konsolidacije, razvoja in privatizacije preostalih naložb države v turističnem sektorju in opredelitev usmeritev za razvoj igralništva kot integralnega dela turistične ponudbe	2	RC 1.2 RC 3.4 RC 4.3 RC 5.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	3.000.000 €	50 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	3.000.000 €	50 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	6.000.000 €	100 %
1.4.	Podpolitika 1.4: Vzpostavljanje pogojev poslovnega okolja za dvig konkurenčnosti in vstop novih podjetnikov na ponudbeni turistični trg	5	RC 1.2 RC 1.3 RC 2.2 RC 3.1 RC 3.3 RC 4.4 RC 5.2 RC 3.2 RC 3.4 RC 4.3 RC 5.1	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	200.000 €	14 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	1.200.000 €	83 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	50.000 €	3 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0%
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	1.450.000 €	100 %
1.5.	Podpolitika 1.5: Spodbude za dvig zunanje konkurenčnosti in produktivnosti	1	RC 3.3 RC 4.4 RC 5.3	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	100.000 €	40 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	150.000 €	60 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %

				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	250.000 €	100 %
∑	**SKUPAJ POLITIKA 1: NALOŽBE IN PODJETNIŠKO OKOLJE**	**17**	**Ključni razvojni cilji: RC 1.1 RC 3.2 RC 3.3**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**	**170.240.000 €**	**20 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**148.525.000 €**	**18 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**285.665.115 €**	**34 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	**241.741.935 €**	**29 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**846.172.051 €**	**100 %**

POLITIKA 2:	**JAVNA INFRASTRUKTURA TER NARAVNA IN KULTURNA DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE**					
Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/ zasebni lastniški/kreditni		
				Vrsta virov financiranja (ocena)	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
2.1.	Podpolitika 2.1: Naložbe v javno in turistično infrastrukturo	3	RC 2.4 RC 3.4 RC 4.1 RC 4.4 RC 5.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	58.823.529 €	21 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	110.000.000 €	40 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	105.406.162 €	38 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %

				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	274.229.692 €	100 %
2.2.	Podpolitika 2.2: Valorizacija, upravljanje in razvoj premoženja v javni lasti	7	RC 1.2 RC 1.3 RC 2.3 RC 2.4 RC 3.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	47.000.000 €	25 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	64.450.000 €	34 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	48.804.878 €	26 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	30.000.000 €	16 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	190.254.878 €	100 %
∑	**SKUPAJ POLITIKA 2: JAVNA INFRASTRUKTURA IN DEDIŠČINA ZA TURISTIČNI AMBIENT SLOVENIJE**	**10**	**Ključni razvojni cilji: RC 1.2 RC 2.4 RC 3.4**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**	**105.823.529 €**	**23 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**174.450.000 €**	**38 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**154.211.040 €**	**33 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	**30.000.000 €**	**6 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**464.484.570 €**	**100 %**

POLITIKA 3:	**ČLOVEŠKI VIRI ZA TRAJNOSTNO RAST IN DVIG VREDNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA**					
Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/ zasebni lastniški/kreditni		
				Vrsta virov financiranja (ocena)	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
3.1.		5		Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	11.800.000 €	86 %

	Podpolitika 3.1: Zagotavljanje priliva kadrov v panogo		RC 2.1 RC 2.2 RC 3.3	Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	2.000.000 €	14 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	13.800.000 €	100 %
3.2.	Podpolitika 3.2: Dvig kompetenc kadrov za zeleni turizem višje vrednosti	5	RC 1.2 RC 1.4 RC 2.1 RC 2.2 RC 3.3 RC 4.3 RC 5.1	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	1.450.000 €	18 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	3.625.000 €	45 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	3.000.000 €	37 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	8.075.000 €	100 %
3.3.	Podpolitika 3.3: Prožno in spodbudno zakonodajno in podporno okolje	4	RC 1.4 RC 2.1 RC 2.2 RC 3.3.	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	3.300.000 €	87 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	480.000 €	13 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	3.780.000 €	100 %
∑	**SKUPAJ POLITIKA 3: ČLOVEŠKI VIRI ZA TRAJNOSTNO RAST IN DVIG VREDNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA**	**14**	**Ključni razvojni cilji: RC 1.2 RC 2.1 RC 2.2**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**	**16.550.000 €**	**65 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**6.105.000 €**	**24 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**3.000.000 €**	**12 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		**0 %**

				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**25.655.000 €**	**100 %**

POLITIKA 4:	**TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA (financiranje in viri predvideni tudi v okviru ostalih politik)**					
Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/ zasebni lastniški/kreditni		
				Vrsta virov financiranja (ocena)	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
4.1.	Podpolitika 4.1: Zelena shema slovenskega turizma kot orodje razvoja trajnostnega turizma	4	RC 4.3	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	3.000.000 €	44 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	1.925.000 €	28 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	1.928.571 €	28 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	6.853.571 €	100 %
4.2.	Podpolitika 4.2: Dvig trajnostnega poslovanja za znižanje ogljičnega odtisa	6	RC 2.4 RC 3.1 RC 4.3 RC 4.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	2.425.000 €	46 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	330.000 €	6 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	2.569.286 €	48 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	5.324.286 €	100 %
4.3.	Podpolitika 4.3: Upravljanje in valorizacija naravnih vrednot in	1	RC 4.3	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	25.000 €	33 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	50.000 €	67 %

	zavarovanih območij za potrebe trajnostnega razvoja turizma			Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	75.000 €	100 %
∑	**SKUPAJ POLITIKA 4: TRAJNOST IN ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA**	**11**	**Ključni razvojni cilji:** **RC 4.2** **RC 4.3** **RC 4.4**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**	**5.450.000 €**	**44 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**2.305.000 €**	**19 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**4.497.857 €**	**37 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		**0 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**12.252.857 €**	**100 %**

POLITIKA 5:	**DOSTOPNOST IN TRAJNOSTNA MOBILNOST**					
				Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/ zasebni lastniški kreditni		
Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	*Vrsta virov financiranja (ocena)*	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
5.1.	Podpolitika 5.1: Podpora zeleni in nizko emisijski dostopnosti Slovenije	4	RC 1.3 RC 4.1 RC 4.2 RC 4.4.	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni ,vključno z viri EU		0 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	5.800.000 €	52 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	4.266.667 €	39 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	1.000.000 €	9 %

				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	11.066.667 €	100 %
5.2.	Podpolitika 5.2: Uvajanje brezogljične mobilnosti v turističnih destinacijah	5	RC 4.1 RC 4.2 RC 4.3 RC 4.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU		0 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	28.500.000 €	68 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	13.615.385 €	32 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	42.115.385 €	100 %
5.3.	Podpolitika 5.3: Vključevanje javnega potniškega prometa v turistično ponudbo	3	RC 4.1 RC 4.2 RC 4.3 RC 4.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU		0 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	4.000.000 €	59%
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	2.800.000 €	41%
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	6.800.000 €	100%
∑	**SKUPAJ POLITIKA 5: DOSTOPNOST IN TRAJNOSTNA MOBILNOST**	**12**	**Ključni razvojni cilji:** **RC 4.1** **RC 4.2** **RC 4.3** **RC 4.4**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**		**0 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**38.300.000 €**	**64 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**20.682.051 €**	**34 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	**1.000.000 €**	**2 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**59.982.051 €**	**100 %**

POLITIKA 6:	**UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZANOST TURIZMA**

Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/ zasebni lastniški/kreditni		
				Vrsta virov financiranja (ocena)	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
6.1.	Podpolitika 6.1: Jasnejša opredelitev vsebin dela destinacijskih organizacij	4	RC 5.1. RC 5.2. RC 5.3.	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	1.700.000 €	21 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	4.100.000 €	50 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	2.405.128 €	29%
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0%
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	8.205.128 €	100 %
6.2.	Podpolitika 6.2: Vzpostavitev organizacijske strukture slovenskega turizma	4	RC 5.1 RC 5.2	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	1.330.000 €	61 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	840.000 €	39 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0%
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0%
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	2.170.000 €	100 %
6.3.	Podpolitika 6.3: Prilagoditev zakonodaje in zagotovitev financiranja	2	RC 5.1. RC 5.4.	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	100.000 €	100 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni		0 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij,idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	100.000 €	100 %

6.4.	Podpolitika 6.4: Spodbujanje razvoja turizma na destinacijski in regionalni ravni	4	RC 5.1.	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	18.050.000 €	23 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	39.000.000 €	49 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	22.000.000 €	28 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	79.050.000 €	100 %
∑	**SKUPAJ POLITIKA 6: UPRAVLJANJE DESTINACIJ IN POVEZANOST TURIZMA**	**14**	**Ključni razvojni cilji: RC 4.1 RC 5.1 RC 5.3**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**	**21.180.000 €**	**24 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**43.940.000 €**	**49 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**24.405.128 €**	**27 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		**0 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**89.525.128 €**	**100 %**

POLITIKA 7:	**PRODUKTI IN TRŽENJE**					
Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/zasebni lastniški/kreditni		
				Vrsta virov financiranja (ocena)	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
7.1.	Podpolitika 7.1: PRODUKTI: Okrepitev in povečanje učinkovitosti upravljanja produktno-trženjske	3	RC 1.2 RC 1.3	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	3.200.000 €	10 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	14.800.000 €	46 %

	funkcije na celotni vertikali slovenskega turizma		RC 4.1 RC 4.3	Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	14.142.857 €	44 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	32.142.857 €	100 %
7.2.	Podpolitika 7.2 (TRGI/SEGMENTI): Okrepitev stabilnosti, dodane vrednosti in trajnosti prodajnih poti in trgov, s poudarkom na nagovarjanju zahtevnejših segmentov	5	RC 1.2 RC 1.3 RC 1.4 RC 2.3	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	900.000 €	14%
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	5.450.000 €	86 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	6.350.000 €	100 %
7.3.	Podpolitika 7.3: PROMOCIJA: Nadgrajeno tržno komuniciranje in promocija, ki podpira cilje in vizijo	5	RC 1.2 RC 1.3 RC 1.4 RC 2.1 RC 2.2 RC 2.3 RC 4.1	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	400.000 €	8 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	3.350.000 €	66 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	1.350.000 €	26 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	5.100.000 €	100 %
∑	**SKUPAJ POLITIKA 7: PRODUKTI IN TRŽENJE**	**13**	**Ključni razvojni cilji:** **RC 1.2** **RC 1.3** **RC 1.4**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**	**4.500.000 €**	**10 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**23.600.000 €**	**54 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**15.492.857 €**	**36 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		**0 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**43.592.857 €**	**100 %**

POLITIKA 8:	**DIGITALIZACIJA IN PRETOK INFORMACIJ ZA VEČJO UČINKOVITOST (financiranje in viri predvideni v okviru vseh ostalih politik)**					
Številka podpolitike (področja)	Naziv podpolitike	Število ukrepov v okviru (pod)politike	Razvojni cilji, ki jih zasleduje (pod)politika	Indikativna ocena virov financiranja pod/politike – javni/zasebni lastniški/kreditni		
				Vrsta virov financiranja (ocena)	*Indikativna ocenjena vrednost ukrepa v celotnem obdobju 2022–2028 po posameznih vrstah virov in skupaj*	*Okvirni delež virov financiranja za realizacijo pod/politike (%)*
8.1.	Podpolitika 8.1: Podatkovna podpora odločanju v turizmu na vseh ravneh Drugi ukrepi zajeti v ukrepih ključnih politik št. 1.1.5, 1.4.5 in 4.2.2	2	RC 1.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU		0 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	2.000.000 €	100 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	2.000.000 €	100 %
8.2.	Podpolitika 8.2: Prodajno trženje in trženjsko komuniciranje na vseh ravneh; drugi ukrepi, zajeti v ključnih politikah štev. 1.4.3, 7.2.3, 7.2.4, 7.3.3	1	RC 1.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU		0 %
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	100.000 €	100 %
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		0 %
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		0 %
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE	100.000 €	100 %
8.3.	Podpolitika 8.3: Učinkovito upravljanje v turizmu na vseh ravneh;	0	RC 1.4	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU		

	vsi ukrepi zajeti v ključnih politikah štev. 4.1.2, 5.1.3, 5.2.3, 5.3.1			Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni		
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE		
8.4.	Podpolitika 8.4.: Konkurenčnost človeških virov preko digitalnih orodij in aplikacij; vsi ukrepi, zajeti v ključnih politikah štev. 3.2.3, 3.2.4	0	RC 5.1.	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU		
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni		
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV PODPOLITIKE		
∑	**SKUPAJ POLITIKA 8: DIGITALIZACIJA IN PRETOK INFORMACIJ ZA VEČJO UČINKOVITOST**	**3**	**Ključni razvojni cilji:** **RC 1.4** **RC 5.1** **RC 5.2**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**		**0 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**2.100.000 €**	**100 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.		**0 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov		**0 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV POLITIKE	**2.100.000 €**	**100 %**

POLITIKA:	**VSE POLITIKE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA**

∑∑	**SKUPAJ VSE POLITIKE STRATEGIJE SLOVENSKEGA TURIZMA**	**94**	**Ključni razvojni cilji:** **RC 1.1.– RC 5.4.**	**Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU**	**323.743.529 €**	**21 %**
				Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	**439.325.000 €**	**28 %**
				Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	**507.954.049 €**	**33 %**
				Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	**272.741.935 €**	**18 %**
				SKUPAJ OCENA VREDNOSTI (CELOTNI FINANČNI UČINEK) UKREPOV VSEH POLITIK	**1.543.764.514 €**	**100 %**

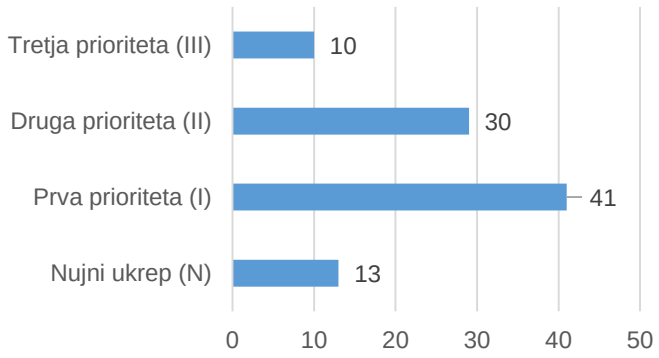
Od skupne ocenjene vrednosti potrebnih razvojnih vlaganj v celotnem strateškem obdobju so ukrepi v okviru politik in podpolitik indikativno razporejeni po stopnjah prioritete med; N – Nujni ukrepi, I – Ukrepi prve prioritete, II – Ukrepi druge prioritete in III – Ukrepi tretje prioritete. Od načrtovanih 93 konkretnih ukrepov v predlogu strategije so le-ti indikativno razporejeni po prioritetah v naslednjih deležih glede na število in vrednosti ukrepov:

Tabela 33: Status, število in indikativna ocena vrednosti ukrepov po prioritetah

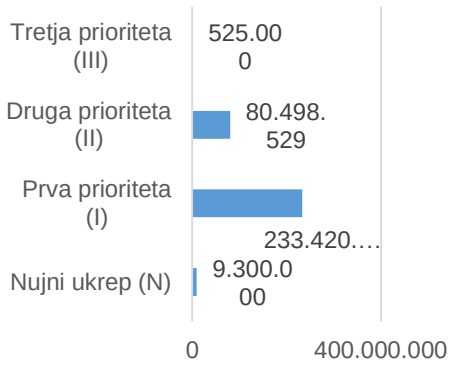
Status in indikativna ocena vrednosti ukrepov po prioritetah												
Prioriteta ukrepov	Število ukrepov	Delež (%)	Vrednost ukrepov skupaj vsi viri (EUR)	Delež (%)	Obstoječi, že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU	Delež (%)	Indikativna ocena potrebnih dodatnih javnih virov na EU in nacionalni ravni	Delež (%)	Ocena predvidene lastne udeležbe zasebnih virov, lokalnih skupnosti, destinacij idr.	Delež (%)	Ocena predvidenih razvojnih in zasebnih kreditnih virov	Delež (%)
Nujni ukrep (N)	13	*14 %*	23.685.952	*2 %*	9.300.000	*3 %*	7.955.000	*2 %*	6.430.952	*1 %*	0	*0 %*
Prva prioriteta (I)	41	*44 %*	1.058.386.489	*69 %*	233.420.000	*72 %*	263.565.000	*60 %*	346.659.554	*68 %*	214.741.935	*79 %*
Druga prioriteta (II)	30	*31 %*	442.947.072	*29 %*	80.498.529	*25 %*	157.020.000	*36 %*	147.428.543	*29 %*	58.000.000	*21 %*

Tretja prioriteta (III)	10	*11 %*	18.745.000	*1 %*	525.000	*0 %*	10.785.000	*2 %*	7.435.000	*1 %*	0	*0 %*
SKUPAJ	94	*100 %*	1.543.764.514	*100 %*	323.743.529	*100 %*	439.325.000	*100 %*	507.954.049	*100 %*	272.741.935	*100 %*

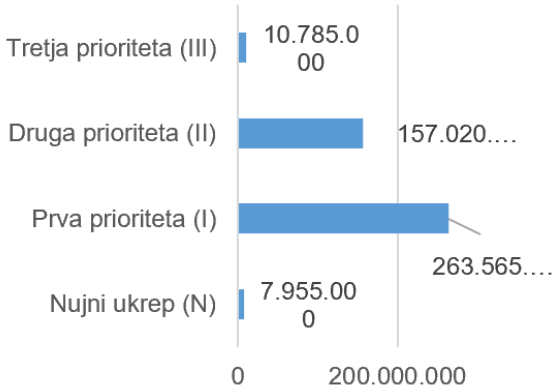
Graf 80: Število ukrepov (v okviru 93 ukrepov) glede na prioriteto ukrepa



Graf 81: Indikativne ocene vrednosti vlaganj za izvedbo vseh 93 ukrepov glede na prioriteto – obstoječi že predvideni in zagotovljeni javni viri na nacionalni ravni, vključno z viri EU (v EUR)



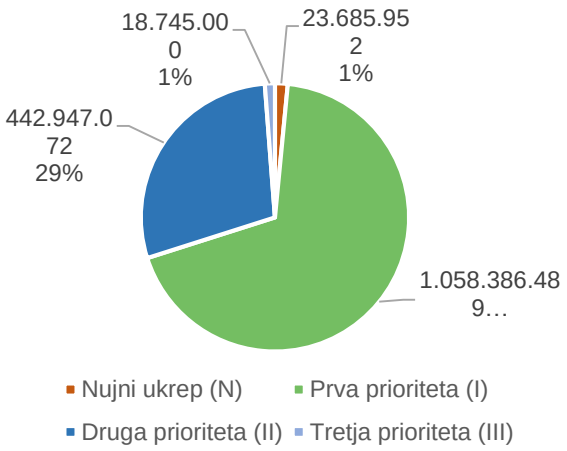
Graf 82: Indikativne ocene vrednosti vlaganj za izvedbo vseh 93 ukrepov glede na prioriteto – ocenjeni potrebni dodatni javni viri na EU in nacionalni ravni (v EUR)

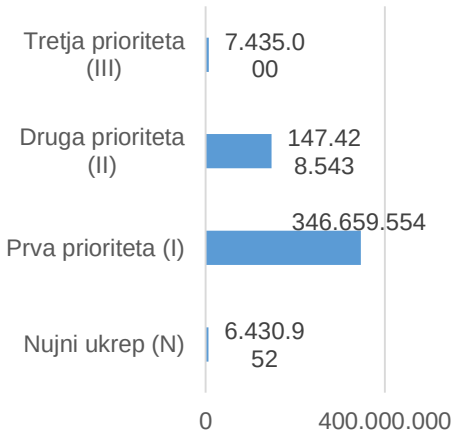


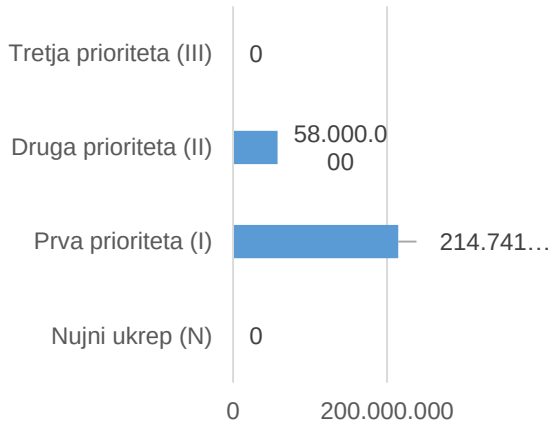
Graf 83: Vrednost in delež indikativne ocene potrebnih vlaganj za izvedbo vseh 93 ukrepov glede na prioriteto (v EUR)

Graf 84: Indikativne ocene vrednosti vlaganj za izvedbo vseh 93 ukrepov glede na prioriteto – ocenjena lastna udeležba zasebnih virov destinacij

Graf 85: Indikativne ocene vrednosti vlaganj za izvedbo vseh 94 ukrepov glede na prioriteto – ocena razvojnih in poslovnih kreditnih virov financiranja (v EUR)


18.745.000
1%
23.685.952
1%
442.947.072
29%
1.058.386.489…
Nujni ukrep (N)
Prva prioriteta (I)
Druga prioriteta (II)
Tretja prioriteta (III)


Tretja prioriteta (III)
7.435.000
Druga prioriteta (II)
147.428.543
Prva prioriteta (I)
346.659.554
Nujni ukrep (N)
6.430.952
0
400.000.000


Tretja prioriteta (III)
0
Druga prioriteta (II)
58.000.000
Prva prioriteta (I)
214.741…
Nujni ukrep (N)
0
0
200.000.000

Poglavje 9

VREDNOTENJE, SPREMLJANJE IN ORGANIZIRANJE

izvajanja strategije

9. VREDNOTENJE, SPREMLJANJE IN ORGANIZIRANJE IZVAJANJA STRATEGIJE

9.1 Organizacijski okvir za spremljanje izvajanja strategije

Za spremljanje in izvajanje strategije se vzpostavlja organizacijski okvir, ki bo zagotovil kontinuiteto oziroma prehod med skupinami za pripravo in nosilci izvajanja strategije v obliki stalnega horizontalnega medresorskega telesa za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja in učinkov strategije razvoja slovenskega turizma in vertikalne koordinacije z destinacijsko, lokalno in regijsko ravnijo.

Skupine

Medresorska vladna skupina za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma

Člani krovne medresorske skupine so predstavniki posameznih ministrstev, javnih služb in agencij na nacionalni ravni, ki so neposredno ali posredno povezani z zagotavljanjem pogojev za razvoj turizma in so bili vključeni tudi v Skupino za spremljanje in usmerjanje projekta same priprave strateškega dokumenta in predstavniki gospodarskih, podjetniških in strokovnih zbornic s področja turistične dejavnosti na nacionalni ravni. Medresorsko skupino imenuje Vlada RS ob potrditvi Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma za obdobje 2022–2028. Medresorsko skupino za turizem vodi, koordinira in administrativno spremlja MGRT. Vodja medresorske skupine je minister, pristojen za turizem.

Tabela 34: Seznam predstavnikov medresorske vladne skupine za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma 2022–2028 (skr. Medresorska skupina za turizem)

#	Ministrstvo oziroma organizacija	Število članov	*Funkcije članov*
1	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT), vključno s SVRK *(MGRT vodi koordinacijo in zagotavlja administrativno podporo delovanju skupine)*	3	*Minister*
			Državni sekretar
			Direktor direktorata
2	Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano (MKGP)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
3	Ministrstvo za kulturo (MK)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
4	Ministrstvo za okolje in prostor (MOP)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
5	Ministrstvo za znanost, izobraževanje in šport (MZIŠ)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
6	Ministrstvo za infrastrukturo (MI)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
7	Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti (MDDSZ)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
8	Ministrstvo za finance (MF)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
9	Ministrstvo za zunanje zadeve (MZZ)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
10	Ministrstvo za zdravje (MZ)	2	*Državni sekretar*
			Direktor direktorata
11	Slovenska turistična organizacija (STO)	2	Direktor
			Svetovalec
12	Slovenski državni holding, d. d. (SDH)	2	Član uprave

			Strokovni direktor
13	Center RS za poklicno izobraževanje (CPI)	1	Direktor
14	Javni štipendijski, razvojni, invalidski in preživninski sklad RS (SRIPS-RS)	1	Direktor
15	SPIRIT – Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije	1	Direktor
16	Turistično-gostinska zbornica Slovenije	1	Predsednik
17	Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije	1	Predsednik
18	Turistična Zveza Slovenije	1	Predsednik
19	Kmetijsko-gozdarska zbornica Slovenije	1	Predsednik
20	Zavod RS za zaposlovanje	1	Direktor
∑	SKUPAJ ČLANOV MEDRESORSKE SKUPINE:	20/32	Vseh članov

Medresorska skupina za turizem ima naslednja pooblastila in naloge:

1. Sestaja se na vsakih 6 mesecev, po potrditvi strategije razvoja turizma (načeloma vsak konec 3. četrtletja in vsak konec 1. četrtletja v letu);
2. Na predlog MGRT obravnava in poda svoje mnenje na predlog akcijskega in finančnega načrta za izvedbo ukrepov te strategije;
3. Informira se o poteku in uspešnosti izvajanja politik in ukrepov, določenih v strategiji razvoja turizma;
4. Usklajuje in po potrebi prilagaja ukrepe, glede na spremenjene razmere in s ciljem čim učinkovitejšega doseganja strateških in razvojnih ciljev na področju turizma, opredeljenih v strategiji;
5. Usklajuje izvajanje ukrepov med posameznimi resorji in deležniki s ciljem njihove učinkovite izvedbe in sinergij med ukrepi različnih resorjev;
6. Usklajuje morebitne predloge sprememb in dopolnitev zakonodaje in finančnih virov v okviru politik in ukrepov, opredeljenih v strategiji razvoja turizma;
7. Daje mnenja in priporočila glede uvedbe in načinov izvedbe posameznih ukrepov, opredeljenih v strategiji razvoja turizma, ki jih posreduje posameznim relevantnim deležnikom;
8. Seznanja se s ključnimi kazalniki uspešnosti izvajanja strategije razvoja turizma;
9. Obravnava ovrednotenje uspešnosti izvajanja strategije razvoja turizma, ki ga pripravi MGRT;
10. Podaja svoje mnenje, priporočila in usmeritve glede uspešnosti izvajanja Strategije slovenskega turizma 2022–2028 ter o tem enkrat letno seznani tudi Vlado RS.

Skupina za regijsko in destinacijsko spremljanje in usklajevanje strategije razvoja turizma

Prav tako se za potrebe učinkovitega izvajanja strateških politik in ukrepov na lokalni ravni vzpostavi **vertikalna koordinacija med nacionalno ravnjo (krovno medresorsko skupino) in regijskimi ter lokalnimi destinacijskimi deležniki** za doseganje sinergij in večjih učinkov pri upravljanju izvajanja strategije. Za te potrebe se imenuje skupina za regijsko in destinacijsko spremljanje in usklajevanje strategije razvoja turizma.

V skupino za regijsko in destinacijsko spremljanje in usklajevanje strategije razvoja turizma Slovenska turistična organizacija (STO) na predlog destinacijskih in regijskih turističnih organizacij (DMO) imenuje predstavnike v skupino na način, da so enakomerno in uravnoteženo zastopane vse regije in območja slovenskega turizma.

Skupino v začetnem in prehodnem obdobju sestavlja po en predstavnik vsake vodilne turistične destinacije in po en predstavnik regijskih DMO, v kolikor so slednje oblikovane v skladu z načeli in pogoji, določenimi v tej strategiji, ter predstavnika organizacije, pristojne za ohranjanje narave in predstavnika upravljavcev zavarovanih območij. Skupina je sestavljena iz največ 40 članov. Po oblikovanju regijskih

turističnih območij, v skladu z načeli in pogoji, določenimi v tej strategiji, so v to skupino imenovani po 3 predstavniki vsake turistične regije, ki s sodelovanjem v skupini predstavljajo vse destinacije in lokalne skupnosti iz območja njihove regije. Predstavniki vodilnih turističnih destinacij oziroma regij predstavljajo v tej skupini usklajeno mnenje in stališča vseh deležnikov iz njihovega območja (lokalnih skupnosti, gospodarskih subjektov in javnih institucij, turističnih ponudnikov in tudi interese prebivalstva) in ne zgolj stališče njihovih organizacij. Slednje načelo mora STO upoštevati pri oblikovanju predloga in informiranju DMO in regijskih DMO na lokalni ravni pri oblikovanju predloga za imenovanje članov skupine.

Skupino za regijsko in destinacijsko spremljanje imenuje STO, najpozneje 3 mesece po potrditvi Strategije slovenskega turizma 2022–2028. Skupino vodi, koordinira in administrativno spremlja STO. Vodja skupine za regijsko in destinacijsko spremljanje in usklajevanje strategije razvoja turizma je direktor/ica/ STO.

Skupina za regijsko in destinacijsko spremljanje in usklajevanje strategije razvoja turizma ima naslednja pooblastila in naloge:

1. Sestaja se enkrat letno, po potrditvi strategije razvoja turizma (načeloma vsak konec 3. četrtletja v letu);
2. Informira se o poteku in uspešnosti izvajanja politik in ukrepov določenih v strategiji razvoja turizma;
3. Daje mnenja in priporočila glede uvedbe in načinov izvedbe posameznih ukrepov, opredeljenih v strategiji razvoja turizma iz vidika usklajevanja lokalne in regijske ravni ter turističnih ponudnikov, ki jih posreduje MGRT in Medresorski skupini za turizem;
4. Seznanja se s ključnimi kazalniki uspešnosti izvajanja strategije razvoja turizma, ki vplivajo na razvoj in pogoje za delovanje turistične ponudbe na lokalni ravni;
5. Seznanja se z ovrednotenjem uspešnosti izvajanja strategije razvoja turizma, ki ga pripravi MGRT s strokovnimi izvajalci;
6. Podaja svoje mnenje, priporočila in usmeritve glede uspešnosti izvajanja strategije razvoja turizma z vidika destinacij in turističnih ponudnikov na lokalni ravni, ki ga posreduje MGRT in medresorski skupini za turizem ter drugim relevantnim deležnikom v turizmu.

Druge delovne skupine

Znotraj posameznih turističnih politik so, kjer je smiselno, za operativno koordinacijo in izvedbo kompleksnejših ukrepov predlagane druge organizacijske oblike sodelovanja in povezovanja med ministrstvi in deležniki. Za izvajanje posameznih ukrepov se po potrebi ustanovijo začasne delovne skupine ključnih nosilcev in partnerjev posameznega ukrepa.

Koordinator izvajanja in spremljanja strategije

Za operativno izvajanje in spremljanje izvajanja strategije Ministrstvo, pristojno za turizem, določi koordinatorja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022–2028. Koordinator je zadolžen za:

1. Pripravo okvira in digitalnega podpornega orodja za spremljanje izvajanja strategije;
2. Sodelovanje s službami ministrstva, zadolženimi za posamezno politiko;
3. Sodelovanje z nosilci ukrepov (seznanitev z akcijskim načrtom, usmeritve za poročanje);
4. Koordinacijo med politikami in ukrepi;
5. Tehnično podporo medresorski vladni skupini;
6. Koordinacijo s skupino za regijsko in destinacijsko spremljanje, ki jo vodi STO;
7. Spremljanje uresničevanja kazalnikov ciljev in ukrepov;
8. Pripravo letnih poročil o izvajanju strategije z oceno tveganj za izvedbo in ukrepi za pospešitev oziroma prilagoditev ukrepov novim okoliščinam;
9. Organizacijo vmesnega in implementacijo priporočil in ugotovitev v nadaljevanju izvajanj;

10. Organizacijo končnega vrednotenja strategije in implementacijo priporočil in ugotovitev v novo strategijo;
11. Javno objavo letnega poročila z uresničevanjem kazalnikov;
12. Informiranje in obveščanje javnosti o izvajanju in vmesnih rezultatih strategije;
13. Druge koordinacijske naloge.

Potrditev, vodenje in izvajanje strategije

V skladu s 3. členom Zakona o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT-1) strategijo razvoja turizma, na predlog ministra, pristojnega za turizem, sprejme Vlada RS. V skladu z ZSRT-1 je Strategija razvoja turizma RS temeljni dokument načrtovanja razvoja turizma na državni ravni. Strategija opredeljuje uresničevanje skupnih strateških ciljev vseh deležnikov na področju razvoja turizma, temeljne ukrepe Vlade RS za spodbujanje razvoja turizma v načrtovanem obdobju in oceno finančnih posledic predvidenih ukrepov.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je pripravilo predlog strategije razvoja slovenskega turizma s strokovnimi izvajalci in intenzivnimi usklajevanji s tremi skupinami deležnikov:

- Medresorsko skupino ministrstev, nacionalnih organizacij, zbornic in združenj za spremljanje in usmerjanje projekta,
- Posvetovalno skupino za upravljanje destinacij in
- Posvetovalno skupino za gospodarstvo in podjetništvo.

Za pripravo in usklajevanje ciljev, politik in ukrepov razvoja turizma je bila v prvem četrtletju 2022 izvedena tudi široka javna razprava z deležniki na področju turizma, s preko 150 osebnih intervjujev z deležniki po posameznih področjih turizma in spletna anketa, v kateri je sodelovalo 512 respondentov z vseh ravni in dejavnosti turizma.

Medresorsko usklajena končna verzija strategije pa je predstavljena tudi v okviru 4 posebnih delavnic po štirih makro destinacijah Slovenije za najširši krog deležnikov, tj. v Alpski Sloveniji, Mediteranski Sloveniji, Termalni Panonski Sloveniji in Osrednji Sloveniji z Ljubljano.

Po potrditvi Strategije na Vladi RS bo Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo skupaj z medresorsko skupino za turizem in skupino za regijsko in destinacijsko spremljanje strategije prevzelo koordinacijo, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije. Ministrstvo, pristojno za turizem, bo, skupaj z drugimi ministrstvi in nacionalnimi institucijami ter agencijami v največji možni meri koordiniralo in usklajevalo s strategijo, predvidene politike in ukrepe na različnih področjih, ki vodijo do uresničitve zadanih strateških in razvojnih ciljev, opredeljenih v strategiji.

9.2 Ključni kazalniki za spremljanje in vrednotenje uspešnosti izvajanja strategije in stanja ter dinamike razvoja turizma

V skladu z opredeljenimi cilji, politikami in ukrepi razvoja turizma so opredeljeni kazalniki uspešnosti za spremljanje in vrednotenje uspešnosti izvajanja zastavljene Strategije slovenskega turizma 2022–2028.

V tabeli 35 na naslednji strani so prikazani ključni merljivi **kazalniki vpliva** petih strateških ciljev strategije. Osnovo za opredelitev ciljne vrednosti kazalnikov leta 2028 predstavlja projekcija razvoja slovenskega turizma po scenariju 3 – Scenarij zmerne kvantitativne rasti ob rasti kakovosti in dodane vrednosti (»Nekaj več in veliko bolje«), opredeljen v poglavju 4.1.3. Za posamezne kazalnike vpliva so navedeni viri podatkov, ki so bodisi na voljo že kot obstoječi kazalnik pri posameznem viru, bodisi jih je treba izračunati in pripraviti na podlagi več virov podatkov in ustreznega izračuna. Obveznosti spremljanja podatkov, kazalnikov in njihovega posredovanja posameznim deležnikom in javnosti dogovori in določi Ministrstvo, pristojno za turizem, v medresorskem sodelovanju v okviru medresorske vladne skupine za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma, navedene v poglavju 9.1.

Kazalniki neposrednega učinka (»outputa«) na ravni ukrepov posameznih politik se opredelijo v akcijskem načrtu strategije.

Ob tem se pripravi tudi nabor **ostalih analitičnih kazalnikov**, ki so pomembni za sprotno spremljanje stopnje razvitosti slovenskega turizma in opazovanje trendov, ki ga v sodelovanju s SURS in drugimi javnimi institucijami in zavodi, zadolženimi za zbiranje in obdelavo podatkov in vodenje podatkovnih baz neposredno ali posredno povezanih s turizmom, pripravi Slovenska turistična organizacija v okviru ukrepa vzpostavljanja Nacionalnega informacijskega središča (NIS) slovenskega turizma.

Spremljanje kazalnikov je ključno orodje za prilagajanje ukrepov strategije okoliščinam in odločanje deležnikov slovenskega turizma. Vsi navedeni kazalniki predstavljajo tudi osnovo za oblikovanje analitičnega digitalnega orodja (»dash boarda«) v okviru Nacionalnega informacijskega središča (NIS).

Tabela 35: Kazalniki za spremljanje uresničevanja strateških ciljev na ravni Slovenije (kazalniki vpliva)

	Kazalnik vpliva	Enota	Vir	Izhodišče 2019	Cilj 2028	2028/ 2019
SC1	**Kakovost, vrednost in celoletnost ponudbe** (Poslovno-finančni vidik)					
K 1.1	**Dodana vrednost**					
	Skupaj dodana vrednost v ožji dejavnosti turizma (SKD I Gostinstvo in R 92.001 Igralništvo)	EUR	AJPES, 2019	916.142.394	1.312.343.163	143
	Dodana vrednost na zaposlenega v ožji dejavnosti turizma (SKD I Gostinstvo in R 92.001 Igralništvo)	EUR/zaposlenega	AJPES, 2019	29.313	38.429	131
	Dodana vrednost na zaposlenega v gostinski nastanitveni dejavnosti (SKD I55)	EUR/zaposlenega	AJPES, 2019	36.326	59.618	164
	Povprečna dodana vrednost na zaposlenega v vseh dejavnostih, povezanih s turizmom	EUR/zaposlenega	AJPES, 2019	29.317	39.196	134
K1.2	**Prilivi iz naslova izvoza potovanj**	mrd, EUR	BS, 2019	2,8	3,9	139
	Prilivi iz izvoza potovanj na prenočitev tujih turistov	EUR/ prenočitev tujih turistov	BS, SURS, 2019	242	331	137
K1.3	**Razmerje sezonskosti**					
	GINI Indeks sezonskosti	Vrednost indeksa	SURS, 2019 Izračun	0,27	0,23	85
K1.4	**Doba bivanja turistov**					
	Povprečna doba bivanja vseh turistov	Število prenočitev	SURS, 2019	2,5	3,0*	120*
SC2	**Zadovoljstvo prebivalcev, zaposlenih in gostov** (Družbeni vidik)					
K2.1	**Zadovoljstvo prebivalcev**					
	Povprečno zadovoljstvo prebivalcev z razvojem turizma v destinacijah, vključenih v ZSST	Povprečna ocena v razponu od 1 (se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam)	ZSST, 2021, N = 12 destinacij, 2375 odgovorov	3,6	4,3	120
K2.2	**Zadovoljstvo gostov**					
	Mnenje tujih turistov o kakovosti in zadovoljstvu s posameznimi elementi turistične ponudbe po vrstah turističnih krajev; povprečna ocena splošnega vtisa vseh krajev	Povprečna ocena v razponu od 1 (zelo slabo) do 5 (zelo dobro)	SURS, anketa, 2019	4,54	4,6	101
K2.3	**Zadovoljstvo zaposlenih**					
	Povprečna bruto plača v dejavnosti turizma (SKD I Gostinstvo)	EUR	SURS, 2019	1.321	1.783	135
SC3	**Pozicioniranje turizma kot generatorja vrednosti v drugih dejavnostih in trajnostnega razvoja** (Ekonomski vidik)					

	Kazalnik vpliva	Enota	Vir	Izhodišče 2019	Cilj 2028	2028/ 2019
K3.1	**Prispevek turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti v BDP Slovenije**	Delež	AJPES, 2019	6,5 %	7,5 %	115
K3.2	**Delovna mesta**					
	Zaposleni v ožji dejavnosti turizma (SKD I) in igralništva (SKD R 92.001)	Število	AJPES, 2019	22.036	23.772	108
	Zaposleni, ki jih generira turistično povpraševanje (neposredna in posredna turistična potrošnja)	Število	AJPES, 2019	44.730	53.266	119
SC4	**Razogljičenje in uravnoteženje slovenskega turizma** (Okoljsko-podnebni vidik)					
K4.1	**Ogljični odtis**					
	Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP) generiran iz celotne turistične dejavnosti (neposredne in posredne turistične potrošnje) / leto	v kt CO2ekv.	Različni viri, Izračun	1.255	1.242	99
	Ogljični odtis iz celotne gostinske nastanitvene dejavnosti (I 55) na prenočitev	v kg CO2ekv./ prenočitev	Različni viri, Izračun	39,9	30,3	76
	Število certificiranih ponudnikov – okoljski znaki	Certificirani Slovenia Green ponudniki	STO	160	600	375
K4.2	**Gostota in intenzivnost turistične dejavnosti v Sloveniji**	Število ležišč vseh vrst / 100 prebivalcev	SURS, 2019, Izračun	8,2	8,4	102
		Število prenočitev vseh turistov/ dan / km2	SURS, 2019, Izračun	2,1	2,31	110
		Število prenočitev vseh turistov / dan / 100 prebivalcev	SURS, 2019, Izračun	2,1	2,25	108
SC5	**Kompetentne in učinkovite upravljavske strukture** (Upravljavski vidik)					
K5.1	**Kakovost delovanja destinacijskih organizacij**					
	Višina pobrane turistične takse (prihodek lokalnih skupnosti)	EUR	Občine, Izračun	23.000.000	28.000.000	122
	Višina proračunov vseh destinacijskih organizacij (DMO)	EUR	Anketa 2019	30.000.000	45.000.000	150
K5.2	**Kakovost upravljanja razvoja turizma na nacionalni ravni**					
	Faktor dodane vrednosti, realizirane iz naslova poslovanja sektorja turizma na višino proračuna STO *(osnovni kazalnik na sektor SKD: I 55 nastanitveni gostinski obrati)*	Faktor	AJPES, Proračun STO	25	27	108
	Skupaj vsa vplačila v državni proračun in državne blagajne iz naslova turizma v letu	EUR	FURS, Izračun	590.452.353	879.441.046	149
K5.3	**Kakovost upravljanja na ravni podjetij**					
	Prihodki iz poslovanja na realizirano prenočitev v celotni dejavnosti I 55	EUR	AJPES; FURS, Izračun	44	72	164
	Povprečna zasedenost vseh vrst nastanitvenih kapacitet (enot/sob) v letu	Delež	SURS, 2019	35 %	39 %	111

**Upoštevan tudi »touring« po Sloveniji, ki ga statistika z obstoječo metodologijo merjenja ne zajame*

9.3 Opredelitev ključnih mejnikov spremljanja in poročanja

Doseganje kazalnikov strateških ciljev in ukrepov ter spremljanje napredka v izvajanju ukrepov Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma v obdobju 2022–2028 se spremlja in o njih poroča na naslednje načine in v naslednjih intervalih:

- Redno četrtletno, polletno in letno spremljanje izvajanja ukrepov Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022 – 2028 s predhodno zasnovo orodja za enovito spremljanje akcijskega načrta in ustrezno poročanje nosilcev v podporni informacijski sistem.
- Redno letno spremljanje kazalnikov uspešnosti Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022 – 2028 (smiselna navezava na spremljanje analitičnih kazalnikov) in ustrezno poročanje.
- Tekoče spremljanje analitičnih kazalnikov slovenskega turizma (postopno se oblikuje digitalna aplikacija »dash board« za spremljanje kazalnikov s strani STO in MGRT kot del NIS) – navezava na indikativni nabor analitičnih kazalnikov, ki so tudi priloga te strategije.
- Redno polletno in letno poročanje o izvajanju in usklajevanju politik in ukrepov ter doseganju kazalnikov uspešnosti strategije in ključnih analitičnih kazalnikov razvoja slovenskega turizma na medresorski skupini za turizem z izdajo mnenja in priporočil medresorske skupine.
- Redno letno usklajevanje in poročanje o izvajanju politik in ukrepov ter doseganju kazalnikov uspešnosti strategije in ključnih analitičnih kazalnikov razvoja slovenskega turizma na Skupini za regijsko in destinacijsko spremljanje in usklajevanje strategije, ki sprejme mnenje in priporočila.
- Enkrat letno Vlada RS na predlog ministra, pristojnega za turizem, ob predhodnem mnenju in priporočilih medresorske skupine za turizem, obravnava informacijo oziroma letno poročilo o izvajanju politik in ukrepov strategije in doseganju kazalnikov uspešnosti.
- Javna objava letnega poročilo o izvajanju politik in ukrepov strategije in doseganju kazalnikov uspešnosti.
- Javna predstavitev letnega poročila deležnikom v turizmu, medijem in javnosti na vsakoletnih dnevih slovenskega turizma.

9.4 Opredelitev mejnikov za vrednotenje

S ciljem čim učinkovitejše, uspešne in celovite izvedbe ter pravočasnega ukrepanja s prilagoditvami politik in ukrepov nepredvidenim okoliščinam se predvideva izvedba najmanj enega vmesnega delnega vrednotenja in celovitega končnega strokovnega in objektivnega vrednotenja uspešnosti izvajanja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2022–2028.

- **Vmesno delno vrednotenje izvajanja politik in ukrepov ter doseganja ciljev strategije** se izvaja s strokovnimi izvajalci in vključuje presojo učinkovitosti in uspešnosti izvajanja ključnih politik in ukrepov na področju turizma, skladnosti in vmesnega doseganja strateških in razvojnih ciljev, doseganja kazalnikov uspešnosti ter priporočila in usmeritve za ukrepanje do konca strateškega obdobja. Vmesno delno vrednotenje se izvaja po preteku polovice strateškega obdobja (tj. v prvi polovici leta 2025).
- **Celovito končno strokovno vrednotenje izvajanja strategije in doseganja strateških in razvojnih ciljev strategije razvoja slovenskega turizma**. Pred koncem strateškega obdobja v letu 2028 in pred pričetkom naslednjega strateškega obdobja, ministrstvo pristojno za turizem z zunanjim strokovnim izvajalcem pripravi končno, celovito in objektivno ovrednotenje analize stanja slovenskega turizma, izvajanja strategije in doseganja ciljev in kazalnikov uspešnosti razvoja turizma v strateškem obdobju. Poročilo celovitega končnega vrednotenja obravnava medresorska skupina za turizem in Vlada RS. Na podlagi poročila o končnem vrednotenja se sprejmejo usmeritve in priporočila za pripravo strategije razvoja turizma za naslednje obdobje (tj v letu 2028).

9.5 Predlog digitalizacije spremljanja izvajanja ukrepov in kazalnikov

Za celovit sistem spremljanja in vrednotenja stanja, razvitosti ter napredka slovenskega turizma in uspešnosti izvajanja strategije razvoja turizma po posameznih sklopih, ciljnih področjih in ravneh bo ključna vzpostavitev Nacionalnega informacijskega središča za turizem (»NIS«), skladno s Strategijo digitalne preobrazbe slovenskega turizma. Za učinkovito spremljanje je treba zagotoviti avtomatizirano zbiranje, redno analiziranje ter sistematično in poglobljeno vrednotenje standardiziranih podatkov in predlaganih izvedenih kazalnikov turizma. Velik del podatkov, relevantnih za spremljanje, že obstaja, a je razpršen po različnih virih (SURS, AJPES, ARSO, DARS). Stalno, tekoče in periodično analiziranje in vrednotenje se oblikuje in izvaja v podporo merjenju učinkovitosti posameznih ukrepov, načrtov, strategij na različnih ravneh, natančnejšemu ugotavljanju prioritet ter optimalnejšemu razporejanju resursov na osnovi podatkov. Celovit sistem ključnih kazalnikov uspešnosti (KKU/ang.»KPI«) je osnova za načrtovanje tekočih in nadaljnjih aktivnosti ministrstev, nacionalnih organizacij (STO, SPIRIT, druge javne agencije) in združenj (Zbornice produktna združenja), občin/destinacij in zasebnih in javnih turističnih ponudnikov na področju usmerjanja razvojnih politik in pogojev delovanja ter poslovanja turistične dejavnosti. Digitalizirana široko dostopna podpora in informacije o gibanju KKU predstavljajo podporo vsem deležnikom v slovenskem turizmu v procesu nenehnega izboljševanja kakovosti in procesov javnih in zasebnih storitev v turizmu (aktivno spremljanje KKU, možnost napovedovanja turističnih gibanj, aktivna vključenost izvajalcev storitev, izmenjava izkušenj in stalna primerjalna analiza, spodbuda za sodelovalna podpora ipd.). Hkrati odprt in široko dostopen vir informacij, s ključnimi KKU v okviru načrtovanega nacionalnega informacijskega središča, zagotavlja večjo transparentnost, dostopnost in primerjavo podatkov ter znatno izboljšanje informiranja vseh deležnikov na strani turistične ponudbe in tudi turistov in hkrati zagotavlja dolgoročno stabilno spremljanje podatkov in turističnih kazalnikov v Sloveniji za ustreznejše ukrepanje na vseh ravneh.

V NIS je predvidena infrastruktura oblaka in podatkovno skladišče, ki bo povezovalo lokalne, sistemske in globalne podatke preko vmesnikov API. Za spremljanje izvajanja ukrepov in kazalnikov nacionalne strategije bo treba razviti uporabniški vmesnik za vnos (merljivih) ciljev, ukrepov in kazalnikov oziroma košarice posameznih kazalnikov, skladnih s celovitim sistemom kazalnikov v podatkovno skladišče in orodje za vrednotenje podatkov ter procesiranje kazalnikov, kot je predvideno tudi v NIS, skladno s komunikacijskimi standardi. Ob tem bo treba upoštevati, da bo možen vnos na enak način tudi ciljev, ukrepov in standardiziranih kazalnikov, tudi za destinacijske turistične strategije, posamezne ukrepe, razpise ali projekte.

Za potrebe čim večje uporabnosti orodja bo pomembna tudi uporabnikom prijazna funkcionalnost prikaza podatkov in kazalnikov ter posledično učinkovitosti strategij, ukrepov, načrtov, razpisov in projektov v okviru interaktivne nadzorne plošče (ang. »Dash board« kot sestavni del NIS). Treba bo zagotoviti zmogljive, razumljive in uporabniško prijazne vizualizacije in interpretacije podatkov/kazalnikov z ustrezno podporo GIS, možnost filtriranja in primerjave podatkov glede na področja in ravni turistične dejavnosti, lokacijo (občine, destinacije, država) oziroma glede na cilje, ukrepe, objave in izvoze podatkov/kazalnikov, tabel, poročil, skladno z uredniško politiko. Pomembno bo tudi vzpostaviti medsektorsko povezovanje kazalnikov. Predlaga se fazno uvajanje uporabniškega vmesnika za izbrano politiko, vzporedno z razvojem NIS.

Celovitost Strategije slovenskega turizma 2022–2028, veliko število ukrepov in njihovih nosilcev iz različnih resorjev, omejenost kadrovskih in finančnih virov ter potreba po učinkovitosti upravljanja in zagotavljanju pravočasnih informacij za odločanje in prilagajanje ukrepov turistične politike spreminjajočim se okoliščinam, terjajo nujno vzpostavitev digitalnih orodij v podporo spremljanju strategije.

V tem pogledu je treba:

V prvem polletju po sprejemu strategije vzpostaviti digitalno orodje za spremljanje izvajanja ukrepov oziroma akcijskega načrta in spletno poročanje nosilcev o napredku pri realizaciji ukrepa in doseganju njihovih kazalnikov rezultata. V prvem letu po sprejetju strategije vzpostaviti digitalno orodje za podporo spremljanju analitičnih kazalnikov (»dash borda«) za splošno spremljanje razvoja slovenskega turizma (glej okvirni nabor kazalnikov v prilogi 3), ki med drugim vključuje tudi kazalnike strateških ciljev te strategije (kazalniki vpliva iz tabele 32).

Navedena digitalna orodja se smiselno integrirajo v platformo Nacionalnega informacijskega središča (NIS).

Poglavje 10

ZAKLJUČNA PRIPOROČILA

za uspešno realizacijo strategije

10. ZAKLJUČNA PRIPOROČILA ZA USPEŠNO REALIZACIJO STRATEGIJE

10.1 Priporočila organizacijskih principov za uspešno doseganje ciljev strategije

Organizacija izvajanja strategije, njenega spremljanja z vidika doseganja ciljnih kazalnikov in nadzora nad njenim izvajanjem je ključnega pomena za učinkovitost doseganja strateških in razvojnih ciljev.

Imenovanje stalnega horizontalnega medresorskega telesa za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja in učinkov strategije razvoja slovenskega turizma in vertikalne koordinacije z destinacijsko, lokalno in regijsko ravnjo, kot je predlagana v poglavju 9 tega dokumenta, je izrednega pomena za doseganje ciljev te strategije iz naslednjih vidikov:

- Medresorske narave turistične dejavnosti;
- Podpolitike in ukrepi strategije so zastavljeni medresorsko, s ciljem doseganja močnih sinergij;
- Viri financiranja za izvedbo ukrepov so načrtovani iz več resorjev in se med seboj tudi vsebinsko povezujejo in nadgrajujejo;
- Partnerstva in viri financiranja, predvideni v strategiji, povezujejo lokalno, regijsko (destinacijsko) in nacionalno raven turistične dejavnosti, zato je treba tudi v tej vertikalni povezavi organizirati ustrezno telo za koordinacijo in usklajevanje.

Medresorski pristop spremljanja, usklajevanja in vodenja strategije s strani ključnih relevantnih ministrstev in deležnikov na nacionalni ravni v koordinaciji Ministrstva, pristojnega za turizem, in poročanje o napredovanju in rezultatih strategije enkrat letno na Vladi RS, predstavlja ključno priporočilo.

10.2 Ključne prioritete in koraki k uspešni realizaciji strategije

Strateško obdobje, v katerega s to strategijo vstopa slovenski turizem, je izredno zahtevno, saj ga močno opredeljujejo novi izredni globalni dogodki in tveganja. Poleg prepoznanih največjih strukturnih izzivov, kot so zaostajanje ponudbe za zeleno obljubo, nizka dodana vrednost panoge, zagotavljanje kadrov, je uspešnost te strategije močno odvisna tudi od prilagajanja zunanjim dejavnikom – nepredvidljivemu razvoju pandemije covid-19, varnostnih razmer v Evropi, migracijskih tokov, makroekonomske stabilnosti, podnebnih sprememb in tveganj.

V tem pogledu se v akcijskem načrtu po posameznih politikah opredelijo 4 prioritetne ravni izvajanja ukrepov:

1. **N = Nujen ukrep** (kratkoročno nujen ukrep za pospešitev okrevanja panoge po pandemiji, prilagajanja nestabilnim varnostnim razmeram v Evropi in reševanju urgentnih izzivov osnovnega poslovanja panoge);
2. **I = Ključen ukrep** (strateško pomemben ukrep za doseganje strateških in razvojnih ciljev strategije ter načrtovane strukturne spremembe);
3. **II = Pomemben ukrep** (ukrep z značilnim vplivom na doseganje strateških ciljev strategije in načrtovane strukturne spremembe);
4. **III = Manj pomemben ukrep** (ukrep, ki nima odločilnega vpliva na doseganje strateških ciljev oziroma je njegov učinek omejen na ozek segment panoge).

Za uspešnost uresničevanja strategije je ključno, da se nosilci ukrepov prednostno usmerijo v pripravo in izvajanje nujnih (prioriteta ukrepa N v akcijskem načrtu) in ključnih ukrepov (prioriteta ukrepa I v akcijskem načrtu).

Med **nujnimi ukrepi, h katerim** je treba nujno pristopiti **takoj po sprejetju strategije,** sodijo:

- Kratkoročno zagotavljanje kadrov za panogo (3.1.1, 3.1.2, 3.1.5, 3.2.3, 3.3.1);

- Ukrepe za konkretizacijo zelenega prehoda v praksi: Povečanje penetracije zelenih poslovnih modelov v gospodarstvu (4.2.6), Spodbude za vzpostavljanje hitrih povezav JPP v času visoke sezone (5.3.3);
- Nujne intervencije na ravni destinacij, ZSST in sistematičnega spremljanja stanja v dejavnosti: Uskladitev vsebin dela destinacijskih organizacij s potrebami aktualnega razvoja turizma in prioritet strategije (6.1.1), njihova ustrezna zakonska umestitev v ZSRT-1 in zagotovitev stabilnega financiranja (6.3.1); Preveritev koncepta in okrepitev upravljanja ZSST na nacionalnem nivoju (4.1.1, 4.1.3), vključno z vzpostavitvijo sistema za merjenje ogljičnega odtisa v turizmu (4.2.2) in Vzpostavitev celostnega modela vrednotenja stanja in dinamike razvoja turistične dejavnosti (1.1.5).

Med **ključne oziroma strateško pomembne ukrepe**, h katerim je **treba pristopiti v prvem letu** po sprejemu strategije, sodijo ukrepi, s katerimi:

1. **Krepimo ponudbeno stran slovenskega turizma:**
    a. Sofinanciranje in kreditiranje podjetniških naložb v nastanitvah, kulinarični in enološki ponudbi ter javnih in skupnih naložbah v turistično infrastrukturo in dediščino (1.1.1, 1.1.2, 1.2.1, 1.2.3, 1.2.4, 2.1.1, 2.1.3, 2.2.3);
    b. Zasnova in uveljavitev modelov, kot so model dokončne konsolidacije naložb države, instrument financiranja razvoja zgodovinskih mestnih središč in model aktivnega upravljanja turistične infrastrukture v destinacijah (1.3.1, 2.1.3, 2.2.2);
    c. Povečanje učinkovitosti upravljanja produktov na krovni ravni, vključno z okrepitvijo vloge, kompetenc in financiranja produktnih združenj (7.1.1, 7.1.2);
    d. Rehabilitacija in ponovni zagon turističnih dejavnosti po krizi covid-19 in negativnih vplivih zaostrenih varnostno-političnih razmer (1.4.1);
2. **Dolgoročno zagotavljamo kompetentne kadre za panogo** (3.1.3, 3.2.1, 3.2.2);
3. **Spodbujamo zeleni prehod slovenskega turizma v brezogljično družbo:**
    a. Uveljavitev zelene sheme slovenskega turizma kot orodja razvoja trajnostnega turizma v podjetjih in destinacijah (4.1.2, 4.1.4, 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.6);
    b. Podpora zeleni in nizko emisijski dostopnosti Slovenije, prilagajanje integralnega javnega potniškega prometa turizmu in uvajanje novih oblik mobilnosti v destinacijah (5.1.1, 5.1.2, 5.2.2, 5.2.4, 5.3.2);
4. **Nadgrajujemo destinacijsko upravljanje** na nacionalni, regionalni in destinacijski ravni (6.1.2, 6.1.3, 6.1.4, vsi ukrepi podpolitike 6.2, 6.3.2, 6.4.4);
5. **Krepimo stabilnost, dodano vrednost in trajnost prodajnih poti in trgov**, tržno komuniciranje in promocijo pa prilagajamo novi viziji in ciljem slovenskega turizma, prednostno nagovarjanju zahtevnejših segmentov (7.1.1, 7.2.2, 7.3.2, 7.3.3, 7.3.4), vključno s pospeševanjem neposrednih rezervacijskih kanalov in finančnimi spodbudami receptivnih in DMC agencij za prednostno nagovarjanje zahtevnejših segmentov (7.2.2, 7.2.3, 7.2.5) ter posodobitvijo krovne komunikacijske platforme pod znamko »I feel Slovenia« za tuje trge (7.3.4) in krepitvijo sinergij preko co-marketing platforme (7.3.3.);
6. **Pospešujemo digitalno preobrazbo slovenskega turizma** (horizontalna politika 8);
7. **Izboljšujemo poslovno okolje,** tako z administrativnimi poenostavitvami, nadaljevanjem proučevanja smiselnih davčnih ugodnosti ter vzpostavljanjem pogojev za dvig zunanje konkurenčnosti (1.4.2, 1.5.1, 2.2.6, 3.3.4).

10.3 Tveganja in njihovo zmanjšanje pri uresničevanju strategije

Na splošno obstajajo štiri najpomembnejša tveganja, ki lahko ogrozijo uspešno izvajanje turistične strategije.

a) Omejen pristop (»buy in«) deležnikov

Turizem in njegov razvoj je odvisen od različnih dejavnosti več neodvisnih deležnikov in zato je treba zagotoviti največje možno sodelovanje in dejansko vključenost le-teh.

Z namenom izognitve večjim neskladjem med izvajanjem strategije, zlasti glede potencialno spornih ukrepov, je bistvenega pomena izvajanje nenehne komunikacije in sodelovanje z vsemi relevantnimi deležniki.

b) Neusklajena in nenadzorovana izvedba strategije

Ključni dejavnik uspeha vsake strategije je ustrezna koordinacija in nadzor izvedbe predlaganih ukrepov. Napredek izvajanja različnih ukrepov, opredeljenih v nacionalni turistični strategiji mora redno spremljati organ (ali organi), ki so odgovorni za izvajanje strategije.

Za omejitev tega tveganja je v predlogu izvedbe strategije predlagano telo »Medresorska vladna skupina za spremljanje, nadzor in usmerjanje izvajanja strategije razvoja turizma«, ki na dovolj visoki ravni in na usklajen način sodelovanja ključnih deležnikov zagotavlja usklajeno vodenje in nadzor nad izvedbo strategije.

c) Nezadostno financiranje predvidenih politik in ukrepov

Razvoj turizma potrebuje zadostna finančna sredstva, zato je treba zagotoviti, da bo v obdobju 2022–2028 na razpolago dovolj finančnih sredstev za izvajanje ukrepov, opredeljenih v nacionalni strategiji turizma.

Strategija slovenskega turizma 2022–2028 opredeljuje dovolj robusten finančni načrt, sestavljen iz različnih javnih EU, državnih in občinskih virov, in na drugi strani lastnih sredstev turističnega gospodarstva in združenj. Ključni princip finančnega načrta je zagotoviti čim bolj medresorsko usklajeno načrtovanje, izvajanje in financiranje ukrepov in partnersko združevanje virov za doseganje sinergij pri razvojnih učinkih ukrepov. Finančni načrt je pripravljen delno na osnovi že zagotovljenih virov sredstev iz dolgoročnih programov EU in že načrtovanih proračunskih sredstev, delno kot predlog za zagotovitev dodatnih javnih virov EU in državnih proračunskih sredstev s strani različnih resorjev, velik del virov za realizacijo strategije pa se načrtuje na osnovi realnih ocen iz naslova zasebnih naložb in partnerskih sredstev zasebnega sektorja, turističnih združenj in destinacij na lokalni, regijski in nacionalni ravni.

d) Pojav nepričakovanih dogodkov

Pandemija covid-19 je pokazala, kako močno lahko nepričakovan kritičen dogodek prizadene turistično dejavnost. Zato je neizogibno nenehno spremljanje potencialno rizičnih dogodkov, ki bi lahko imeli negativne posledice za slovensko turistično gospodarstvo, hitra priprava ustreznih načrtov in ukrepov v primeru izrednih razmer in tudi priprava ocene, v kolikšni meri bo določen kritičen dogodek negativno vplival na uresničevanje nacionalne turistične strategije. V času nastajanja strategije se je posledicam krize covid-19 pridružila še varnostno-politična kriza zaradi vojne v Ukrajini in posledično napetih mednarodnih geopolitičnih odnosov.

Dodatno k temu je v strategiji opredeljen poseben ukrep za zniževanje negativnih učinkov postcovidnih kriznih razmer in drugih kriznih dogodkov v mednarodnem prostoru na okrevanje in ponovni zagon slovenskega turizma, ki zagotavlja vire za tovrstne dogodke in njihove posledice.