

**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***

KONČNO POROČILO/INTEGRALNI DOKUMENT

Ljubljana, 05.5.2021



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

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

– **KONČNO POROČILO** / *INTEGRALNI DOKUMENT*

Vsebina dokumenta

Uvod, naročnik, avtorji in viri.....	6
Okrajšave uporabljene v dokumentu	7
Metodologija evalvacije.....	8
Deležniki v slovenskem turizmu in povezanih dejavnostih, sodelujoči v poglobljenih intervjujih pri izvedbi evalvacije	10
0. POVZETEK EVALVACIJE	13
I. Glavne značilnosti, struktura, tržno pozicioniranje in primerjalna analiza slovenskega turizma	19
II. Stopnja uresničitve razvojnih ciljev opredeljenih v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.....	38
III. Državne pomoči in spodbude na področju turizma in gostinstva v obdobju 2017-2021	41
IV. Sistemski izzivi in ovire za uspešno delovanje in razvoj slovenskega turizma, ki jih je potrebno ustrezno nasloviti v novem strateškem obdobju	52
V. Ključni strukturni izzivi v dosedanjem razvoju turistične dejavnosti (2015-2019/2020), ki jih bo potrebno nasloviti v novem strateškem obdobju iz naslova ugotovitev stanja in ovrednotenja uspešnosti razvoja in rezultatov turizma v preteklem strateškem obdobju (zadanih v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021)	54
VI. Ugotovitve in usmeritve iz analize ključnih in podrobnih kazalnikov uspešnosti poslovanja hotelskega sektorja v Sloveniji v obdobju 2008-2019	86
VII. Analiza statističnih podatkov o gibanju realizacije, strukturi in segmentaciji turističnega obiska v Sloveniji v obdobju 2015-2020 - ugotovitve, izzivi in tržne usmeritve	99
VIII. Izzivi, ki jih je potrebno nasloviti v novem strateškem obdobju zaradi posledic pandemije Covid-19	111
IX. Mednarodni trendi v post-covid obdobju na področju turizma (2020/2021->2030) in vpliv na pogoje za razvoj slovenskega turizma.....	120
X. OCENA REALIZACIJE UKREPOV STRATEGIJE TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017-2021	122
XI. Ugotovitve in usmeritve iz analize spletne ankete med ključnimi deležniki slovenskega turizma, ki so ocenjevali uspešnost izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 po posameznih elementih	155
XII. Ugotovitve in usmeritve, ki izhajajo iz poglobljenih intervjujev s ključnimi deležniki slovenskega turizma za potrebe evalvacije Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.....	166

Grafi

Graf 1: Struktura stalnih ležišč po vrstah nastanitvenih obratov 2019	20
Graf 2: Rast obsega kapacitet - sobe po vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019	21
Graf 3: Rast obsega kapacitet - število stalnih ležišč po vrstah obratov 2015-2019	22
Graf 4: Rast obsega vseh vrst turističnih nastanitvenih kapacitet 2015-2019	23
Graf 5: Gibanje deleža tujih in domačih prenočitev v slovenskem turizmu 2015-2019	25
Graf 6: Deleži prenočitev po najpomembnejših geografskih emitivnih trgih v 2019	25
Graf 7: Delež prenočitev po makro destinacijah (regijah) v letu 2019	26
Graf 8: Indeks rasti števila prenočitev vseh turistov 2019/2015 v EU in po državah	28
Graf 9: Kazalnik števila vseh vrst stalnih ležišč na 1000 prebivalcev po regijah	29
Graf 10: Kazalnik števila vseh vrst stalnih ležišč na km ² površine po regijah	29
Graf 11: Kazalnik števila vseh prenočitev v letu na 1000 prebivalcev po regijah	30
Graf 12: Kazalnik števila vseh prenočitev v letu/km ² površine po regijah	30
Graf 13: Prihodki gostinskih podjetij (I) na prebivalca po regijah	31
Graf 14: Prihodki gostinskih podjetij (I) na km ² površine po regijah	32
Graf 15: Prihodki gostinskih podjetij (I) na prenočitev po regijah	32
Graf 16: Delež stalnih ležišč po vrstah nastanitvenih kapacitet po državah EU	33
Graf 17: Delež prenočitev v hotelih in podobnih obratih po regijah	34
Graf 18: Primerjava deležev prenočitev v hotelih in podobnih obratih po sosednjih državah in regijah	34
Graf 19: Število zaposlenih v gostinstvu (I) na 1000 prebivalcev po regijah	35
Graf 20: Delež prenočitev tujih turistov po regijah	35
Graf 21: Delež prenočitev vseh turistov po regijah v Sloveniji	36
Graf 22: Delež prihodkov gostinskih podjetij v prihodkih vseh podjetij po regijah	37
Graf 23: Grafični prikaz stopnje uresničitve posameznih ciljev obstoječe strategije do konca leta 2019	40
Graf 24: Deleži kreditnega financiranja SID Banke iz sklada za trajnostno rast turizma po statističnih regijah Slovenije v obdobju 2018-2020	42
Graf 25: Delež razdeljenih državnih pomoči / spodbud za namene gospodarstva in turistične infrastrukture s strani MGRT po statističnih regijah	44
Graf 26: Delež razdeljenih državnih pomoči/spodbud za vodine destinacije, okoljske znake in integralne turistične produkte s strani MGRT po statističnih regijah	44
Graf 27: Vrednost vseh vrst izplačanih ukrepov državne pomoči/spodbud s strani MGRT na področju turizma v obdobju 2017-2020 po statističnih regijah	45
Graf 28: Deleži vrednosti vseh ukrepov državne pomoči/spodbud s strani MGRT na področju turizma v obdobju 2017-2020	45
Graf 29: Delež vrednosti vseh ukrepov državnih pomoči/spodbud s strani MGRT na področju turizma usmerjenih v zasebni sektor in javne institucije	46
Graf 30: Indeks rasti obsega nastanitvenih kapacitet po vrstah obratov 2019/2015	55
Graf 31: Deleži posamezne vrste kapacitet v številu stalnih ležišč 2015 in 2019	56
Graf 32: Čisti prihodki od prodaje v celotnih dejavnosti nastanitve (I 55) na realizirano prenočitev po regijah in povprečje v Sloveniji	57
Graf 33: Struktura rasti števila prenočitev po vrstah kapacitet 2015-2019	58
Graf 34: Sezonskost prenočitev vseh turistov 2015-2019	59
Graf 35: Gibanje povprečne dobe bivanja vseh turistov po vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019	59
Graf 36: Rast prilivov iz izvoza potovanja in števila prenočitev tujih turistov 2014-2020	60
Graf 37: Prilivi iz izvoza potovanja v primerjavi z izvozom vseh storitev 2014-2020	61
Graf 38: Gibanje prilivov in odlivov iz izvoza oz. uvoza turističnih potovanj in pokritost uvoza z izvozom v plačilni bilanci Slovenije 2015-2020	61
Graf 39: Gibanje prilivov iz izvoza turističnih potovanj iz naslova tujih turistov in tujih enodnevnih in tranzitnih potnikov	62
Graf 40: Delež potrošnje tujih turistov in enodnevnih obiskovalcev (in tranzita) v celotnih prilivih iz naslova izvoza turističnih potovanj	62
Graf 41: Dinamika gibanja števila prenočitev tujih turistov in celotnih prilivov iz izvoza potovanja na tujo prenočitev 2014-2020	63
Graf 42: Dinamika gibanja števila prenočitev tujih turistov in prilivov iz naslova potrošnje tujih turistov, ki prenočujejo na tujo prenočitev 2014-2020	63
Graf 43: Višina in struktura potrošnje tujih turistov na prenočitev v Sloveniji 2012-2017	64
Graf 44: Struktura potrošnje tujih turistov v Sloveniji 2017 (ocena 2019)	64

Graf 45: Ocene o povprečnem zadovoljstvu tujih turistov s posameznimi elementi turistične ponudbe Slovenije po vrstah turističnih krajev (Anketa SURS 2019).....	65
Graf 46: Število zaposlenih v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015	68
Graf 47: Prihodki v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015	68
Graf 48: Dosežen EBITDA v celotni dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015	69
Graf 49: EBITDA marža v celotni dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015	69
Graf 50: Dodana vrednost/zaposl. v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015	70
Graf 51: Dobičkonosnost kapitala v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015	70
Graf 52: Kazalnik zadolženosti (Celotne obveznosti/EBITDA) v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015	71
Graf 53: Število zaposlenih v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015	73
Graf 54: Prihodki v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015	73
Graf 55: Dosežen EBITDA v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015	74
Graf 56: EBITDA marža v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015	74
Graf 57: Dod.vredn./zaposl. v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015	75
Graf 58: Dobičkonosnost kapitala v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015	75
Graf 59: Kazalnik zadolženosti v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015	76
Graf 60: Pvp.čisti prihodki iz poslovanja na prenočitev v celotni dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015.....	80
Graf 61: Gibanje povp. bruto in neto mesečnih plač v dejavnosti gostinstva (I) 2015-2020	80
Graf 62: Gibanje povp. plačila na plačano uro dela v dejavnosti gostinstva (I) 2015-2019	80
Graf 63: Delež celotnega turizma v dodani vrednosti in v BDP Slovenije	83
Graf 64: Sezonska dinamika prenočitev v različnih vrstah nastanitvenih obratov 2019.....	86
Graf 65: Delež stalnih ležišč po vrstah kapacitet v Sloveniji in EU.....	88
Graf 66: Gibanje števila prenočitev domačih in tujih turistov v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih 2015-2019	89
Graf 67: Gibanje povprečne dobe bivanja domačih in tujih turistov v hotelih in podobnih obratih 2015-2019.....	90
Graf 68: Gibanje zasedenosti sob in stalnih ležišč v hotelih in podobnih obratih 2015-2019.....	90
Graf 69: Prihodki iz poslovanja hotelov in podobnih nastanitvenih gostinskih obratov v Sloveniji 2015-2019.....	91
Graf 70: Kazalniki cenovne uspešnosti in učinkovitosti prodaje v dejavnosti hotelov in podobnih obratov v Sloveniji 2015-2019.....	91
Graf 71: Kazalniki poslovne uspešnosti na prodano sobo v hotelih in podobnih obratih v Sloveniji 2015-2019	92
Graf 72: Dodana vrednost, pvp.stroški dela in EBITDA na zaposlenega v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih v Sloveniji 2015-2019.....	92
Graf 73: EBITDA marža v dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov v Sloveniji 2015-2019.....	93
Graf 74: Zadolženost poslovnih subjektov iz dejavnosti hotelov in podobnih obratov v Sloveniji 2019/2015.....	94
Graf 75: Rast prenočitev domačih in tujih turistov 2015-2020	99
Graf 76: Prenositve 16 najpomembnejših emitivnih trgov.....	100
Graf 77: Prenositve 15 naj trgov za Osrednjo Slovenijo	101
Graf 78: Prenositve 15 naj trgov za Alpsko Slovenijo	101
Graf 79: Prenositve 15 naj trgov za Mediteransko Slovenijo	102
Graf 80: Prenositve 15 naj trgov za Panonsko Slovenijo	102
Graf 81: Sezonska dinamika prenočitev vseh turistov po vrstah nastanitvenih kapacitet-1 2019	105
Graf 82: Sezonska dinamika prenočitev po vrstah nastanitvenih kapacitet-2 2019	105
Graf 83: Sezonska mesečna razporeditev prenočitev vseh turistov po makro destinacijah-1 2019.....	106
Graf 84: Sezonska mesečna razporeditev prenočitev vseh turistov po makro destinacijah-2 2019.....	106
Graf 85: Deleži emitivnih trgov v letu 2020.....	108
Graf 86: Indeksi domačih in tujih prenočitev EU in Slovenija	109
Graf 87: Indeks realizacije vseh prenočitev 2020/2019 Slovenija in EU	111
Graf 88: Indeks domačih in tujih prenočitev 2020/2019 Slovenija in EU	111
Graf 89: Izgubljeni neposredni prihodki iz naslova tujih prenočitev v 2020, Slovenija in EU	112
Graf 90: Indeks turističnega prometa vseh turistov v 2020 v primerjavi z 2019 po vrstah nastanitvenih zmogljivosti.....	113
Graf 91: Indeks turističnega prometa vseh turistov v 2020 v primerjavi z 2019 po statističnih regijah Slovenije	114
Graf 92: Primerjava deležev prenočitev vseh turistov po statističnih regijah v Sloveniji 2019 in 2020	114
Graf 93: Primerjava deležev prenočitev vseh turistov po vrstah turističnih krajev v Sloveniji 2019 in 2020	116
Graf 94: Primerjava števila prenočitev vseh turistov v vseh vrstah nastanitvenih obratov ob normalno pričakovanem turističnem prometu in pod vplivom upada zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021	116
Graf 95: Primerjava števila prenočitev tujih turistov ob normalno pričakovanem turističnem prometu in pod vplivom upada zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021	117
Graf 96: Primerjava števila prenočitev domačih turistov ob normalno pričakovanem turističnem prometu in pod vplivom upada zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021	117

Graf 97: Vrednost znižanja ekonomsko poslovnih kategorij in kazalnikov v slovenskem turističnem gospodarstvu zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021	119
Graf 98: Vrednotenje doseganja ciljev posameznih aktivnosti/ ukrepov strategije po ključnih politikah	126
Graf 99: Struktura respondentov evalvacijske spletne ankete (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021)	157
Graf 100: Raven uresničevanja elementov dosedanje vizije slovenskega turizma (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 276)	157
Graf 101: Ocena primernosti obstoječe vizije slovenskega turizma za novo obdobje (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 265)	158
Graf 102: Ocena primernosti modela oz. scenarija razvoja slovenskega turizma v obdobju 2022-2028 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 211)	158
Graf 103: Ocena uresničevanja ključnih strateških usmeritev dosedanje strategije slovenskega turizma (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 270)	159
Graf 104: Ocena uresničevanja ključnih konkurenčnih prednosti Slovenije za prehod na višjo kakovostno raven kot jih je opredelila dosedanja strategija (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 235)	159
Graf 105: Ocena uvedbe posameznih strateških sprememb na ravni sodelujoče organizacije, podjetja ali destinacije v obdobju 2017 - 2021 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 227)	160
Graf 106: Ocena vpliva posameznih dejavnikov na zaostanek Slovenije v rasti produktivnosti in dodane vrednosti v letih 2015 – 2019 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 236)	160
Graf 107: Ocena uspešnosti delovanja ključnih institucij upravljanja slovenskega turizma z vidika podpore razvoju in/ali trženju slovenskega turizma med letoma 2017 in 2020 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 220)	161
Graf 108: Vrste spodbud in državnih pomoči na področju turizma, ki so jih koristili udeleženci ankete v obdobju 2017 - 2020 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 103)	161
Graf 109: Ocena vpliva učinkov koriščenih spodbud na organizacijo/podjetje oz. destinacijo v obdobju 2017 - 2020 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 103)	162
Graf 110: Ocena vpliva epidemije na upad zaposlovanja in prihodkov v letu 2020 v primerjavi z letom 2019 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 189) in ocena potrebnega časa za okrevanje po c-19 do normalni pričakovani ravni poslovanja (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 189)	162
Graf 111: Mnenje glede produktne politike v prihodnjem strateškem obdobju (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 217)	163
Graf 112: Odnos turističnih deležnikov do spletnih turističnih agencij (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 203)	163
Graf 113: Odnos do ključnih politik in ukrepov dosedanje strategije (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 220)	164

Tabele

Tabela 1: Število in rast sob/nedeljivih enot po posameznih vrstah turističnih nastanitvenih kapacitet 2015-2019	23
Tabela 2: Dinamika rasti prenočitev vseh turistov po vrstah kapacitet 2015-2019	24
Tabela 3: Delež stalnih ležišč po vrstah nastanitvenih kapacitet po državah EU	33
Tabela 4: Stopnja uresničitve posameznih ciljev obstoječe strategije do konca leta 2019	39
Tabela 5: Višina sklenjenih kreditov za trajnostno rast turizma SID banka 2018-2020 po statističnih regijah Slovenije	42
Tabela 6: Vrste in nameni državne pomoči in spodbud na področju turizma MGRT 2017-2020	43
Tabela 7: Državna pomoč in spodbude v turistični dejavnosti v letu 2020-2021	47
Tabela 8: Proračun za delovanje in program dela Slovenske turistične organizacije po virih financiranja v obdobju 2017-2021	48
Tabela 9: Financiranje razvoja turizma na podeželju v strateškem obdobju preko MKGP s sredstvi EU Programa LEADER	49
Tabela 10: Pregled višine vlaganj javnih sredstev v podporo razvoju turizma v obdobju 2017-2021 (2021 ocena)	49
Tabela 11: Struktura deležev stalnih ležišč po vseh vrstah obratov 2015-2019	54
Tabela 12: Rast in struktura posamezne vrste nastanitvenih kapacitet 2015-2019	55
Tabela 13: Dinamika rasti prenočitev vseh turistov po vrstah kapacitet 2015-2019	58
Tabela 14: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019	59
Tabela 15: Število in struktura zaposlenih v celotni dejavnosti gostinstva v 2019	79
Tabela 16: Število, demografska in izobrazbena struktura delovno aktivnih oseb v dejavnosti gostinstva (I, I 55 in I 56) 2015-2020	81
Tabela 17: Višina mesečnih bruto in neto plač in urnega plačila v dejavnosti gostinstva (I, I 55, I 56) 2015-2020	81
Tabela 18: Sezonska porazdelitev prenočitev v hotelih in podobnih obratih v primerjavi z drugimi vrstami nastanitvenih kapacitet v Sloveniji 2019	86
Tabela 19: Zasedenost stalnih ležišč v hotelih in drugih vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019	87

Tabela 20: Prikaz deležev države/javnega sektorja v kapitalu, sredstvih, prihodkih in rezultatih gospodarskih subjektov v slovenskem turizmu 2018/2019.....	95
Tabela 21: Rast prenočitev v obdobju 2015-2019 po ključnih emitivnih tržiščih.....	100
Tabela 22: Trgi Osrednja Slovenija	101
Tabela 23: Trgi Alpska Slovenija	101
Tabela 24: Trgi Mediteranska Slovenija	102
Tabela 25: Trgi Panonska Slovenija	102
Tabela 26: Pregled števila prenočitev in deležev posameznih emitivnih trgov po turistično najbolj razvitih občinah v Sloveniji.....	103
Tabela 27: Razlike v številu in strukturi prenočitev po posameznih emitivnih trgih 2019-2015 po vrstah nastanitvenih kapacitet	104
Tabela 28: Razporeditev števila prenočitev po mesecih po vrstah nastanitvenih kapacitet in skupaj v letu 2019	104
Tabela 29: Sezonska mesečna razporeditev prenočitev vseh turistov po makro destinacijah 2019	105
Tabela 30: Trgi v letu 2020	108
Tabela 31: Indeksi turističnega prometa v EU in Sloveniji 2020/2019	109
Tabela 32: Prihodi, prenočitve, PDB in indeksi turističnega prometa 2020/2019 po statističnih regijah za domače, tuje in vse turiste.....	115
Tabela 33: Turistični promet in indeksi 2020/2019 po vrstah turističnih krajev	115
Tabela 34: Primerjava števila in strukture delovnih mest v gostinstvu 2020/2019 (sredi leta, brez jesenskega zaprtja 2020)	118
Tabela 35: Grafični povzetek vrednotenja doseganja ciljev in kazalnikov akcijskega načrta Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021.....	123
Tabela 36: Vrednotenje doseganja ciljev in kazalnikov Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021.....	128
Tabela 37: Trgi po pomembnosti kot so jih opredelili sodelujoči v spletni evalvacijski anketi. Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 21	164

Slike

Slika 1: Razdelitev Slovenije na turistične makro destinacije (regije).....	27
---	----

Uvod, naročnik, avtorji in viri

Vsebine evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021« in smernic za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028, predstavljene v tem dokumentu, predstavljajo celotni integralni dokument, ki ga je po naročilu Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, v obdobju januar – marec 2021, izdelal izvajalec svetovalno podjetje Hosting d.o.o. s spodaj navedenimi partnerji.

Dokument evalvacije je izdelan po metodologiji, ki je predstavljena v uvodnem delu in v sodelovanju s številnimi deležniki v slovenskem turizmu predstavljenimi v nadaljevanju.

Pri izvedbi evalvacije je bilo vzpostavljeno tesno sodelovanje in vmesni nadzor pri poteku njegovega izvajanja med predstavniki naročnika t.j. Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, Direktorata za turizem in v nadaljevanju navedeno skupino strokovnjakov izvajalca. Strokovnjaki izvajalca so pri izvajanju evalvacije delovali strokovno in neodvisno v skladu z načeli predstavljenimi v metodologiji dela, s ciljem izvedbe objektivnega ovrednotenja stanja razvoja turizma v Sloveniji in uresničevanja ciljev in ukrepov zastavljenih v strateškem dokumentu, ki so bili predmet ovrednotenja.

Za potrebe oblikovanja ocen in ovrednotenja preteklega in tekočega strateškega obdobja razvoja turizma (2017-2021) v Sloveniji in usmeritev za novo strateško obdobje razvoja turizma 2022-2028 je bila izvedena tudi obsežna anketa s spletnim vprašalnikom v kateri je sodelovalo 338 respondentov, deležnikov slovenskega turizma iz vseh relevantnih področij turističnega sistema. Prav tako so bili, za potrebe vrednotenja doseganja rezultatov in učinkovitosti ukrepov na področju turizma in pogledov o prioritetah v naslednjem strateškem obdobju, izvedeni poglobljeni osebni intervjuji s 64 ključnimi osebami, predstavniki iz vseh sektorjev, področij in ravni slovenskega turizma. Ovrednotenje predstavlja na eni strani ključne in objektivne kvantitativne in vrednostne kazalnike za diagnosticiranje stanja v razvoju slovenskega turizma in doseganja zadanih ciljev in na drugi strani vsebinska mnenja in opredelitve reprezentativnih javnosti in deležnikov v slovenskem turizmu, ki skupaj sestavljajo celovit pogled na oceno stanja in smiselne in želene prihodnje usmeritve dejavnosti.

Vodenje projekta na strani naročnika; Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS (MGRT):

Ksenija Flegar, MGRT, v.d. direktorice Direktorata za turizem

Mag. Suzana Zagorc, MGRT, sekretarka

Jasna Radič, MGRT, sekretarka

Izvajalec:

Hosting d.o.o., Ptuj, zanj **Peter Vesenj**, vodja projekta na strani izvajalca,

K&Z, Svetovanje za razvoj d.o.o., Radovljica, zanj **Slavka Zupan** in

Sontius, poslovno svetovanje, Janko Humar s.p., Tolmin, zanj **Janko Humar**.

Viri podatkov in informacij za analitični del dokumenta:

SURS, Banka Slovenije, AJPEŠ, Slovenska turistična organizacija, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS, 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.

Okrajšave uporabljene v dokumentu

AJPES	Agencija RS za javno-pravne evidence in storitve
ARR	Povprečna dosežena cena na sobo (angl. »Average Room Rate«)
BDP	Bruto domači proizvod
C-19	Covid-19
CPI	Center za poklicno izobraževanje
CRP	Ciljni raziskovalni program
DMMO	Destinacijska management in marketing organizacija
DP	Državne pomoči
EBIT	Dobiček iz poslovanja (angl. Earnings before Intrest and Taxes)
EBITDA	Dobiček iz poslovanja pred amortizacijo (angl. Earnings before Intrest, Taxes, Depreciation and Amortization)
ETC	Evropska komisija za potovalno industrijo / destinacije (angl. European Travel Commission)
EU	Evropska unija
FJK	Furlanija Julijska krajina
GC	Gorski center
GIZ	Gospodarsko interesno združenje
HVT	Turist visoke dodane vrednosti (angl. »High value tourist«)
IJPP	Integralni javni potniški promet
ITP	Integralni turistični proizvod
JPP	Javni potniški promet
KPI	Ključni kazalnik uspešnosti (angl. »Key performance indicator«)
KUS	Zavod kongresno turistični urad
LS	Lokalna skupnost
MD	Makro destinacije
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologije
MIZŠ	Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport
MK	Ministrstvo za kulturo
MOP	Ministrstvo za okolje in prostor
MSP	Mala in srednje velika podjetja
MZI	Ministrstvo za infrastrukturo
NOO	Načrt za okrevanje in odpornost po Covid-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)
PD	Planinsko društvo
PDB	Povprečna doba bivanja
PKP	Protikoronski paket
PT	Promocijska taksa
PZS	Planinska zveza Slovenije
ROA	Donos na sredstva (Angl. »Return on Assets«)
ROE	Dobičkonosnost kapitala (angl. »Return on Equity«)
RRF	Mehanizem za okrevanje in odpornost EU (angl. Recovery and Resillience Facility)
RS	Republika Slovenija
SDH	Slovenski državni holding d.d.
SID	Slovenska izvozna družba
SJA	Skupnost Julijske Alpe
SNNZ	Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč
SPIRIT	Javna agencija RS za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije
SPS	Slovenski podjetniški sklad
SRS	Javni sklad RS za regionalni razvoj in razvoj podeželja
SRIP	Strateško razvojno-inovacijsko partnerstvo
STH	Slovenski turistični holding
STO	Slovenska turistična organizacija
STRST	Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TD	Turistično društvo
TT	Turistična taksa
TZS	Turistična zveza Slovenije
UNWTO	Svetovna turistična organizacija (Angl. »United Nations World Tourism Organization«)
VD	Vodilna destinacija
ZGos	Zakon o gostinstvu
ZRSZ	Zavoda RS za zaposlovanje
ZSRT	Zakon o spodbujanju razvoja turizma
ZTKS	Združenje turističnih kmetij Slovenije
ZZMS	Združenje zgodovinskih mest Slovenije

Metodologija evalvacije

Dokument predstavlja ugotovitve končnega (ex post) vrednotenja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 (STRST), ki jo je 5. oktobra 2017 na predlog Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo sprejela Vlada RS. S strategijo je Slovenija pozicionirala turizem kot eno od pomembnejših gospodarskih panog in si zadala ambiciozen cilj, da prek koncepta **trajnostne rasti in pozicije zelene, aktivne in zdrave destinacije za 5-zvezdična doživetja do leta 2021 doseže 3,7 – 4 milijarde evrov priliva iz naslova izvoznih potovanj**.

Strategija je predvidela letno spremljanje uresničevanja ukrepov s strani Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo ter evalvacije s predlogi za izboljšanje uresničevanja s strani zunanjih, neodvisnih strokovnjakov. V tem kontekstu smo kot zunanji neodvisni strokovnjaki na podlagi naročila MGRT, št. 322-19/2016/148 izvedli končno vrednotenje Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021. Gre za prvo in edino evalvacijo strategije, saj naročnik vmesnega vrednotenja tekom obdobja izvajanja strategije ni naročil.

Končno evalvacijo smo izvedli skladno z uveljavljenimi pristopi vrednotenja in uporabili metodološka orodja, ki jih za presojo učinkovitosti kompleksnih strategij in programov uporabljajo Evropska komisija, OECD in različna strokovna združenja.

Pri izvedbi končnega vrednotenja smo upoštevali **osnovna načela vrednotenja**:

- **načelo relevantnosti**, ki pomeni ugotavljanje primernosti in ustreznosti strategije, ciljev in razvojnega modela glede na razvojni položaj panoge in trende v času nastajanja strategije;
- **načelo ocene vpliva**, ki pomeni ugotavljanje doseganja in izrabe sinergij in povezav med cilji in rezultati ter različnimi sektorskimi politikami;
- **načelo trajnosti**, ki ocenjuje trajanje in vzdržnost doseženih učinkov;
- **načelo uspešnosti**, ki ugotavlja, ali so rezultati in vplivi v skladu s pričakovanji;
- **načelo učinkovitosti**, kjer se primerjajo postopki in učinki, povezani z vloženimi viri.

Glavni namen končnega vrednotenja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 je bil odgovoriti na naslednja bistvena evalvacijska vprašanja:

- **Kakšen je razvojni položaj slovenskega turizma danes** glede na leto 2015 in postavljene strateške cilje?
- **Kako učinkovito smo izvajali strategijo**, upravljali slovenski turizem in razpoložljive vire (finančne, človeške, prostorske..)?
- **Kakšna je raven uresničevanja** strategije, kateri so njeni glavni dosežki in vrzeli?
- **Kako ustrezen je bil postavljeni model trajnostne rasti?** Ali je potrebno model spremeniti oz. predlagati spremembe, da bo učinkovitejši?
- **Na katerih področjih in kako v prihodnje izboljšati kakovost načrtovanja, spremljanja in izvajanja strategije?**
- **Kakšna priporočila za oblikovanje nove strategije** predlagati na podlagi ugotovitev vrednotenja?

Za verodostojnost vrednotenja smo želeli v proces evalvacije vključiti najpomembnejše **ciljne skupine**. Glede na obsežnost področij turistične strategije smo s kombinacijo različnih metod naslovili reprezentativno skupino turističnih subjektov, tako ključne nosilce turističnih politik in ukrepov kakor tudi končne uporabnike - podjetja, destinacijske organizacije, produktna združenja, upravljavce privlačnosti, agencije, vodnike, nevladni sektor in druge.

Pri vrednotenju smo upoštevali **izredne okoliščine**, torej izbruh **pandemije covid-19**, ki je vse od marca 2020 do tega trenutka (maj 2021) turistično panogo praktično zaustavila. Zaradi posledic epidemije v evalvaciji dejansko ocenjujemo obdobje dobrih dveh let, t.j. med oktobrom 2017¹ in 2019 v katerem je panoga delovala normalno. Obdobje 2020 – 2021 obravnavamo ločeno, saj je razumevanje razmer v panogi ključno za ugotavljanje posledic pandemije, ponovni zagon turističnega gospodarstva ter predvsem podlaga za odločanje o strategiji slovenskega turizma v prvih letih nove strategije. V tem pogledu se glede na nepredvidljive scenarije okrevanja in potrebe MGRT pomemben del poročila nanaša na **priporočila za pripravo nove turistične strategije Slovenije** za obdobje 2022 – 2028 v kratkoročnem post-covid-nem obdobju in dolgoročnejšem okviru.

V procesu vrednotenja smo opravili naslednje **metodološke korake**:

- izvedli poglobljeno **primerjalno analizo položaja slovenskega turizma** med letoma 2015² in 2019 (2020) z vidika glavnih značilnosti turističnih gibanj, finančno-ekonomskih učinkov, tržne pozicije in poslovanja njenih posameznih sektorjev ter slovenskih regij;
- ocenili **stopnjo uresničevanja ključnih razvojnih ciljev strategije** skozi doseganja zadanih kazalnikov uspešnosti;
- **pregledali realizirane dosežke** (poročilo o spremljanju izvajanja akcijskega načrta, poročila STO, sektorske študije in izbrane dokumente, spletne strani ...) in ovrednotili stopnjo uresničevanja ciljev posameznih politik oz. ukrepov, opredeljenih v akcijskem načrtu STRST;
- **proučili mednarodne trende in projekcije** za post-covidno obdobje na področju turizma (2021/2021-> 2030) in njihov vpliv na pogoje za delovanje in razvoj slovenskega turizma;
- **zasnovali in izvedli široko on-line anketo** med partnerji in deležniki s 338 respondenti;
- **opravili poglobljene intervjuje s 64 ključnimi deležniki** slovenskega turističnega prostora;
- v celotnem procesu evalvacije prek delovnih sestankov **tesno sodelovali s predstavniki MGRT in Slovenske turistične organizacije (STO)**.

Na osnovi zbranih analitičnih podlag in sinteze temeljitih kakovostnih ocen uresničevanja vseh obravnavanih turističnih politik smo v okviru strokovne skupine vrednostno ovrednotili in opredelili **končne ocene, zaključke in podali vsebinska in metodološka priporočila**, ki predstavljajo ustrezno podlago za zasnovo in odločanje o slovenski turistični politiki v naslednjem strateškem obdobju. Proces vrednotenja je shematsko povzet v spodnji sliki.



¹ Strategija je bila na Vladi RS sprejeta oktobra leta 2017.

² V analizah sicer kot izhodišče upoštevamo leto 2015, ki je predstavljalo tudi izhodiščno leto analiz in kazalnikov strategije.

Deležniki v slovenskem turizmu in povezanih dejavnostih, sodelujoči v poglobljenih intervjujih pri izvedbi evalvacije

#	Institucija / segment	Podjetje/Organizacija	Ime & Priimek	Funkcija
1	MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS	Zdravko Počivalšek	Minister
2	STO	Slovenska turistična organizacija	Maja Pak	Direktorica
			Barbara Zmrzlikar	Vodja razvoja
3	Turistična zveza Slovenije	Turistična zveza Slovenije	<i>Pavle Hevka (pooblastil sekretarko)</i>	Predsednik
			Karmen Burger	Sekretarka TZS
		Turistična zveza Velenje	Marija Brložnik	Sekretarka TZ Velenje
4	SPIRIT	SPIRIT	Karin Žvokelj	Namestnica direktorja
5	Turistično gostinska zbornica		Fedja Pobegajlo	Predsednik
	Sekcija za gostinstvo in turizem pri Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije		Blaž Cvar	Predsednik
6	Gostinci (Michelin)	Hiša Franko	Ana Roš	Direktorica
		Vila Podvin	Marcela Klofutar	Direktorica
		Galerija okusov	Gašper Puhon	Direktor
7	Združenje turističnih agencij Slovenije	Palma	Matej Knaus	Predsednik
		Intours	Tomaž Krušič	Direktor
		Kompas NM	Mateja Sušnik	Direktor
8	Združenje hotelirjev Slovenije	Hotel Slon	Gregor Jamnik	Generalni direktor
		Sava Turizem	Andrej Prebil	Predsednik uprave
		Sava Turizem	Renata Balažič	Članica uprave
		HIT Alpinea	Milan Sajovic	Direktor
9	Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč	SNNZ	Iztok Altbauer	Sekretar združenja
		Terme Krka	Matej Jordan	Marketing, pomočnik direktorja
		Terme Olimia	Vasja Čretnik	Direktor prodaje in marketinga
		Zdravilšče Rogaška - Zdravstvo	Marko Lenček	Direktor

10	Zavod kongresno turistični urad (KUS) in Mesto Ljubljana	KUS	Miha Kovačič	Direktor
		Zavod za turizem Ljubljana	Petra Stušek	Direktorica
11	Združenje turističnih kmetij Slovenije (ZTKS)	Turistična kmetija Vimpolšek	Matija Vimpolšek	Predsednik ZTKS
		Turistična kmetija Urška	Urška Topolšek	Podpredsednica ZTKS
		Šenkova domačija	Polona Virnik Karničar	Nosilka dejavnosti
12	Outdoor in žičnice	Slovenia Outdoor GIZ	Marko Lenarčič	Direktor
		Združenje slovenskih žičničarjev GIZ	Manuela Božič Badalič	Predsednica
		PZS	Jože Rován	Predsednik
		PZS	Martin Šolar	Podpredsednik
13	Konzorcij Slovenia Green	Good place	Jana Apih	Koordinatorica
		Hiške slovenske Istre	Mateja Hrvatín Kozolovič	Nosilka dejavnosti
		Laško	Tina Belej	Zelena koordinatorica
14	Butični ponudniki	Sunrose7	Anže Čokl	Direktor
		Kekčeva domačija	Mitja Lo Duca	Direktor
		Hotel Boka	Saša Vranješ	Direktor
		San Danijel	Nina Abramič, Miran Prodnik	Dirketorja
15	Destinacije	Julijske Alpe	Klemen Langus	Direktor SJA in Turizem Bohinj
			Blaž Veber	Direktor Turizem Kranjska Gora
			Nataša Mikelj	Direktorica Turizem Radovljica
			Tina Samec Novak	Direktorica ZZTKMŠ Brda
16	Izobraževanje in Univerza	Turistica	Helena Cvikl	Profesorica
		Turistica	Dr. Maja Uran	Profesorica
		Ekonomska fakulteta	Dr. Tanja Mihalič	Profesorica
		Ekonomska fakulteta	Dr. Ljubica Knežević	Profesorica
		MIZŠ - Direktorat za srednje in višje šolstvo	Nataša Hafner Vojčić	Sekretarka
		Center za poklicno izobraževanje	Simona Kuder	Višja svetovalka področja II
		Center za poklicno izobraževanje	Danuša Škapin	Razvoj izobraževalnih programov

17	Kmetijstvo, lokalni produkti		dr. Janez Bogataj	Profesor
			dr. Tanja Lešnik Štuhec	Profesorica
		MKGP, Direktorat za hrano in ribištvo	Janja Kokolj Prošek	Sekretarka
		MKGP, Direktorat za hrano in ribištvo	Vlasta Grašek	Podsekretarka
18	Mesta in kultura	Združenje zgodovinskih mest Slovenije	Mateja Hafner Dolenc	Sekretarka ZZMS
		Ministrstvo za kulturo	dr. Ignacija Fridl Jarc (DS)	Državna sekretarka
		Ministrstvo za kulturo	Tanja Černe	Sekretarka
			Miša Novak	Svetovalka pri pripravi noega strateškega načrta trženja ZZMS
19	Okolje in parki	MOP, Direktorat za okolje	Gregor Klemenčič / Po pooblastilu dr. Marija Markeš	Po pooblastilu generalnega direktorja
		Javni zavod Triglavski narodni park	Janez Rakar	Direktor
		Škocjanske jame	Stojan Ščuka	Direktor
20	Promet	Nomago	Marjan Beltram	Izvršni direktor za turizem
		Fraport	Janez Krašnja	Direktor komercialne
		Slovenske železnice	Petra Privšek	Trženje
		Slovenske železnice	Darja Kocjan	Direktorica potniški promet

Povzetki in zaključki intervjujev po posameznih področjih so predstavljeni v točki XI. tega dokumenta.

0. POVZETEK EVALVACIJE

STRATEGIJE TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017 – 2021 IN SMERNIC ZA NAČRTOVANJE RAZVOJA V STRATEŠKEM OBDOBJU 2022-2028

V letu 2021 se izteka veljavnost Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, ki jo je sprejela Vlada RS 5.10.2017, zato je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo naročilo neodvisno končno evalvacijo, ki jo je v obdobju januar – marec 2021 izdelalo svetovalno podjetje Hosting d.o.o. s partnerji. Namen evalvacije je bil ugotoviti ali oz. do kakšne ravni je Slovenija dosegla s strategijo načrtane cilje, še zlasti osrednjega strateškega cilja po katerem naj bi prek modela pospešene trajnostne rasti in pozicije zelene, aktivne in zdrave destinacije za 5-zvezdična doživetja Slovenija do leta 2021 dosegla 3,7 – 4 milijarde evrov priliva iz naslova izvoznih potovanj. Prav tako je bil cilj evalvacije ugotoviti stopnjo realizacije posameznih ukrepov in aktivnosti, predvidenih v uresničevanju strategije in bistvene razloge za eventualno nedoseganje posameznih razvojnih ciljev, opredeljenih v strategiji.

Zaradi izjemnih okoliščin, ki so z izbruhom pandemije Covid-19 v letih 2020 in 2021 zelo omejile in skrčile obseg turistične dejavnosti, poročilo o vrednotenju ločeno obravnava relativno kratko »normalno« obdobje oktober 2017- december 2019 od razmer v letih 2020-2021. Na podlagi ločenega vrednotenja obdobja rasti, ocene trenutnih razmer in mednarodnih projekcij za post-covidno obdobje, so v poročilu podane tudi usmeritve za zasnovo nove strategije razvoja turizma v Sloveniji za obdobje 2022-2028. Končna evalvacija je izvedena skladno z uveljavljenimi pristopi vrednotenja in metodološkimi orodji, med drugim podrobnimi strokovnimi analizami na osnovi obstoječih baz podatkov, poglobljenimi intervjuji s 64 najpomembnejšimi deležniki slovenskega turizma ter preverjena s spletno anketo v široki turistični javnosti, na katero se je odzvalo 338 respondentov.

Kako uspešni smo bili pri uresničevanju razvojnih ciljev?

Na podlagi opravljenih analiz in vrednostnih ocen uresničevanje Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 kot celote ocenjujemo **na spodnji meji zadovoljivega**. Slovenija je sicer presegla načrtovan ciljni turistični obisk, temu pa ni v enaki meri sledila zelena rast prilivov in dobe bivanja turistov. Kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti se v opazovanem dvoletnem obdobju rasti še niso uresničile, visok obisk pa je v določenih destinacijah v konicah sezone že povzročal pritisk na naravo in lokalno skupnost. Hkrati se je tudi fizična rast povpraševanja že v letu 2019 začela zaustavljati. Epidemija Covid-19 je leta 2020 zaustavila uresničevanje s strategijo zastavljenih turističnih ciljev in terjala osredotočenje na krizne ukrepe.

Pregled stopnje uresničevanja razvojnih ciljev pokaže, da je Slovenija presegla ali se dobro približala trem od šestih zastavljenih ciljev: obsegu turističnega obiska, številu nočitev in povečanju zaposlovanja. Obseg števila prenočitev turistov v obdobju 2019/ 2015³ se je v Sloveniji povečal za 35,4 %, kar je znatno več v primerjavi s povprečjem EU-27 v enakem obdobju (+15,6 % 2019/2015). Rasti obsega obiska pa niso sledili prilivi iz naslova izvoza potovanj, ki so leta 2019 znašali 2,75 milijarde EUR ali 69 % načrtovanih. Povprečna doba bivanja se je celo skrajšala iz 2,7 leta 2015 na 2,5 dni leta 2019. Eden od razlogov leži v dejstvu, da še nismo uspeli doseči strukturnih sprememb v nastanitveni dejavnosti. Zelenega obsega obnov in načrtovanega števila kakovostnejših hotelskih zmogljivosti nismo realizirali. Nasprotno, Slovenija je v opazovanem obdobju zabeležila izjemen vstop mikro ponudnikov v segmentu najbolj enostavnih nastanitev (sobodajalstva in apartmajev), ki pretežno poslujejo v poletni sezoni. Vse to se odraža v nižji rasti dodane vrednosti in nižji produktivnosti, višji koncentraciji turističnega prometa v glavni poletni sezoni, slabši konkurenčnosti in povprečno nižjem cenovnem pozicioniranju Slovenije kot turistične destinacije.

³ Kot izhodiščno leto obravnavamo leto 2015, ki je bilo tudi upoštevano kot analitično izhodiščno leto strategije 2017-2021.

#	Razvojni cilj 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

Ali so bile usmeritve posameznih politik pravilne in kako uspešno smo izvajali ukrepe?

(Ne)doseganje zastavljenih razvojnih ciljev je v določeni meri rezultat ugodnih makroekonomskih in globalnih turističnih trendov v pred-covidnem obdobju, izrednih okoliščin epidemije c-19 v letih 2020 in 2021, v veliki meri pa je posledica ravni ustreznosti, intenzivnosti, konsistentnosti in finančne ter institucionalne podpore pri izvajanju posameznih turističnih politik, ki jih je opredelila strategija v akcijskem načrtu.

Prav doslednost izvajanja ukrepov akcijskega načrta je bila že v fazi priprave strategije opredeljena kot kritična predpostavka za uresničitev ciljev trajnostne rasti turizma do leta 2021. Iz presoje kakovosti uresničevanja izvedbenih ciljev in kazalnikov na ravni ukrepov oz. aktivnosti lahko ugotovimo, da jih je do konca leta 2020 54,5 % realiziranih z oceno najmanj 3 (zadovoljivo), 45,5 % pa ni doseglo spodnje ravni cilja, ali sploh ni realiziranih. Med turističnimi politikami je Slovenija v preteklem obdobju najbolj uspešno izvajala trženjsko, najslabše pa politiko razvoja kadrov in usmerjanja naložb v nastanitve in drugo turistično infrastrukturo. Slednja dva elementa pa sta ključna za doseganje višje dodane vrednosti in trajnostne konkurenčnosti v turistični dejavnosti.

Uspešni in učinkoviti ukrepi = dobre prakse	Nezadostno ali ne-naslovljeni ključni ukrepi = novi
- Destinacijski management na ravni STO kot samostojne organizacije ter vzpostavitev, delovanje in finančna podpora vodilnim destinacijam. - Zelena shema slovenskega turizma: zasnova, uveljavitev in zeleno pozicioniranje Slovenije. - Uvedba nacionalne kulinarčne znamke, vstop ekskluzivnih gastronomskih vodnikov (Michelin idr.), razvoj lokalnih kolektivnih blagovnih znamk in dvig mednarodne kulinarčne prepoznavnosti. - Zakonodajni okvir na področju turistične takse in kategorizacije gostinskih nastanitvenih obratov. - Vzpostavljena shema za ugodno financiranje turističnih naložb pri SID banki. - Komunikacijska platforma Slovenia MY WAY. - Implementacija digitalnega trženja. - Digitalizacije kulturne dediščine v podporo turizmu. - Obvladovanje varnosti v turizmu, odziv na pandemijo C-19, ukrepi za podporo dejavnosti in zaposlenim v času zaprtja. - Priprava pogojev za financiranje okrevanja turizma po C-19 iz EU virov po letu 2021 (127 mio EUR).	- Vzpostavitev razvojne funkcije v okviru MGRT in upravljanje razvoja po vertikali (do destinacij) in horizontali (medresorske aktivnosti). - Koordinacija razvoja na ravni makro regij, izdelava master planov in tržnih načrtov. - Posodobitev žičniške infrastrukture. - Valorizacija kulturne dediščine v turizmu in aktiviranje zasebnega kapitala pri njeni prenovi. - Zagotovitev omejenega obsega nepovratnih sredstev za naložbe v javno in zasebno turistično infrastrukturo ter s tem povezanim dvigom kakovostne ravni ponudbe. - Vzpostaviti celovitega sistema urejanja in upravljanja vseh vrst poti in izvajanja outdoor dejavnosti. - Vzpostavitev nacionalnega sistema touringa. - Prilagajanje javnega prevoza potrebam turizma. - Kadri in izobraževanje v turizmu.

Učinki načrtnega in kontinuiranega dela skladno s postavljenimi cilji se najbolj odražajo na trženjskem področju, kjer je **Slovenija v celoti uresničila in tudi okrepila svojo z vizijo začrtano pozicijo »globalne, zelene in butične destinacije«**. V tem pogledu je po večinskem mnenju turistične panoge smiselno tudi v prihodnje, sicer z manjšimi prilagoditvami, graditi na obstoječi trajnostni turistični viziji. **Na drugi strani pozicioniranja pa nismo dosegli ciljnega tržnega segmenta »zahtevnejšega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«**.

Kako učinkovito smo uporabili vire za doseganje postavljenih razvojnih ciljev?

V obdobju izvajanja dosedanje strategije je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo vzpostavilo nekaj pomembnih sistemskih mehanizmov financiranja turizma. Po naših ocenah lahko govorimo o 217,6 mio EUR sredstev na nacionalni ravni, ki so bila v pred-kovidnem obdobju 2017-2019/20 (do vključno prvega obdobja krize C-19) namenjena za turizem. Približno 36% (78 mio EUR) sredstev je bilo dodeljenih upravičencem v obliki ugodnih kreditov SID banke za turistične naložbe, ena petina (46,2 mio EUR) spodbud in državnih pomoči pa za razvojne namene preko razpisov MGRT za turistično gospodarstvo in vodilne destinacije. 18,5% sredstev v tem obdobju (40,4 mio EUR) je bilo namenjenih delovanju in programu Slovenske turistične organizacije na področju promocije. Dodatno je - kot prihodek občinskih proračunov na lokalni ravni - treba upoštevati tudi sredstva turistične takse, ki so predstavljala 24,1% oziroma 53 mio EUR od celotnega zneska vseh virov v obdobju 2017-2019.

Z učinkovito uvedbo nove politike turistične in promocijske takse od 1.1.2019 naprej in digitalizacijo registracije gostov je MGRT zagotovil sistemski vir za podporo razvoju turizma in vodilnih destinacij na lokalni ravni ter krovno promocijo na ravni Slovenije. Po drugi strani je MGRT uspel usmeriti del EU virov iz finančne perspektive 2014-2020 v razvoj destinacij, produktov in energetske sanacije turističnih MSP-jev na problemskih območjih (skupaj cca 46 mio EUR nepovratnih sredstev) ter prvič doslej tudi v zagon posebnega posojilnega sklada za »trajnostni turizem« pri SID banki. V okviru tega instrumenta je SID banka v obdobju 2018-2020 sklenila za 78,4 Mil. EUR kreditov za slovensko turistično gospodarstvo od 160 Mil. EUR, druga več kot polovica tega zneska pa je bila namenjena likvidnostnim kreditom za turistično gospodarstvo za blaženje posledic krize C-19.

Zaradi odsotnosti spremljanja obsega in namenskosti porabe turistične takse ter rednih evalvacij učinkovitosti dodeljevanja državnih pomoči, ne moremo zagotovo oceniti v kolikšni meri so navedeni viri dejansko neposredno prispevali k realizaciji ciljev strategije. Iz primerjav med nameni dodelitve sredstev, realizacijo ciljev strategije in analizami panoge lahko zgolj zaključimo, da se spodbujanje naložb v energetske sanacije in tudi kreditiranje turistične infrastrukture (brez jasne preference v višji segment) v agregatnih kategorijah ne odraža v kakovostnejši strukturi namestitvev ali v uspešnejšem poslovanju družb. Dejstvo je, da so bili cilji in kriteriji naložbenih spodbud iz EU virov v preteklem obdobju prilagojeni pogojem in edinim možnim namenom energetske sanacije in evropske kohezijske oz. ciljem regionalne politike, v manjši meri pa uresničevanju ciljev strategije razvoja turizma, kar se ustrezno usklajuje in načrtuje v novem obdobju in skladih za okrevanje in odpornost (RRF) in EU REACT v obdobju 2021-2026 z načrtovanjem obsežnejših sredstev za razvoj višje kakovosti in dodane vrednosti zasebnih turističnih kapacitet in javne turistične infrastrukture v turističnih destinacijah.

Kako učinkovito smo prilagodili strategijo novim okoliščinam pandemije Covid-19?

Turizem je postal pomembna gospodarska panoga, saj skupaj z vsemi povezanimi dejavnostmi, leta 2019 ustvaril 9,9 % BDP oz. 5,3 % v ožjem pomenu, prispeval 3,9 % dodane vrednosti in zaposloval 6,5 % celotne delovne sile v Sloveniji. Pandemija Covid-19 je marca 2020 praktično ustavila turistično panogo in turistična podjetja, destinacije in podporno okolje postavila v povsem neznane in nepredvidljive okoliščine. MGRT, Vlada RS in druge povezane institucije so v novih pogojih odreagirali hitro in ustrezno. Vzpostavili so primerne ukrepe za blaženje posledic epidemije, ki so jih

sproti tudi ustrezno dopolnjevali. Preko različnih oblik državnih pomoči je Vlada RS omogočila ohranitev večine delovnih mest in preživetje panoge, z instrumentom turističnih bonov pa spodbudila potrošnjo domačega prebivalstva v slovenskem turizmu. Domači gostje so v letu 2020 prispevali skoraj dve tretjini turistične realizacije; domače prenočitve so se povečale za 33 %, kar je eno najvišjih povečanj domačega turističnega povpraševanja v EU v letu 2020 in pomembno omilile dramatičen izpad tujih prenočitev, ki so se zmanjšale za 71 %, kar je eno največjih znižanj mednarodnih prenočitev v EU v letu 2020.

V letu 2020, po nastopu krize Covid-19 sta MGRT in Vlada RS z izrednimi in robustnimi ukrepi v okviru reševalnih PKP zakonskih ukrepov zagotovila znatna dodatna sredstva za ohranjanje delovnih mest in obstoj podjetij, ki so bila zaradi narave fiksnih stroškov in visoke prizadetosti turistične dejavnosti s posledicami krize Covid-19 nujna za preživetje turizma. **MGRT, druga ministrstva (MZDDSZ, MKGP, MZI) in Vlada RS so za področje turizma samo v letu 2020, dodatno in skupaj s sredstvi, ki so bila namensko alocirana že pred krizo zagotovila skupaj kar 529,7 mio. EUR za področje turizma**, od česar je bilo 396,4 mio. EUR ukrepov za blaženje posledic krize Covid-19 za ohranjanje delovnih mest, sofinanciranja fiksnih stroškov oz. nekritih obratovalnih stroškov in drugih javnih razpisov in pozivov za turistično gospodarstvo in vodilne destinacije preko MGRT, SPS in SRS in tudi MKGP (sredstva LEADER za podeželje), 112 mio. EUR likvidnostnih ugodnih kreditov preko SID banke in SPS, 12,8 mio. EUR za potrebe Slovenske turistične organizacije (STO) za promocijo turizma, v proračunih lokalnih skupnosti pa je bilo na voljo tudi 8,4 mio EUR sredstev iz naslova turistične takse.

MGRT, druga pristojna ministrstva (predvsem MZDDSZ) in Vlada RS v času zaključka te evalvacije načrtuje (odvisno od razvoja krize Covid-19) nadaljevanje robustnih ukrepov in poseben interventni zakon, ki bo sprejet do junija 2021 za področje okrevanja turistične dejavnosti s čemer se tudi v letu 2021 načrtujejo visoka sredstva okvirno 915,1 mio. EUR za pomoč turističnemu gospodarstvu in okrevanju turizma, od česar okvirno 796,1 mio EUR državnih pomoči in subvencij za nadaljevanje ukrepov za blaženje krize C-19 in razvoj za turistično gospodarstvo in vodilne destinacije, okrog 91,2 mio EUR za ugodne kredite za naložbe turističnemu gospodarstvu preko SPS in SID banke in 13,3 mio EUR za delovanje in program promocije turizma v okviru STO k čemur STO načrtuje še dodatnih cc. 4,4 mio EUR promocijske takse in lastnih virov za izvajanje dodatnega programa promocije. K temu pa je potrebno prišteti še sredstva iz občinskih proračunov na lokalni ravni v višini najmanj 10 mil. EUR. MGRT v obdobju 2021 do 2026 predvideva tudi dodatne vire financiranja za spodbujanje naložbene dejavnosti za dvig kakovosti turističnih kapacitet v turističnem gospodarstvu in naložb v javno in skupno turistično infrastrukturo ter objekte kulturne dediščine v turističnih destinacijah v okviru EU mehanizma za okrevanje in odpornost (RRF) in EU REACT.

Pravočasna in intenzivna podpora ohranitvi turistične dejavnosti in njenemu okrevanju je zelo pozitivno dejanje v kriznem obdobju, ki je prispevalo k ohranitvi večine delovnih mest v dejavnosti in relativno dobremu položaju za ponovno okrevanje in konkurenčnost slovenskega turizma v post-covidnem obdobju.

Zaradi likvidnostne izčrpanosti podjetij in podjetnikov v turistični dejavnosti, v času 11- mesečnega zaprtja v letih 2020-2021, je ogrožena njihova sposobnost za ponovni zagon, v veliko primerih pa tudi sama ohranitev dejavnosti. **Ocenjujemo, da je nastanitveni turistični sektor v letu 2020 in bo še do konca leta 2021, v kolikor se bo resno in celovito odpiranje dejavnosti pričelo od sredine junija 2021 naprej, zaradi izrednih ukrepov in zaprtja izgubil 700 mio EUR prihodkov, celoten gostinsko turistični sektor skupaj s povezanimi dejavnostmi pa najmanj 2 mrd. EUR prihodkov.** Za končno ohranitev dejavnosti in delovnih mest, ponovni zagon in okrevanje bo potrebno nadaljevati z intenzivno in hitro likvidnostno podporo, predvsem v tistih dejavnostih, ki so bile zaradi ukrepov omejevanja epidemije popolnoma zaprte in najbolj prizadete.

Po drugi strani je MGRT zaradi racionalizacije finančnih virov v C-19 obdobju zaustavil izvedbo določenih sistemsko kritičnih ukrepov iz akcijskega načrta strategije (npr. strokovne podlage za sistematično upravljanje raznovrstnih poti in outdoor dejavnosti, master plani), kar je upočasnilo težko pričakovano razvojno upravljanje in napredek pri razvoju nosilnih slovenskih turističnih produktov in ga bo potrebno čim prej nadomestiti.

Deset vsebinskih usmeritev nove strategije in prihodnjih turističnih politik

Iz predstavljenih spoznanj evalvacije ugotavljamo, da bo prav iskanje primerne ravnotežja med okrevanjem panoge, zapolnjevanjem izpostavljenih vrzeli iz pretekle strategije in pripravo celotnega slovenskega turističnega okolja na dolgoročno bolj odporno, bolj trajnostno in k višji dodani vrednosti usmerjeno delovanje, največji izziv naslednjega strateškega obdobja slovenskega turizma. Pri tem izpostavljam 10 ključnih vsebinskih usmeritev, ki izhajajo iz opravljenih analiz, anket in intervjujev.

1. **TRAJNOSTNA USMERITEV NAJ OSTANE KLJUČNA AGENDA SLOVENSKEGA TURIZMA**, zato je treba dodelati obstoječo platformo in jo dosledno udejanjati v praksi, tako v turizmu kot v drugih politikah.
2. **KAKOVOSTI MORAMO DATI ABSOLUTNO PREDNOST PRED KOLIČINO**, zato naj se na vseh ravneh in področjih delovanja, tako v podjetjih kot v destinacijah ter pri dodeljevanju spodbud prednostno podpira prehod v višjo kakovost in višjo dodano vrednost (nastanitev, urejanje prostora, destinacij, produktov, doživetij).
3. **DESTINACIJSKI MANAGEMENT** je potrebno ohraniti in okrepiti, še zlasti njegovo razvojno-upravljaljsko funkcijo ter vertikalno in horizontalno sodelovanje na vseh ravneh. Le s trajnostno in kakovostno preobrazbo ter ustreznim upravljanjem bomo sistemsko obvladovali in bolje usmerjali turistični razvoj, turistične tokove in ustvarjali trajnostne koristi za ponudnike, domače prebivalstvo in turiste.
4. **TRŽENJE** naj posveti večjo pozornost razvoju produktov (tudi z vidika uravnavanja sezonskosti), bolj osredotočeni trženjski segmentaciji k zahtevnejšemu turistu visoke dodane vrednosti in posebnostim makro regij. Za krepitev odpornosti pristopiti k izgradnji neodvisnega javnega nacionalnega oz. EU rezervacijskega sistema (ali regulatorni omejitvi višine učinkovitih provizij za OTA z direktivo EU), ohraniti domače tržišče in se do normalizacije razmer, osredotočiti na trdno jedro naših tradicionalnih evropskih trgov.
5. **FINANČNA SHEMA ZA PODPORO NALOŽBAM V TURIZEM**, ki bo s kombinacijo nepovratnih in povratnih virov in usmerjanjem dodatnih zasebnih in javnih finančnih sredstev, prilagojenih slovenskim okoliščinam, podprla kakovostno in strukturno prestrukturiranje namestitev, gostinske in druge spremljajoče turistične ponudbe; nadgradnjo kritične javne in skupne turistične infrastrukture vodilnih destinacij; prilagoditev gorskih centrov podnebnim spremembam in aktiviranje kulturne dediščine za namene trajnostnega turizma.
6. **ČLOVEŠKI VIRI SO OZKO GRLO RAZVOJA TURIZMA** in ključni za doseganje višje kakovosti storitev in dodane vrednosti, zato je nujno revidirati sistem razvoja kadrov v turizmu po celotni vertikali in s posebno agendo promocije strokovnega in poklicnega dela in izobraževanja povrniti ugled poklicem v turizmu in gostinstvu.
7. **PROMETNA DOSTOPNOST IN NOTRANJA POVEZLJIVOST SLOVENIJE ZA POTREBE TURIZMA** z javnim potniškim prometom v kombinaciji z drugimi sodobnimi trajnostnimi načini mobilnosti morajo dobiti višjo prioriteto v turistični in prometni politiki in postati pomemben del medresorskega sodelovanja in spremljanja razvoja turizma v novem strateškem obdobju.
8. **DIGITALIZACIJA** naj bo 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.
9. **SLOVENSKI TURISTIČNI HOLDING (STH)** Visok delež države v lastništvu največjih gospodarskih družb na področju turizma, ki je bil naslovljen v prejšnjem strateškem obdobju, še vedno ostaja nedokončan ukrep. Aktivnosti konsolidacije naložb države na tem področju z oblikovanjem STH v

okviru Slovenskega državnega holdinga in razvojno naravnane postopne privatizacije je potrebno premišljeno pospešiti in dokončati s ciljem trajnostnih rešitev in povečanja notranje in zunanje konkurenčnosti slovenskega turizma.

10. **REGULATORNI OKVIR IN POSLOVNO OKOLJE** bolje prilagoditi potrebam turizma (še posebej MSP-jem), da bo konkurenčnejše in stroškovno učinkovitejše tako za obstoječa podjetja kot tudi privlačno za vlaganja v turistične zmogljivosti višje dodane vrednosti in butičnega značaja.

Deset praktičnih priporočil za oblikovanje in kakovostnejše izvajanje nove strategije

Iz vrednotenja in izkušenj izvajanja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 in novih posebnih okoliščin se nakazuje deset konkretnih priporočil, ki bodo lahko pomembno izboljšale kakovost zasnove in predvsem izvajanja prihodnje strategije.

1. **GRADITI NA USPEŠNIH PRAKSAH** dosedanje strategije, prilagoditi ali odpraviti njene vrzeli.
2. **SLEDITI KONCEPTU STRATEGIJE DVEH KORAKOV**, eni za čas okrevanja (po oceni sogovornikov cca najmanj tri leta) in drugi za obdobje nove normalnosti do leta 2028.
3. **TRŽENJSKO STRATEGIJO ZASNOVATI DOVOLJ STRATEŠKO IN ODPRTO**, da bo predstavljala zgolj okvir za izdelavo izvedbenih načrtov, ki se bodo bolje prilagajali nepredvidljivim okoliščinam.
4. **IZKORISTITI AGILNOST SLOVENIJE** oz. našo prilagodljivost za hitrejše okrevanje po C-19.
5. **OKREPITI SISTEMSKO OBVLADOVANJE TURISTIČNEGA RAZVOJA IN TOKOV.**
6. **V PRIPRAVO STRATEGIJE ŽE V ZGODNJI FAZI VKLJUČITI VSE STRATEŠKE PARTNERJE SLOVENSKEGA TURIZMA**, vključno z resornimi ministri, predvsem pa vse nosilce izvedbenih ukrepov.
7. **VEČJO SKRIB NAMENITI OPREDELITVI KVANTITATIVNIH IN KVALITATIVNIH KAZALNIKOV**, ki bodo merili tudi dodano vrednost v verigi, multiplikativne vplive in subjektivne elemente ter bodo omogočali čim bolj avtomatiziran način spremljanja.
8. **ZAGOTOVITI USKLAJEVANJE MED PROGRAMIRANJEM EU VIROV 2021-2027 IN PRIPRAVO NOVE STRATEGIJE** slovenskega turizma.
9. **OBLIKOVATI MEDRESORSKO USMERJEVALNO SKUPINO ZA NOVO STRATEŠKO OBODBJE IN NA TEJ OSNOVI VZPOSTAVITI STALNO MEDRESORSKO SODELOVANJE** za pripravo, izvajanje politik in ukrepov in spremljanje doseganja ciljnih rezultatov strategije.
10. **ZAGOTOVITI STALNO SPREMLJANJE IN POLEG KONČNE NAJMANJ ENO VMESNO EVALVACIJO NOVE STRATEGIJE** (npr. leta 2025), kar bo omogočalo pravočasno ukrepanje v primeru zaznanih odklonov ali spremenjenih razmer.

Izvajalci evalvacije, 5.5.2021

I. Glavne značilnosti, struktura, tržno pozicioniranje in primerjalna analiza slovenskega turizma



Slovenija, zelena, geografsko in kulturno raznolika, aktivna in trajnostno naravnana destinacija butičnih doživetij v srednji Evropi

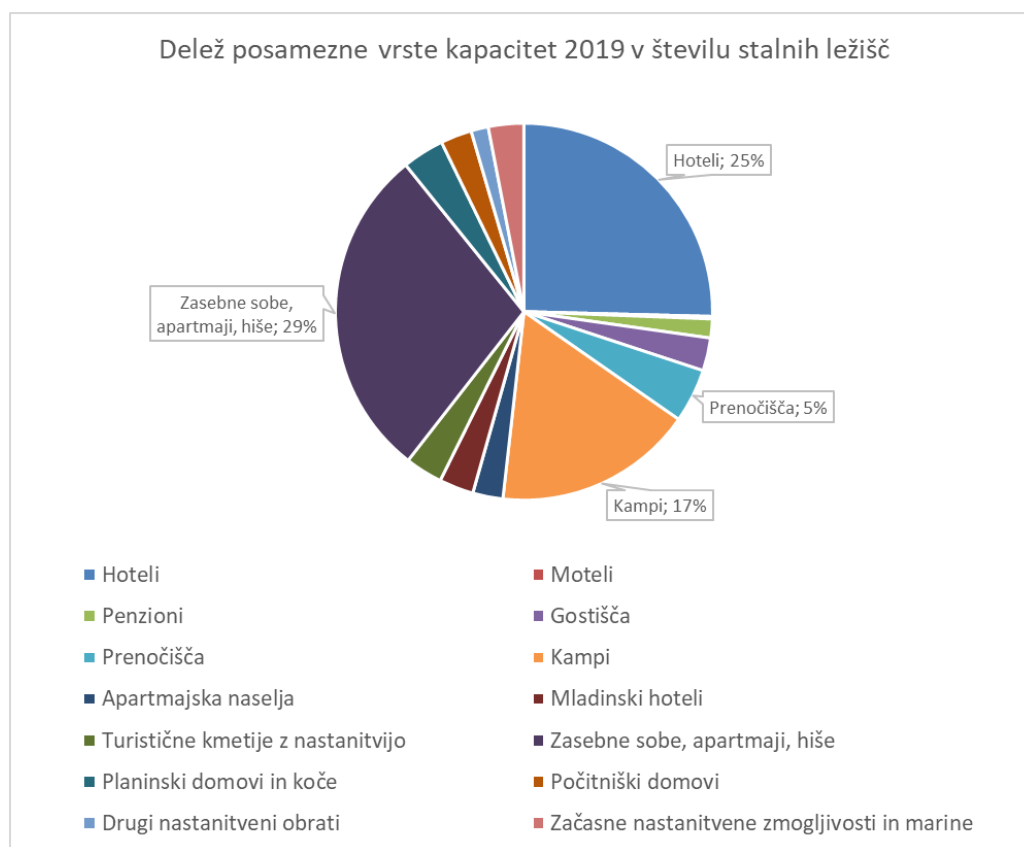
- Slovenija je srednjeevropska država z bogato in dinamično zgodovino evropskih zgodovinskih tokov, ena najmanjših in najmlajših držav Evrope in sveta, ustanovljena kot samostojna država leta 1991 (v letu 2021 slavi 30 let samostojnosti in državnosti), članica EU od leta 2004 in članica schengenskega in Euro območja EU od leta 2007. Umeščena je v srednjo Evropo na meji med zahodno in JV Evropo, kar ji omogoča izredno dobro in hitro prometno dostopnost iz razvitih turističnih emitivnih trgov držav zahodne, srednje, vzhodne in JV Evrope. Slovenija je majhna država (4.najmanjša v EU) z 20.273 km² površine, 2,1 milijonoma prebivalcev in gospodarstvom, ki ustvari \$25,946 BDP/prebivalca kar predstavlja 87% povprečja EU. Slovenija razpolaga z izredno naravno, geografsko in zgodovinsko pestrostjo pokrajin med alpskim svetom v SZ in severnem delu, mediteransko pokrajino z obalo Severnega Jadrana in kraškim zaledjem v JZ delu, osrednjo Slovenijo z glavnim mestom Ljubljana in gričevnato in vinorodno pokrajino vzhodne Slovenije s Panonsko nižino v SV delu. 63% celotne površine države je pokrite z gozdovi, kar zaznamuje tudi turistično podobo in ponudbo Slovenije.
- Slovenija se, v skladu z dosedanjjo Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, pozicionira kot zelena butična globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi in kot destinacija »petzvezdičnih doživetij«.
- Slovenija je bila v preteklem strateškem obdobju na tržno komunikacijskem področju zelo uspešna pri mednarodnem pozicioniranju kot zelena dežela usmerjena v okoljsko trajnost in zeleni, butični in aktivni turizem. Zato slovenski turizem želi vztrajati na trajnostno naravnani turistični ponudbi z močno zeleno agendo, ki ji lahko prinese veliko koristi tudi iz vidika razmer na trgih v »post-covidnem« obdobju. Veliko manj pa je Slovenija doslej uspela trajnostne vidike in zeleno agendo uresničevati v praksi na ponudbeni ravni, pri ustvarjanju višje dodane vrednosti in doseganju višjih cenovnih

ravni s tega naslova. Na tem področju Slovenijo v naslednjem strateškem obdobju čakajo ključni izzivi.

Turistične kapacitete, turistični promet in trgi slovenskega turizma

- Slovenija razpolaga v letu 2019⁴ v turističnih nastanitvah z 59.905 sobami/nedeljivimi enotami oz. 156.561 stalnimi ležišči, od katerih jih je v hotelih 25%, motelih 0,2%, penzionih 2%, gostiščih 3%, prenočiščih 5%, kampih 17%, apartmajskih naseljih 3%, mladinskih hotelih 3%, turističnih kmetijah z nastanitvijo 3%, zasebnih sobah, apartmajih in hišah 29%, planinskih domovih in kočah 4%, počitniških domovih 3%, drugih nastanitvenih obratih 1% in začasnih nastanitvenih zmogljivostih in marinah 3%.

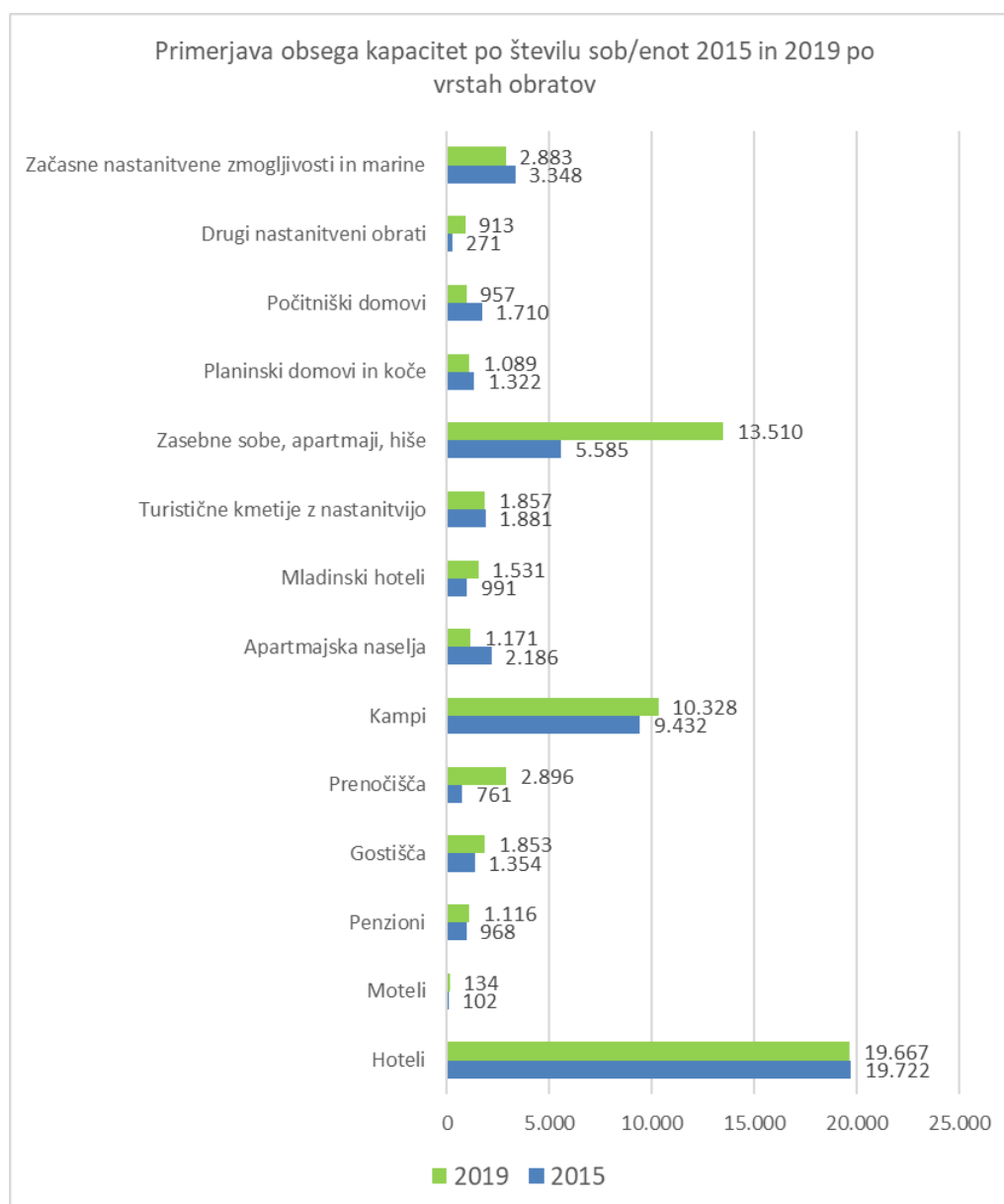
Graf 1: Struktura stalnih ležišč po vrstah nastanitvenih obratov 2019



Delež stalnih ležišč in sob/nedeljivih enot v hotelih in podobnih obratih višje stopnje strukturiranosti storitev in dodane vrednosti se je od leta 2015 do leta 2019/2020 znižal na račun izredno visoke rasti deleža enostavnejših ali sezonskih nastanitvenih kapacitet kot so zasebne sobe, prenočišča, apartmaji, kampi ipd. Delež hotelov v celotnem številu stalnih ležišč v letu 2015 je znašal še 30 %, v letu 2019 pa le še 25 %. Medtem, ko se je delež zasebnih sob, apartmajev, prenočišč in kampov iz skupaj 35 % v letu 2015, povečal na kar 51 % v letu 2019.

⁴ Zaradi izjemne situacije povzročene z epidemijo C-19 za potrebe evalvacije kot končno referenčno leto obravnavamo leto 2019. Kot izhodiščno leto upoštevamo leto 2015, ki so ga kot analitično podlago uporabili pripravljalci STRST 2017-2021. Rezultate slovenskega turizma za izredno leto 2020 obravnavamo v posebnem poglavju. Pri ovrednotenju rezultatov obstoječe strategije je potrebno vsekakor upoštevati, da je del rezultatov dosedanje strategije »odnesel« izbruh epidemije, saj se strategija ni iztekla do konca obdobja. V evalvaciji torej obravnavamo dejanske rezultate obdobja 2015-2019, ne pa v celoti 2015/2017-2021.

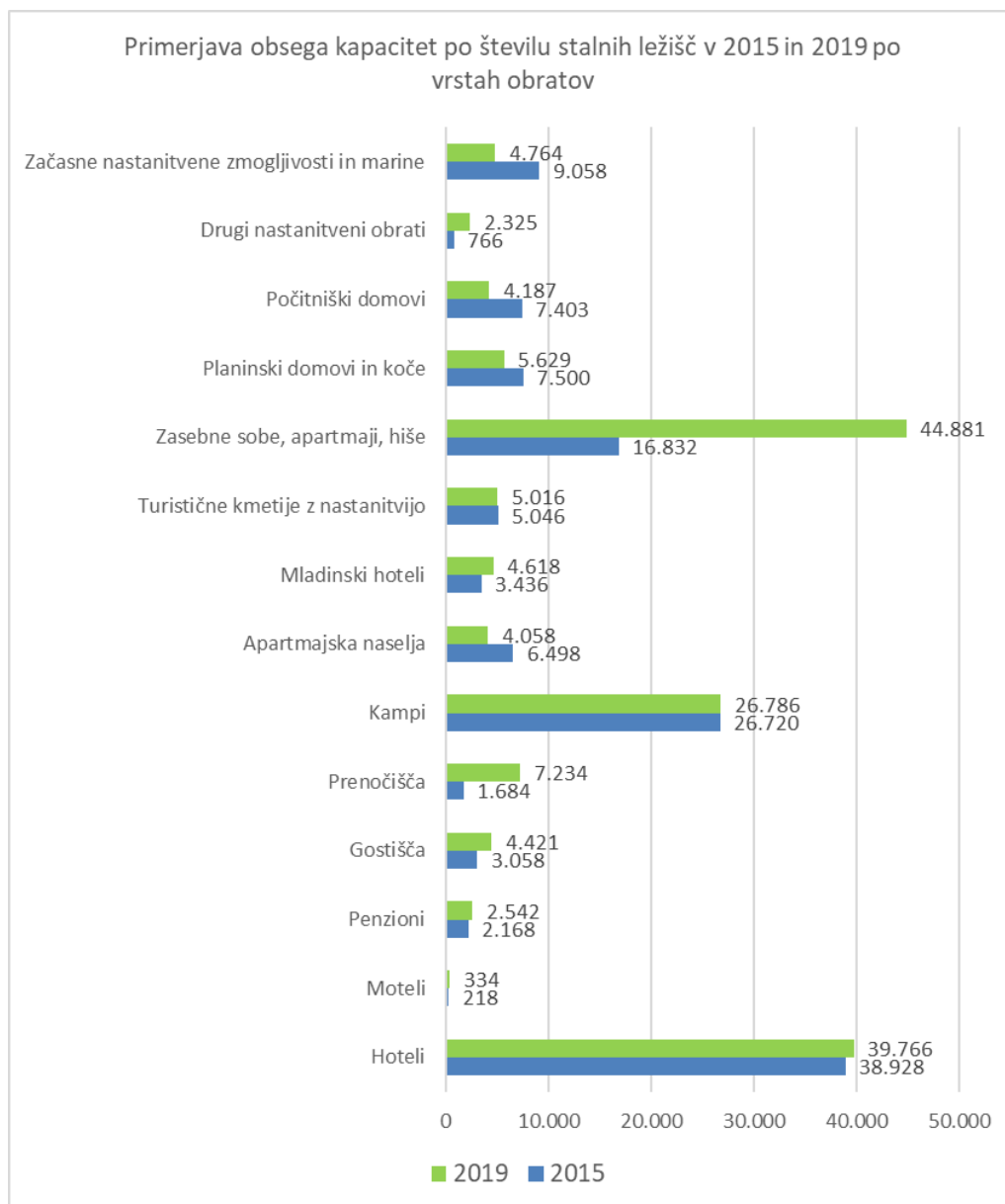
Graf 2: Rast obsega kapacitet - sobe po vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019



Število sob/nedeljivih enot in stalnih ležišč v hotelskih nastanitvenih obratih je v letu 2019/2020 ostalo na enaki oz. je celo za 0,3 % na nižji ravni kot je bilo v letu 2015, medtem ko se je za kar 142 % povečalo število sob/enot v zasebnih sobah, apartmajih in hišah in za kar 281 % v prenočiščih.

Pri rasti števila stalnih ležišč je rast enostavnejših nastanitvenih kapacitet v primerjavi s hotelskimi obrati še veliko višja.

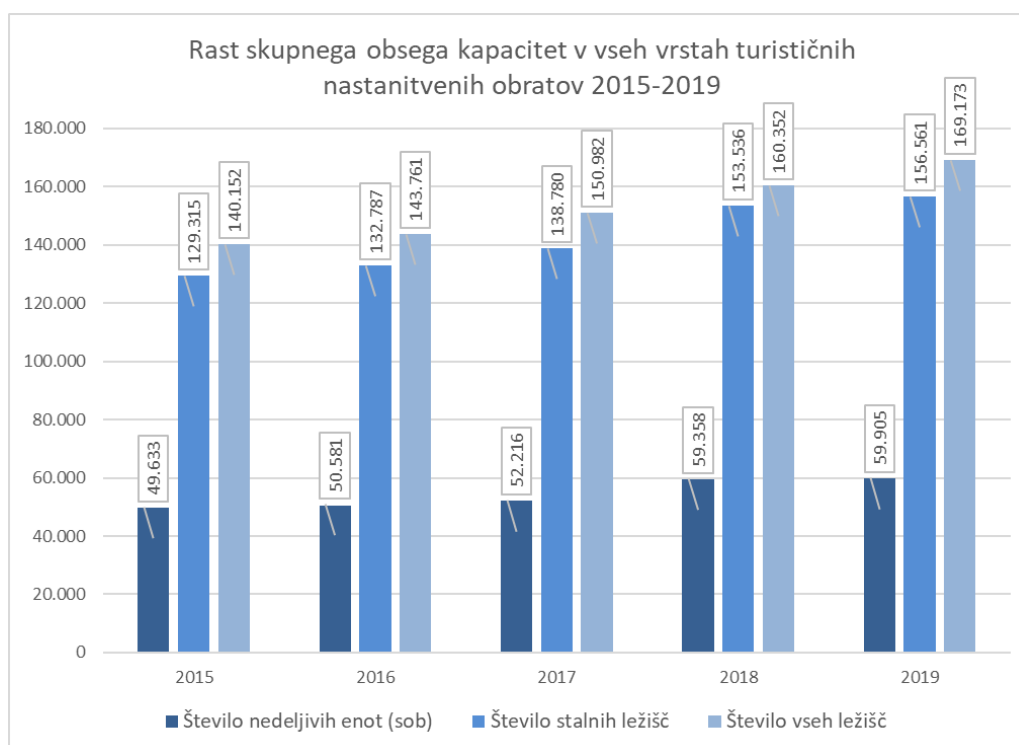
Graf 3: Rast obsega kapacitet - število stalnih ležišč po vrstah obratov 2015-2019



Pri opazovanju rasti obsega stalnih ležišč v obdobju 2015-2019 je bila rast števila stalnih ležišč v čistih hotelskih nastanitvenih obratih v celotnem obdobju le 2,2 %, rast enake kategorije v zasebnih sobah, apartmajih in hišah pa kar 167 % in v prenočiščih 330 %.

Takšne razlike v dinamiki rasti obsega kapacitet so privedle do spreminjanja strukture nastanitvenih gostinskih obratov v Sloveniji v preteklem strateškem obdobju. Takšna rast je posledično vplivala tudi na strukturo turistov in prenočitev, povprečno potrošnjo in dinamiko rasti dodane vrednosti v slovenskem turizmu.

Graf 4: Rast obsega vseh vrst turističnih nastanitvenih kapacitet 2015-2019



Število sob oz. nedeljivih enot v vseh vrstah turističnih kapacitet v Sloveniji se je v obdobju 2015-2019/20 povečalo za 20,7 %, število stalnih ležišč v vseh vrstah nastanitvenih kapacitet pa se je v enakem obdobju povečalo za 21,1 %.

Tabela 1: Število in rast sob/nedeljivih enot po posameznih vrstah turističnih nastanitvenih kapacitet 2015-2019

Število nedeljivih enot (sob) po vrstah obratov	2015	2016	2017	2018	2019	I 19/15
Hoteli	19.722	19.974	19.645	19.578	19.667	99,7
Moteli	102	111	129	111	134	131,4
Penzioni	968	1.048	1.086	1.160	1.116	115,3
Gostišča	1.354	1.588	1.711	1.797	1.853	136,9
Prenočišča	761	772	1.540	2.512	2.896	380,6
Kampi	9.432	9.708	9.760	11.592	10.328	109,5
Apartmajska naselja	2.186	2.177	1.832	1.223	1.171	53,6
Mladinski hoteli	991	1.201	1.211	1.489	1.531	154,5
Turistične kmetije z nastanitvijo	1.881	1.855	1.610	1.949	1.857	98,7
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	5.585	5.924	8.167	12.059	13.510	241,9
Planinski domovi in koče	1.322	1.379	1.161	1.107	1.089	82,4
Počitniški domovi	1.710	1.590	1.388	1.039	957	56,0
Drugi nastanitveni obrati	271	360	716	792	913	336,9
Začasne nastanitvene zmogljivosti in marine	3.348	2.894	2.260	2.950	2.883	86,1
Vse vrste nastanitvenih obratov skupaj	49.633	50.581	52.216	59.358	59.905	120,7

Notranja struktura dinamike rasti števila sob/nedeljivih enot po posameznih vrstah turističnih nastanitvenih kapacitet, razvidna iz zgornje Tabele 1, 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 in trajnostne dodane vrednosti. Sočasno zaznavamo stagnacijo zahtevnejših nastanitvenih zmogljivosti pri katerih so potrebna obsežnejša vlaganja, znanja in spretnosti za stabilno in trajnostno generiranje dodane vrednosti.

- Turizem v Sloveniji je v letu 2019 generiral 15,8 milijona prenočitev od katerih je bilo 72 % ustvarjenih s strani mednarodnih gostov (med njimi predstavljajo gostje iz držav EU 70 %, gostje iz drugih kontinentov in držav pa 30 %) in 28 % s strani domačih gostov. Turizem se v Sloveniji pojavlja v vseh 12 statističnih regijah. Slednje so v skladu s STRST 2017-2021 dokaj enakomerno razdeljene v 4 tržno in geografsko smiselne turistične makro destinacije oz. turistične makro regije⁵, t.j.; Alpsko Slovenijo (s 34,5 % deležem prenočitev), Mediteransko in Kraško Slovenijo (s 23,7 % deležem prenočitev), Osrednjo Slovenijo z glavnim mestom Ljubljana (z 18,3 % deležem prenočitev) in Panonsko termalno Slovenijo (s 23,5 % deležem prenočitev). V okviru navedenih štirih turističnih makro regij se nahaja 35 vodilnih turističnih destinacij v katerih se realizira preko 86 % vseh turističnih prenočitev v Sloveniji.

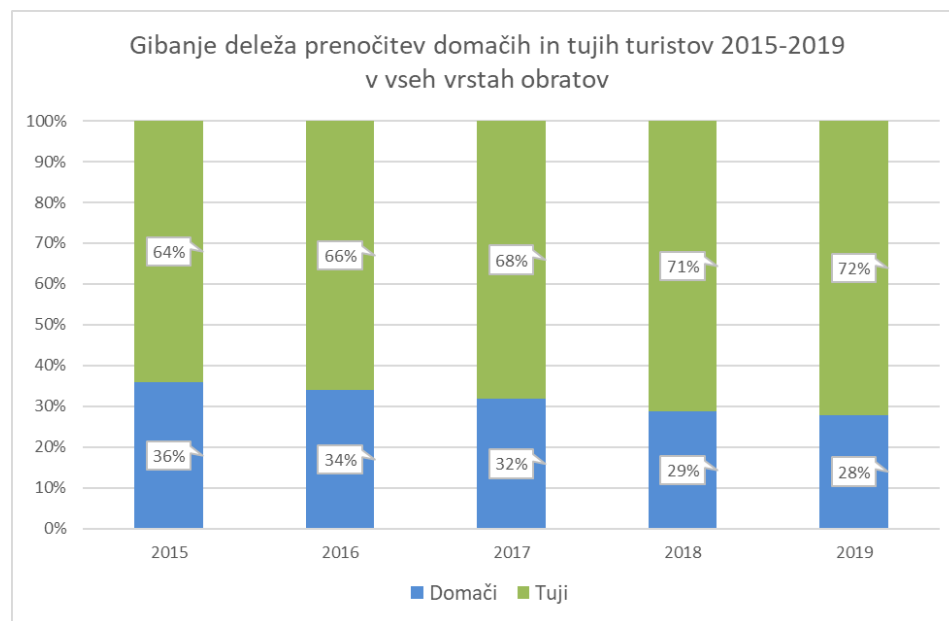
Tabela 2: Dinamika rasti prenočitev vseh turistov po vrstah kapacitet 2015-2019

Prenočitve turistov - SKUPAJ	2015	2016	2017	2018	2019	I _{19/15}
Hoteli	6.510.945	6.993.620	7.413.872	7.437.614	7.317.808	112,4
Moteli	13.103	16.271	19.394	25.078	31.733	242,2
Penzioni	185.210	211.201	251.680	277.629	281.327	151,9
Gostišča	140.950	179.098	222.056	249.948	248.948	176,6
Prenočišča	88.631	84.623	227.657	352.475	383.298	432,5
Kampi	1.452.748	1.510.973	1.830.804	1.934.060	2.037.068	140,2
Apartmajska naselja	732.407	764.039	721.863	626.630	482.673	65,9
Mladinski hoteli	409.407	506.856	460.078	484.388	472.996	115,5
Turistične kmetije z nastanitvijo	185.504	210.435	194.858	271.895	252.628	136,2
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	1.029.622	1.261.299	1.953.427	2.996.213	3.271.899	317,8
Planinski domovi in koč	122.096	132.016	117.806	120.834	124.665	102,1
Počitniški domovi	590.058	573.536	501.451	444.790	415.769	70,5
Drugi nastanitveni obrati	21.049	28.518	90.592	114.349	97.355	462,5
Začasne nastanitvene zmogljivosti in marine	172.035	175.387	203.006	358.804	357.164	207,6
VSE SKUPAJ	11.653.765	12.647.872	14.208.544	15.694.707	15.775.331	135,4

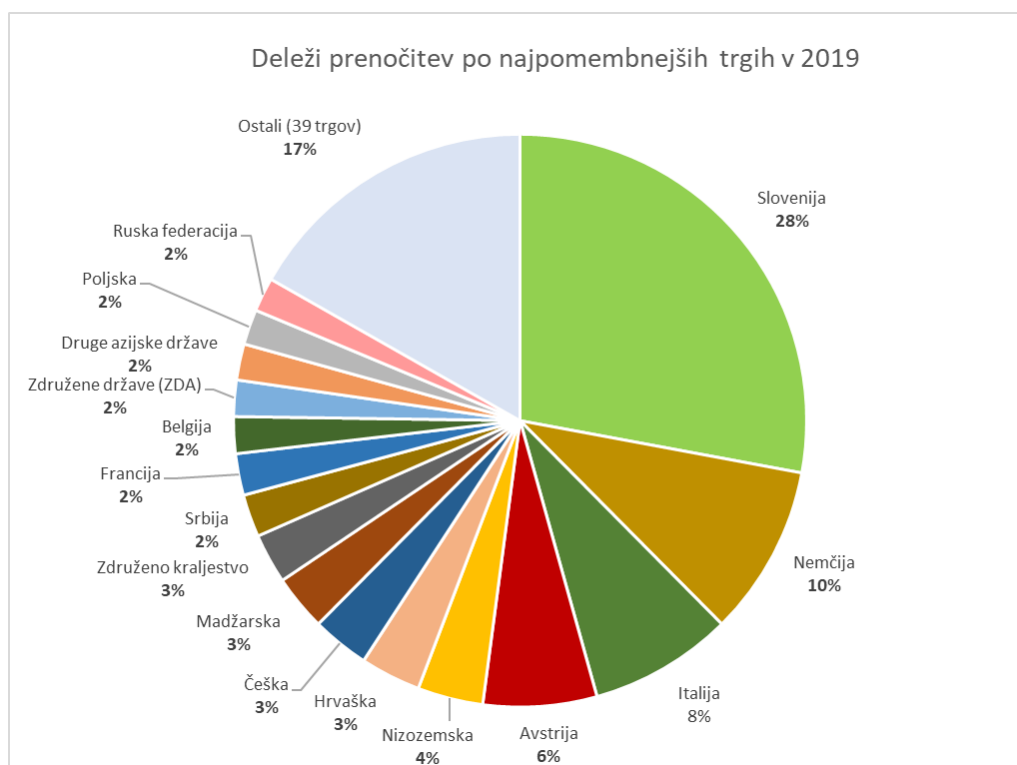
Tudi pri rasti obsega prenočitev vseh turistov je, kot je predstavljeno v zgornji Tabeli 2, rast prenočitev v hotelskih obratih v obdobju 2015-2019 veliko nižja (12,4 %) kot v ostalih enostavnejših vrstah nastanitvenih gostinskih bratov, kjer znaša rast kar 217,8 % (zasebne sobe, apartmaji,..) oz. 332,5% (prenočišča).

⁵ V poročilu enačimo izraz turistična makro destinacija in makro regija.

Graf 5: Gibanje deleža tujih in domačih prenočitev v slovenskem turizmu 2015-2019



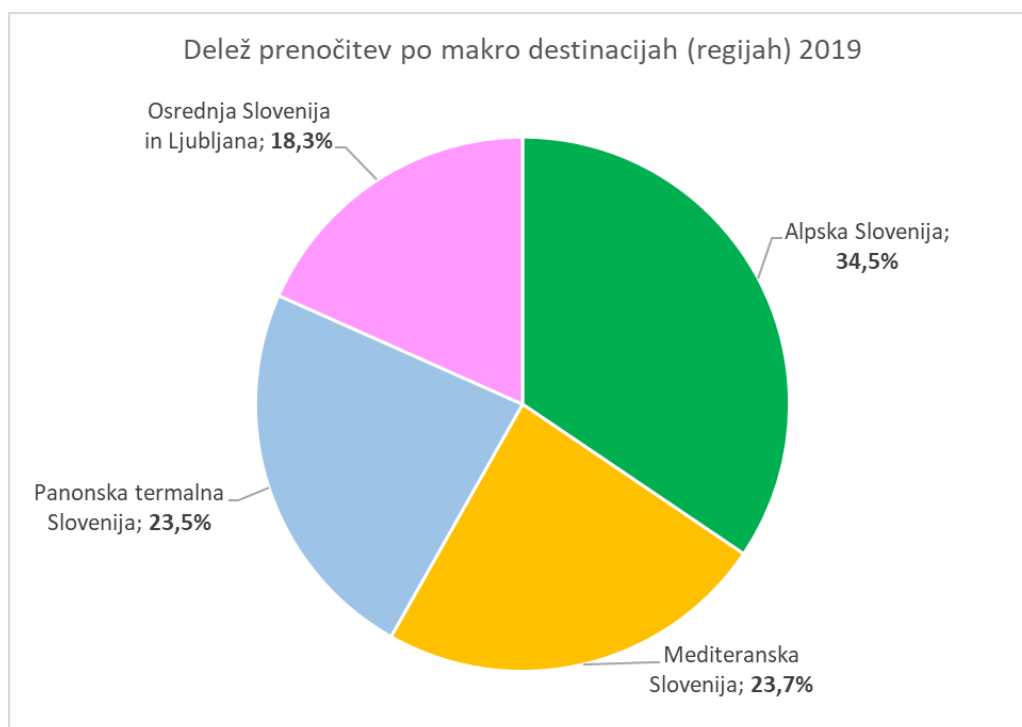
Graf 6: Deleži prenočitev po najpomembnejših geografskih emitivnih trgih v 2019



- Najpomembnejši geografski emitivni trgi slovenskega turizma so, poleg domačih gostov, ki v letu 2019 generirajo 27,9 % vseh turističnih prenočitev, 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 generirajo 16,8 % vseh prenočitev v Sloveniji.



Graf 7: Delež prenočitev po makro destinacijah (regijah) v letu 2019



Alpska Slovenija z nekaj več kot tretjino oz. 34,5% deležem prenočitev v letu 2019 predstavlja največjo makro destinacijo (turistično regijo) v Sloveniji, saj združuje tudi največji obseg posameznih občin oz. statističnih regij Slovenije. Mediteranska in kraška Slovenija generira 23,7% delež vseh prenočitev, Panonska termalna Slovenija ustvarja 23,5% vseh prenočitev in Osrednja Slovenija z glavnim mestom Ljubljana 18,3% delež vseh prenočitev v Sloveniji. Makro destinacije so relativno dobro in enakomerno določene in jasno predstavljajo geografski, naravni, kulturni in tudi produktni karakter slovenske turistične podobe in ponudbe.

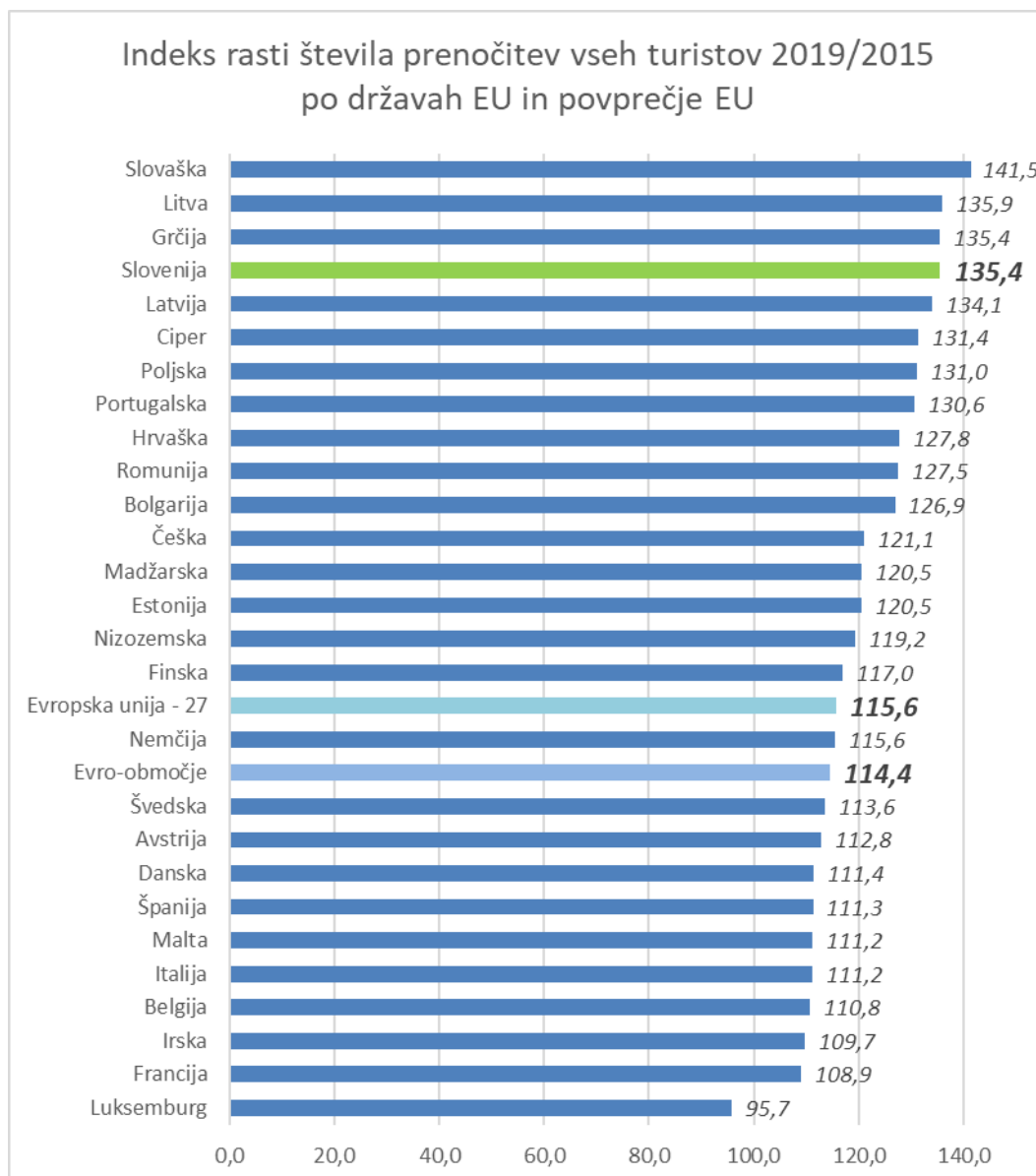
Slika 1: Razdelitev Slovenije na turistične makro destinacije (regije)



Pomen turizma v slovenski ekonomiji in stopnja razvitosti turizma v Sloveniji po statističnih regijah in v primerjavi s sosednjimi primerljivimi državami in pokrajinami v srednji in zahodni Evropi

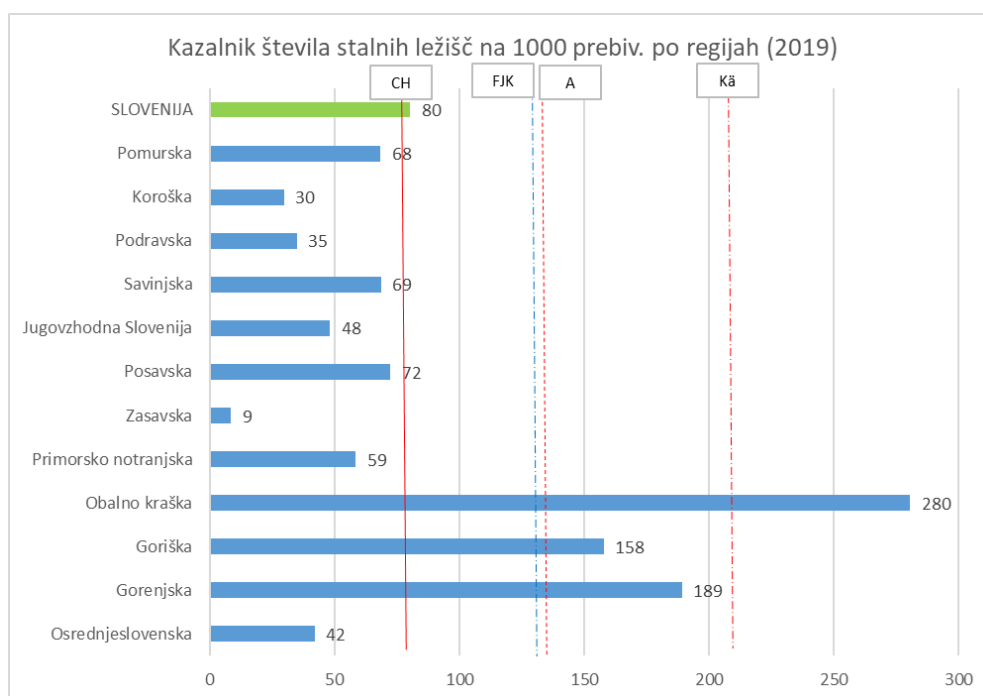
- Turizem v Sloveniji, skupaj z vsemi povezanimi dejavnostmi, ustvarja 9,9 % BDP in zaposluje 6,5 % celotne delovne sile. Prilivi iz mednarodnega turizma dosegajo v letu 2019 2,753 milijarde EUR. Turizem je v preteklem obdobju doživel nadpovprečno rast števila gostov in prenočitev (+35,4 % 2019/2015) zaradi določenih sistemskih in strukturnih izzivov pa v primerjavi s povprečjem EU-27 (+15,6 % 2019/2015), ni dosegel enake oz. zadostne stopnje rasti prihodkov, dodane vrednosti, produktivnosti, učinkovitosti in konkurenčnosti. V pogledu produktivnosti, obsega prihodkov in ustvarjanja dodane vrednosti, turizem predstavlja velik potencial za nadaljnjo rast.

Graf 8: Indeks rasti števila prenočitev vseh turistov 2019/2015 v EU in po državah



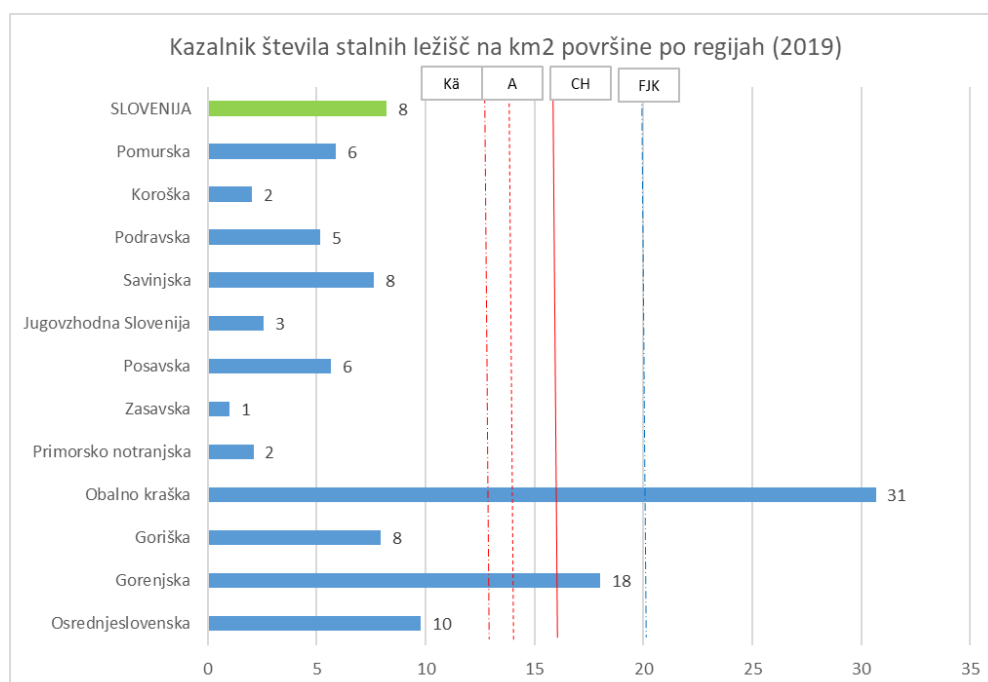
- Stopnja obremenjenosti Slovenije z razvojem turizma kaže, da je po kazalniku števila stalnih ležišč na 1000 prebivalcev z vrednostjo 80 na približno enaki ravni kot Švica in približno 50 % nižje kot sosednji deželi Furlanija- Julijska krajina (FJK) v Italiji in Avstrijska Koroška in skoraj trikrat nižje kot celotna sosednja Avstrija.

Graf 9: Kazalnik števila vseh vrst stalnih ležišč na 1000 prebivalcev po regijah



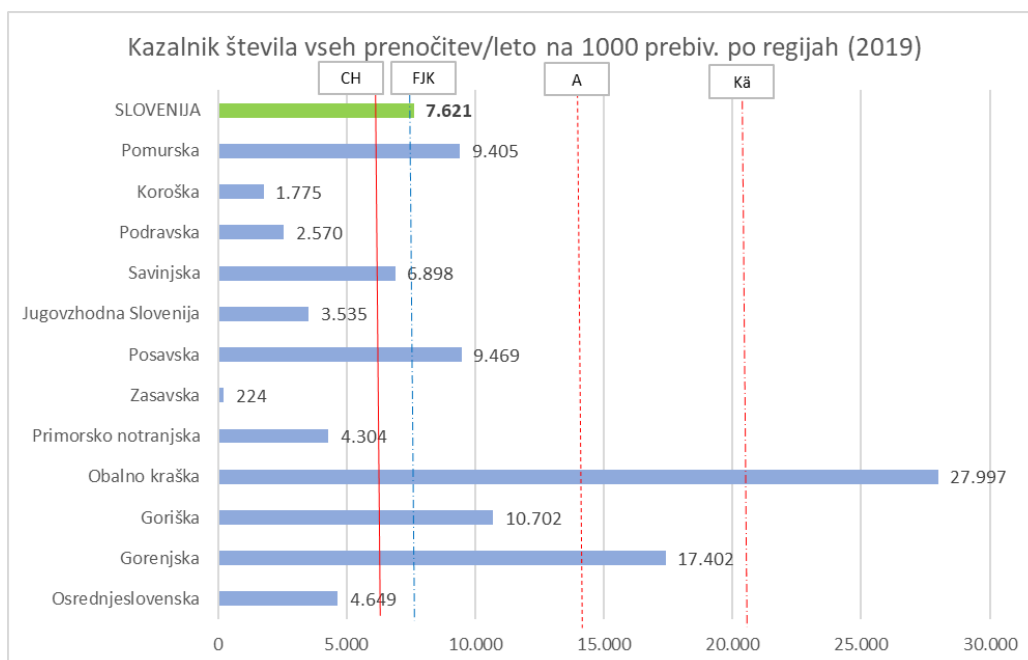
- Veliko nižje pa je Slovenija po kazalniku stopnje in obremenjenosti prostora s turizmom v številu vseh stalnih ležišč na km² površine države, ki znaša 8 ležišč/km², kar je skoraj dva do trikrat nižje kot primerjane države in pokrajine, razen Obalno kraške in Gorenjske regije.

Graf 10: Kazalnik števila vseh vrst stalnih ležišč na km2 površine po regijah



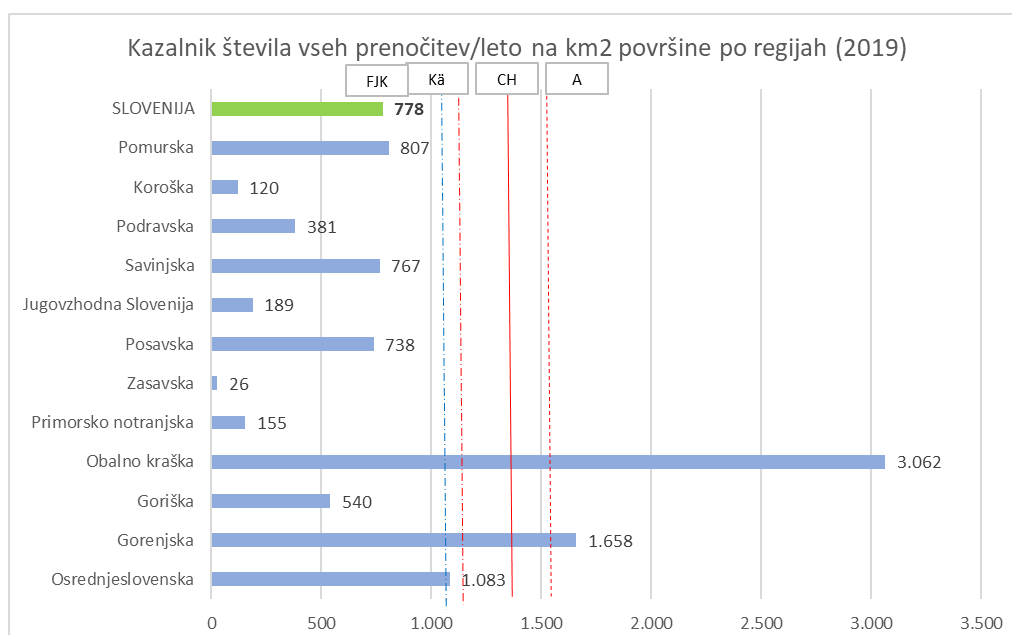
- Po kazalniku števila vseh prenočitev na 1000 prebivalcev je Slovenija s 7.621 na približno enaki ravni kot Švica ali italijanska pokrajina FJK, dvakrat nižje kot Avstrija in skoraj trikrat nižje kot sosednja dežela Avstrijska Koroška.

Graf 11: Kazalnik števila vseh prenočitev v letu na 1000 prebivalcev po regijah



- Pri kazalniku obremenjenosti prostora s številom vseh prenočitev v letu na km² površine dežele pa je Slovenija z vrednostjo 778 znatno ali celo dvakrat nižje kot vse primerjane države in pokrajine, razen Obalno kraške in Gorenjske regije.

Graf 12: Kazalnik števila vseh prenočitev v letu/km² površine po regijah



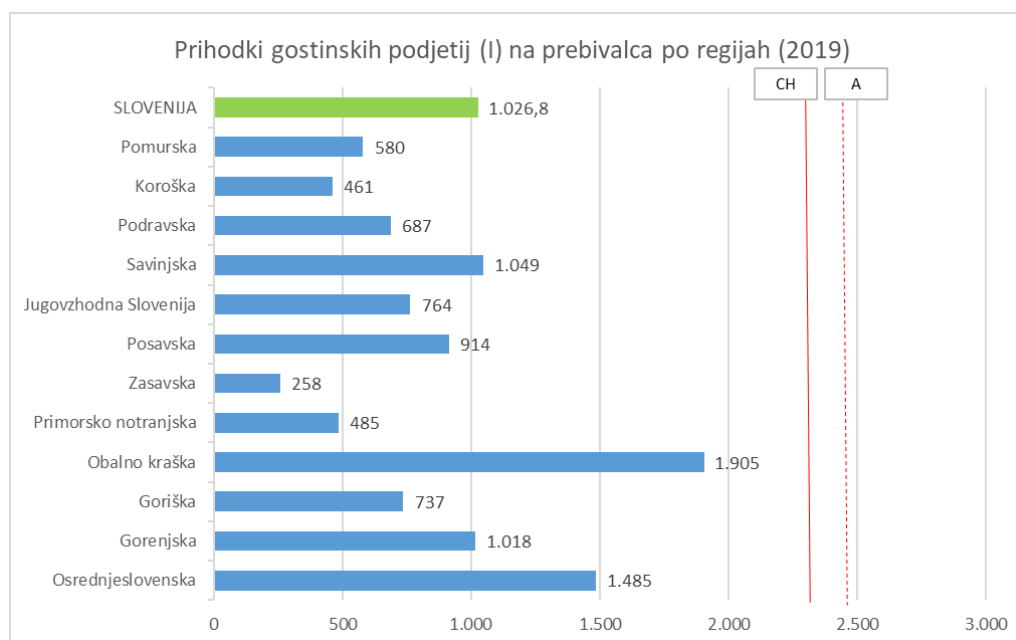
- Ti kazalniki kažejo, da Slovenija v povprečju kot celota ni zasičena s turizmom, obstajajo pa določeni kraji, destinacije ali tudi regije, kjer je obseg nastanitvenih zmogljivosti že presegel razmerje enega ležišča na prebivalca. Skupaj s pritiskom dnevnega obiska na najbolj privlačne, a pogosto tudi naravovarstveno in kulturno varstveno visoko vredne

ambiente, pa obseg turističnih tokov že dosega in ponekod lahko tudi že presega sprejemljivo nosilno sposobnost prostora in lokalne skupnosti. Boljše geografsko in sezonsko upravljanje turističnih tokov, skupaj z usmerjanjem na ustreznejše segmente gostov in trajnostne oblike turistične ponudbe, je eden pomembnejših izzivov nove strategije.



- Najbolj pa Slovenija zaostaja za primerjanimi državami in pokrajinami v kazalnikih gospodarske učinkovitosti rabe naravnih in družbenih danosti v turizmu, saj znaša kazalnik prihodkov vseh gostinskih podjetij (SKD dejavnost I⁶) na prebivalca (2019) 1.027 EUR, kar je dvakrat do celo dva in pol krat nižje kot v primerjanih deželah in pokrajinah.

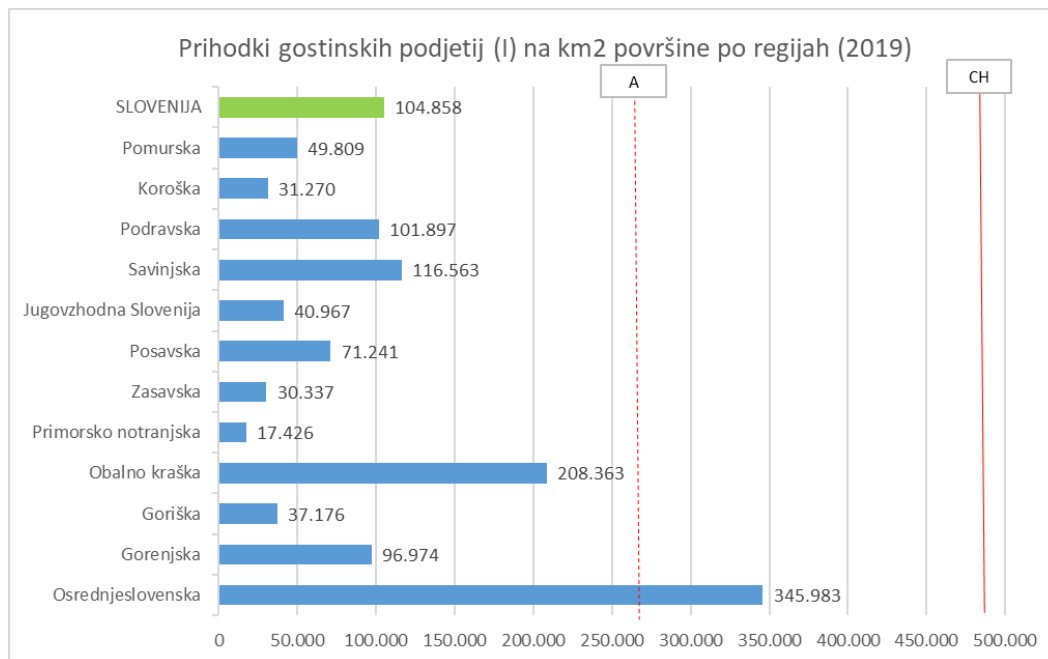
Graf 13: Prihodki gostinskih podjetij (I) na prebivalca po regijah



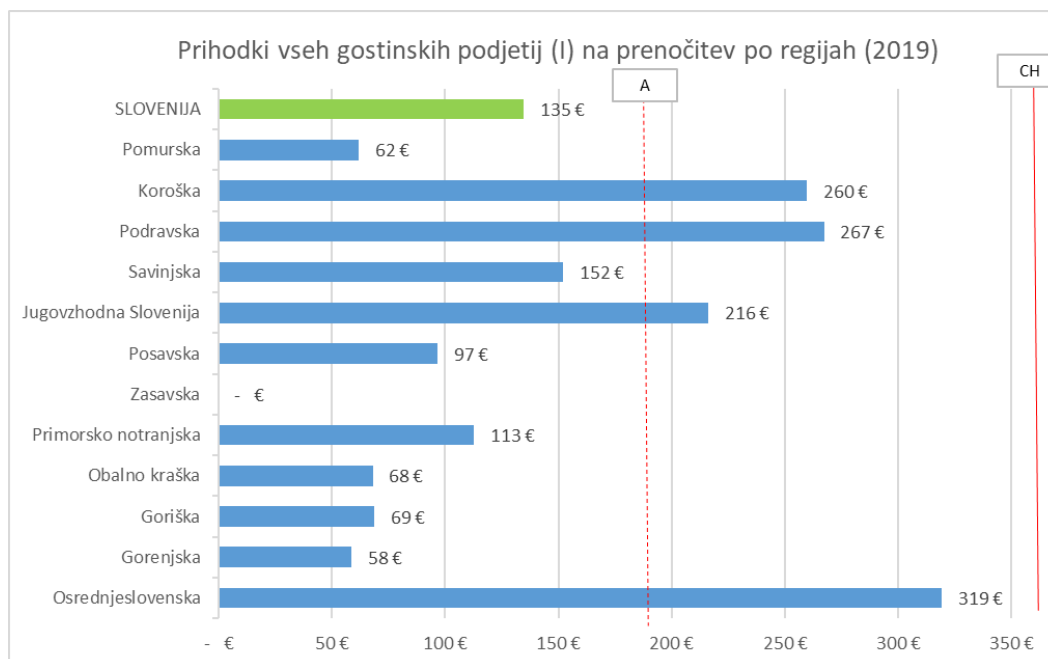
⁶ Po standardni klasifikaciji dejavnosti se v dejavnost I- Gostinstvo uvrščajo i) vse vrste nastanitvenih dejavnosti (hoteli, kampi, zasebne sobe, planinske koče, mladinska prenočišča...) in ii) dejavnosti strežbe jedi in pijač.

- Še veliko večji zaostanek Slovenije za primerjanimi državami in pokrajinami pa je v kazalniku vseh prihodkov gostinskih podjetij na leto na km² površine države in tudi vseh prihodkov v gostinstvu na realizirano prenočitev.

Graf 14: Prihodki gostinskih podjetij (I) na km² površine po regijah



Graf 15: Prihodki gostinskih podjetij (I) na prenočitev po regijah



- Slovenija se tudi v strukturi kakovosti po vrstah nastanitvenih gostinskih kapacitet v Evropski uniji uvršča s 33,6 % deležem v spodnji del držav po deležu »hotelov in podobnih nastanitvenih obratov« v skupnem številu vseh vrst zmogljivosti. Povprečje EU -27 znaša 42,9 %. Pri deležu čistih hotelskih kapacitet je ta delež v Slovenije še nižji.

Graf 16: Delež stalnih ležišč po vrstah nastanitvenih kapacitet po državah EU

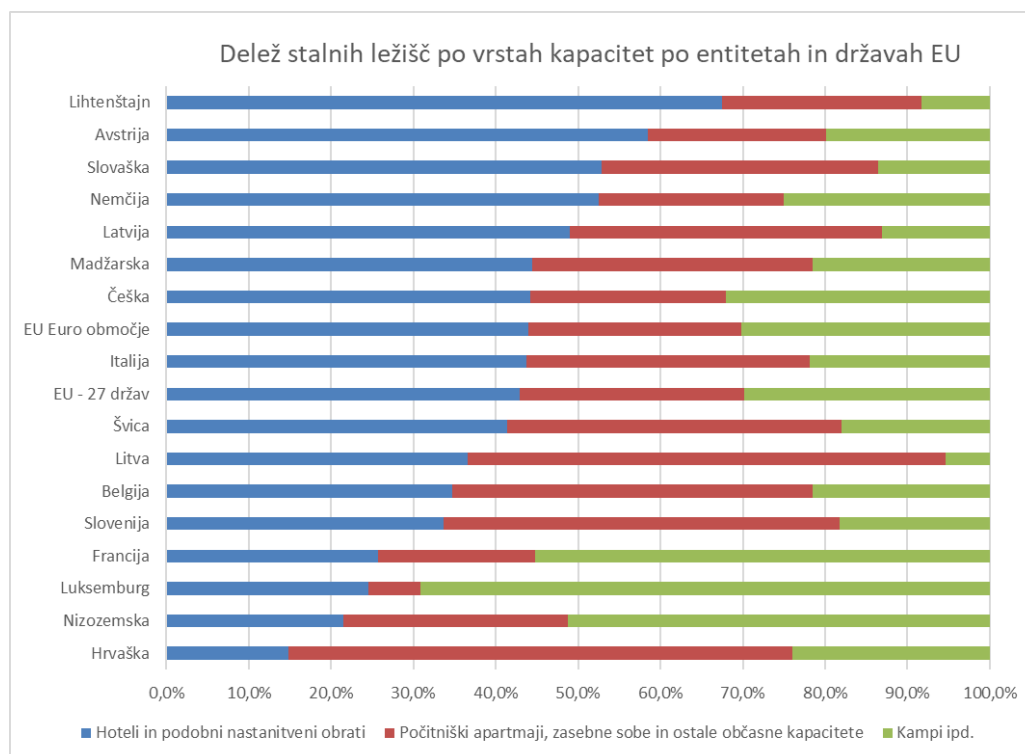
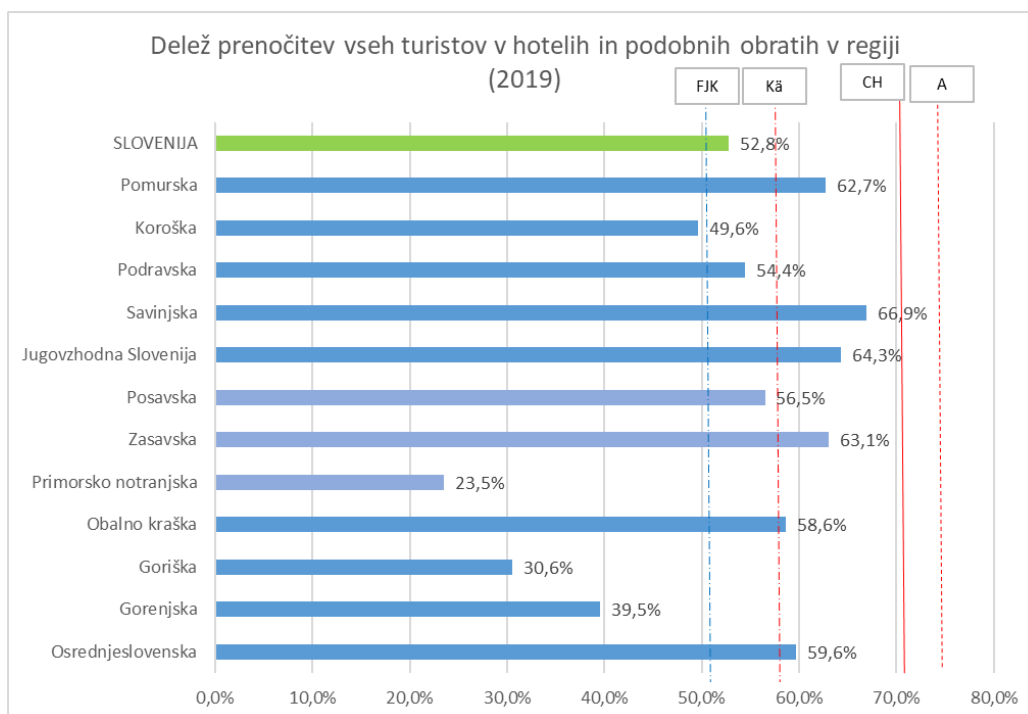


Tabela 3: Delež stalnih ležišč po vrstah nastanitvenih kapacitet po državah EU

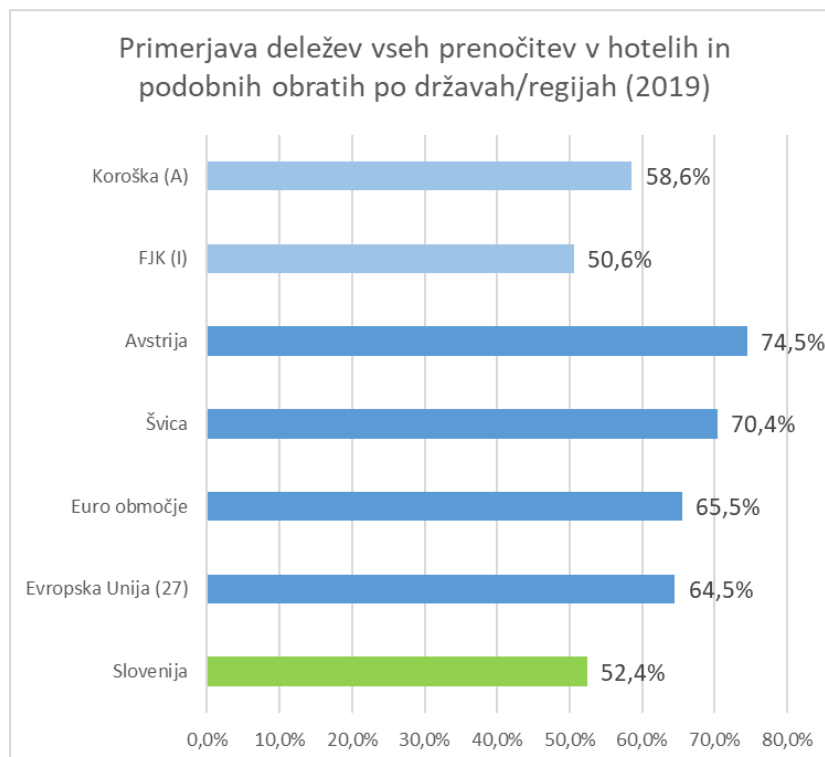
Delež stalnih turističnih ležišč po vrstah kapacitet po entitetah / Državah EU	Hoteli in podobni nastanitveni obrati	Počitniški apartmaji, zasebne sobe in ostale občasne kapacitete	Kampi ipd.	SKUPAJ VSA LEŽIŠČA
Hrvaška	14,8%	61,3%	23,9%	100%
Nizozemska	21,5%	27,3%	51,2%	100%
Luksemburg	24,5%	6,3%	69,2%	100%
Francija	25,7%	19,1%	55,2%	100%
Slovenija	33,6%	48,2%	18,2%	100%
Belgija	34,8%	43,7%	21,5%	100%
Litva	36,6%	58,0%	5,4%	100%
Švica	41,3%	40,6%	18,1%	100%
EU - 27 držav	42,9%	27,4%	29,8%	100%
Italija	43,7%	34,5%	21,9%	100%
EU Euro območje	43,9%	25,9%	30,2%	100%
Češka	44,2%	23,8%	32,0%	100%
Madžarska	44,4%	34,1%	21,5%	100%
Latvija	49,0%	38,0%	13,1%	100%
Nemčija	52,6%	22,4%	25,1%	100%
Slovaška	52,8%	33,6%	13,6%	100%
Avstrija	58,5%	21,6%	19,9%	100%
Lihtenštajn	67,5%	24,2%	8,2%	100%

- Tudi kazalnik deleža prenočitev v hotelih in podobnih nastanitvenih gostinskih obratih v vseh prenočitvah po regijah in na ravni Slovenije (52,4 %) kaže na negativno odstopanje tako v okviru EU kot s primerjanimi sosednjimi državami in tudi regijami, razen na ravni posameznih slovenskih regij.

Graf 17: Delež prenočitev v hotelih in podobnih obratih po regijah



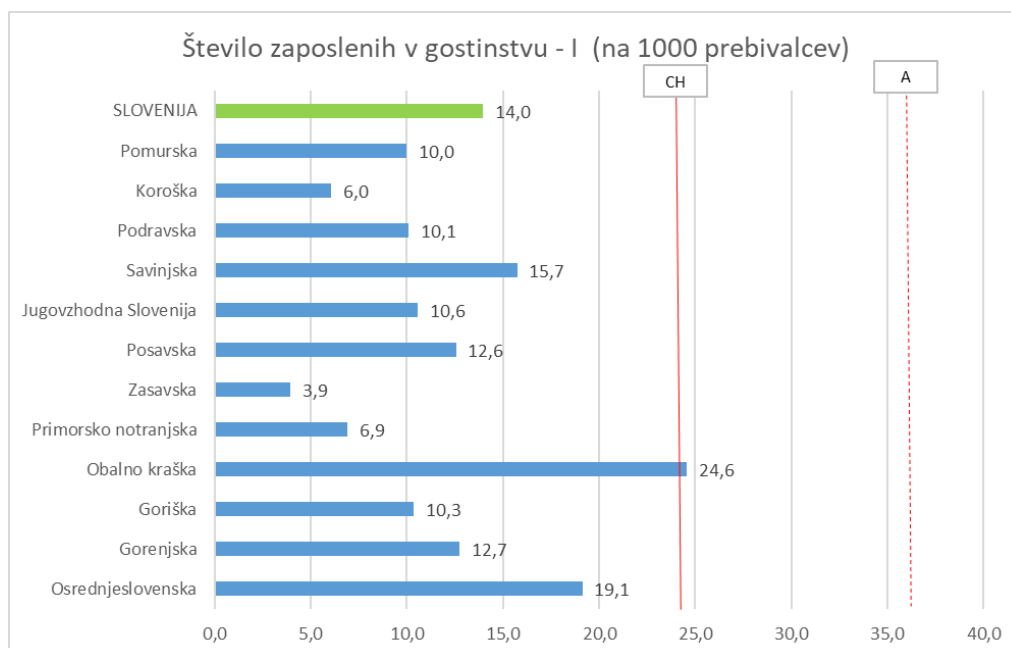
Graf 18: Primerjava deležev prenočitev v hotelih in podobnih obratih po sosednjih državah in regijah



- Po kazalniku števila zaposlenih v celotnem gostinstvu (I) je Slovenija z vrednostjo 14 zaposlenih v gostinstvu na 1000 prebivalcev s primerjanimi državami in pokrajinami prav tako dva do trikrat nižje. Med drugim je tudi to eden od razlogov za doseganje nižje

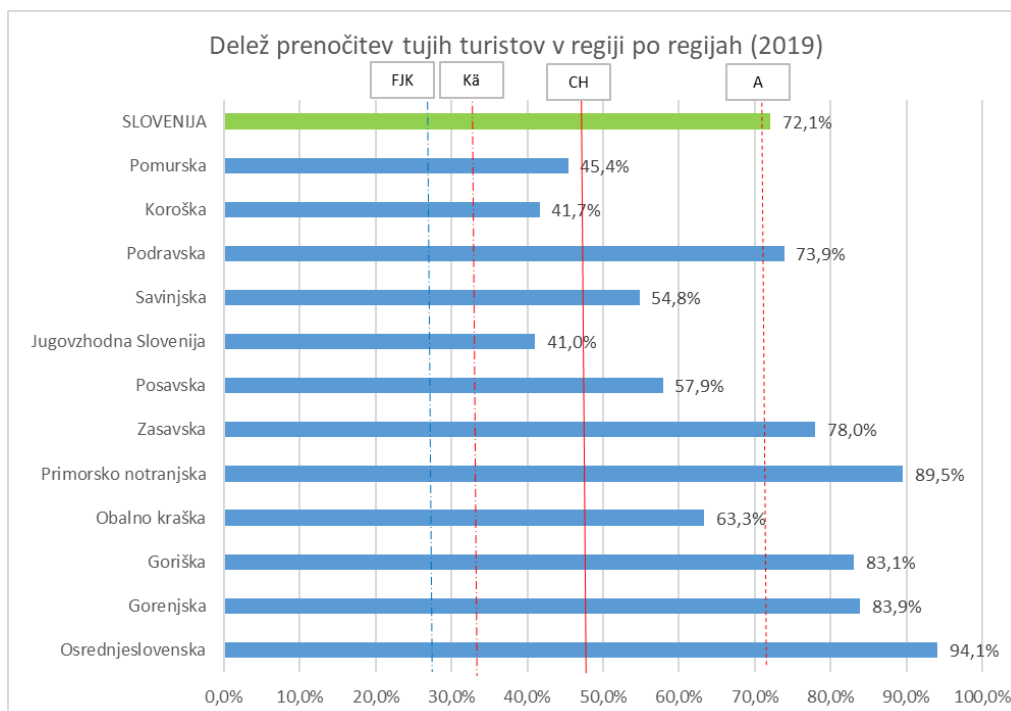
dodane vrednosti in prihodkov iz naslova turizma ob tem, da je tudi produktivnost dela v Sloveniji veliko nižja od primerjanih držav.

Graf 19: Število zaposlenih v gostinstvu (I) na 1000 prebivalcev po regijah



- Slovenija je kot majhna država nujno usmerjena v izvoz svojih storitev in blaga, zato je tudi na področju turizma odvisna od generiranja turističnih prenočitev predvsem na tujih trgih. Iz kazalnika deleža prenočitev tujih turistov v prenočitvah vseh turistov je Slovenija z 72,1 % v letu 2019 višje od vseh primerjanih sosednjih držav in pokrajin.

Graf 20: Delež prenočitev tujih turistov po regijah

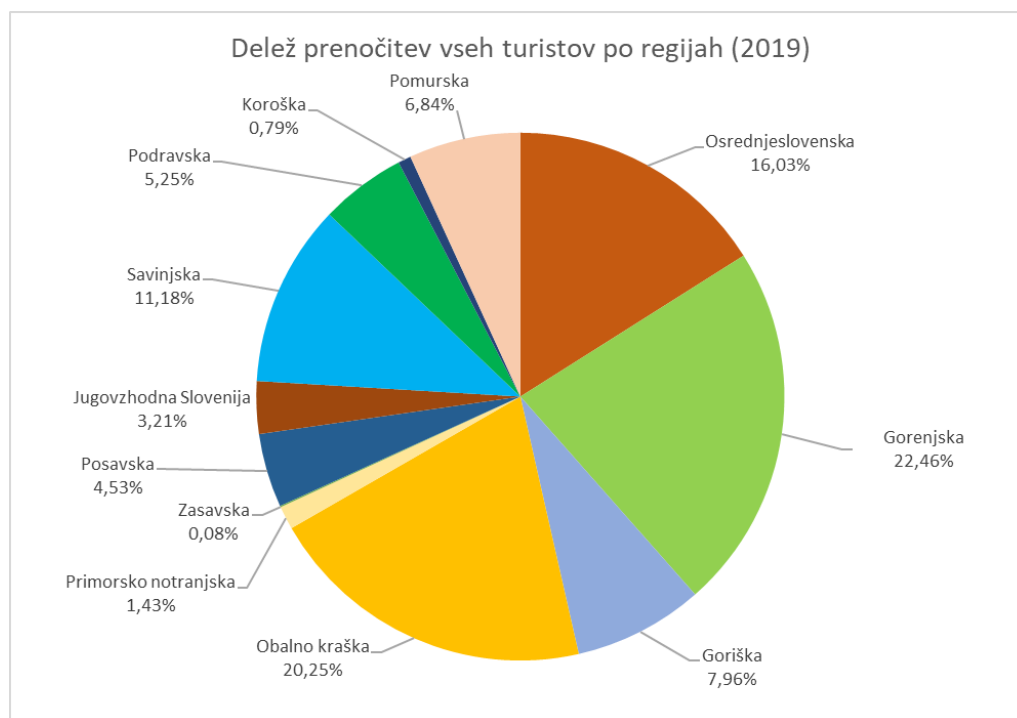


- Prej navedeni kazalniki kažejo, da ima Slovenija v prihodnjem obdobju veliko izzivov povezanih predvsem z dvigom kakovosti, strukturiranosti turistične ponudbe, cenovne

ravni turističnih storitev in produktov ter posledično rastjo dodane vrednosti v turizmu oz., da tem področjem v preteklosti ni bila posvečena ustrezna pozornost.

- Regionalne analize ključnih kazalnikov kažejo tudi na stopnjo razvitosti turizma po statističnih regijah Slovenije in razlike med posameznimi regijami. Največji delež prenočitev vseh turistov po statističnih regijah Slovenije, kot eden najpomembnejših kazalnikov stopnje razvitosti turizma, beleži Gorenjska z 22,5 % deležem, sledijo Obalno-kraška regija z 20,3 % deležem, Osrednjeslovenska s 16 % deležem in Savinjska z 11,2 % deležem. Navedene regije po večini kazalnikov sodijo med turistično najbolj razvite regije v Sloveniji. Med srednje turistično razvite regije pa sodijo Goriška z 8 % deležem, Pomurska s 6,8 % deležem, Podravska s 5,3 % deležem in Posavska s 4,5 % deležem. Med turistično manj razvite regije sodijo Jugovzhodna Slovenija s 3,2 % deležem, Primorsko-notranjska z 1,4 % deležem. Turistično najmanj razvite ali nerazvite regije v Sloveniji pa so Koroška z 0,8 % deležem in Zasavska regija s komaj zaznavnim številom in deležem prenočitev turistov.
- Pri tem je potrebno opozoriti, da kazalniki odražajo regijska povprečja in da razlike obstajajo tudi znotraj posamezne statistične regije. Tako je lahko v določenih regijah nekaj občin zelo močno odvisnih od turizma, medtem ko je povprečje regije nižje (npr. Destinacija Dolina Soče znotraj Goriške regije, Postojna znotraj Primorsko-notranjske regije...).

Graf 21: Delež prenočitev vseh turistov po regijah v Sloveniji

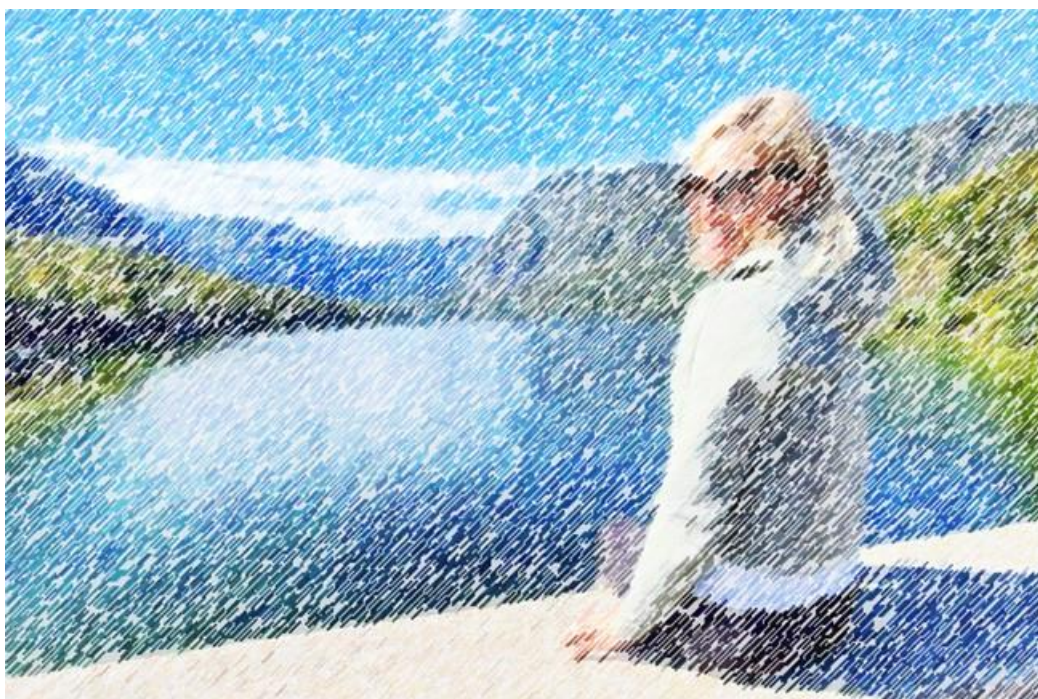
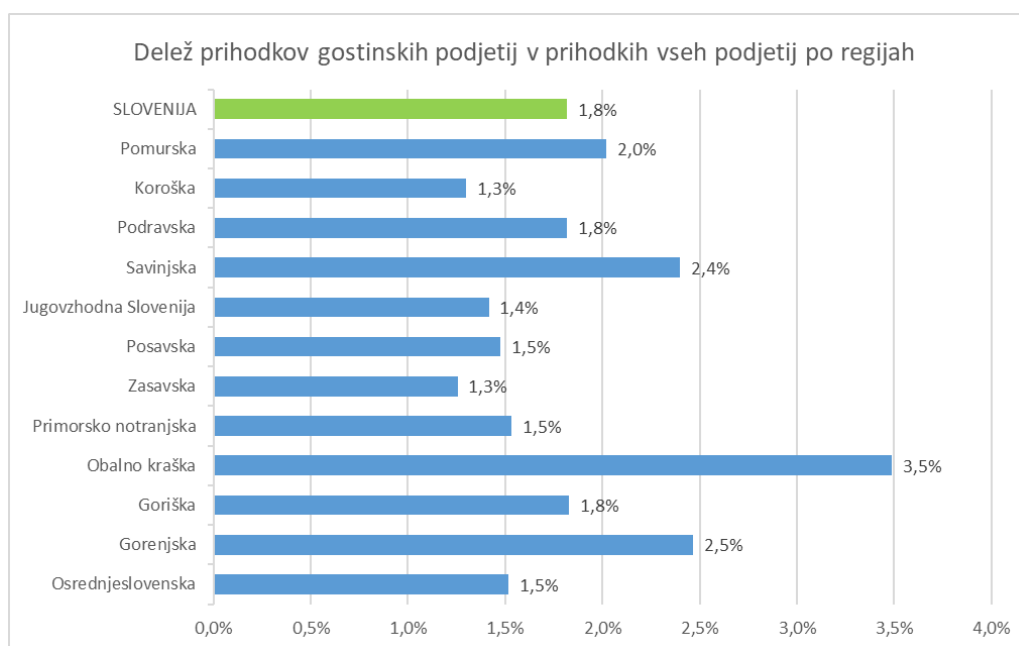


- Na vidik gospodarskega in socialnega pomena turizma in gostinstva v celotnem gospodarstvu po posameznih statističnih regijah v Sloveniji kaže, poleg zgoraj predstavljenega kazalnika števila zaposlenih v gostinstvu (I) na 1000 prebivalcev, tudi kazalnik deleža prihodkov vseh podjetij v celotni gostinski 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 in Zasavski regiji z 1,3 % deležem.

- Pri tem je potrebno 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).

Graf 22: Delež prihodkov gostinskih podjetij v prihodkih vseh podjetij po regijah



II. Stopnja uresničitve razvojnih ciljev opredeljenih v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021

Katere ključne cilje si je slovenski turizem zastavil v obstoječem strateškem obdobju 2017-2021

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, sprejeta s strani Vlade RS 5. oktobra 2017, je bila usmerjena v scenarij pospešenega trajnostnega razvoja turizma in je zastavila kot ključni cilj prizadevanje za zagotavljanje sredstev in načinov za doseganje naslednjih razvojnih ciljev turizma do leta 2021:

- priliv iz naslova izvoza potovanj: 3,7 do 4 milijarde EUR,
- 5–5,5 milijona turističnih obiskov,
- 16–18 milijonov nočitev,
- povprečno dolžino bivanja 3,1–3,4 dneva,
- 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih,
- povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih.

Strategija je bila usmerjena v scenarij pospešenega trajnostnega razvoja turizma do leta 2021 in je za doseganje navedenih ciljev predlagala sedem⁷ politik in vrsto nujnih ukrepov in aktivnosti, ki jih je bilo potrebno izvesti. Strategija je tudi opredelila različne scenarije, med drugim nadaljevanje dosedanje rasti turizma, v primeru da navedenih ciljev v načrtovanem razdobju (do 2021) še ne bo možno doseči, ker ključne razvojne aktivnosti iz izvedbenega dela strategije ne bi bile v celoti realizirale.

V kolikšni meri so bili ključni cilji uresničeni do leta 2019 (2020)

Zgoraj navedena predpostavka o tem, da verjetno »navedenih ciljev v načrtovanem razdobju (do 2021) še ne bo možno doseči, če predlagane ključne razvojne aktivnosti, ki so predlagane v izvedbenem delu ukrepov strategije, še ne bodo v celoti realizirane«, se je tudi uresničila, saj se vse predvidene aktivnosti in ukrepi niso uspeli realizirati, kar je najverjetneje tudi eden od vzrokov nedoseganja določenih ciljev strategije.

V nadaljevanju evalvacije so natančno analizirane vrednosti in stopnje doseganja rasti posameznih kazalnikov razvoja turizma v Sloveniji, ki jih obravnavamo primerjalno med letoma 2015, ki je bilo s strani pripravljavcev strategije 2017-2021 uporabljeno tudi kot izhodiščno leto pri snovanju ciljev tega strateškega obdobja in letom 2019, kot zadnjim »normalnim« letom delovanja slovenskega turizma pred krizo Covid-19. Leto 2020 predstavlja izredno stanje in ga pri ovrednotenju stanja v slovenskem turizmu obravnavamo posebej. Pri ovrednotenju rezultatov obstoječe strategije in doseganja njenih zadanih ciljev je potrebno vsekakor upoštevati, da je del rezultatov dosedanje Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 »odnesel« izbruh epidemije Covid-19, saj se strategija ni iztekla do konca obdobja. V evalvaciji doseganja ciljev torej obravnavamo dejanske rezultate obdobja 2015-2019, ne pa v celoti 2015/2017-2021.

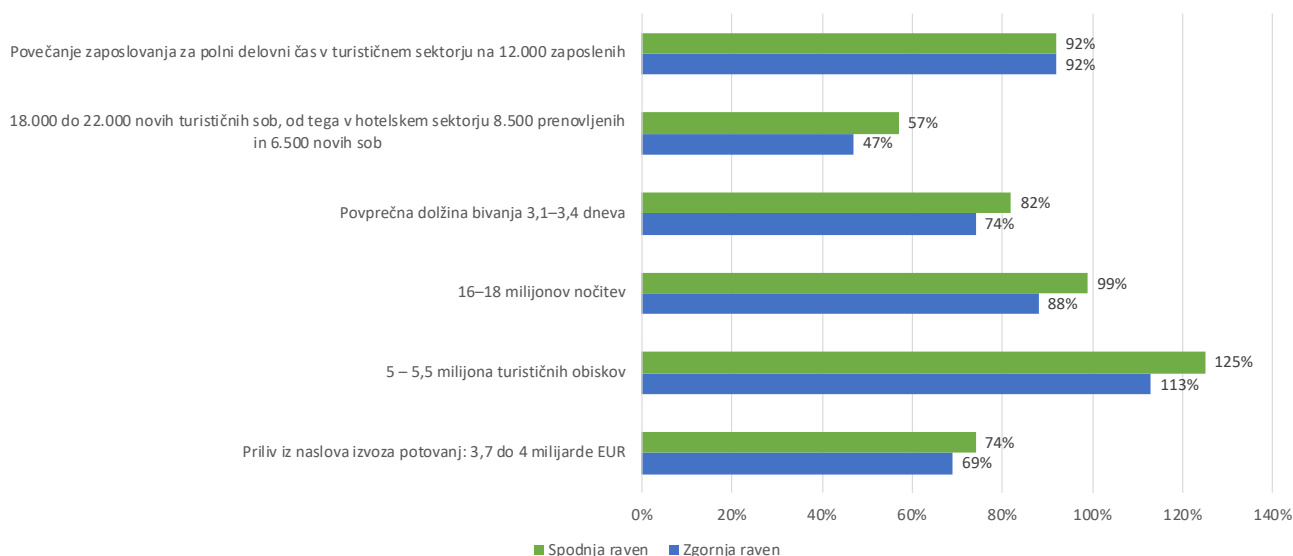
⁷ Pri pripravi poročila področje trženja v turizmu obravnavamo kot sedmo turistično politiko, ki v sami strategiji ni bila eksplicitno navedena kot samostojna politika.

Posamični konkretni razvojni cilji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 so bili do konca leta 2019 večinoma uresničeni v manjši meri od načrtovanih

Tabela 4: Stopnja uresničitve posameznih ciljev obstoječe strategije do konca leta 2019

#	Cilj	Stopnja uresničitve razvojnega cilja do konca leta 2019
1	Priliv iz naslova izvoza potovanj: 3,7 do 4 milijarde EUR	Cilj je do konca leta 2019 uresničen le do 69% (zgornja raven cilja) oz. 74% (spodnja raven cilja). V letu 2019 so prilivi iz naslova izvoza potovanj znašali 2,75 milijarde EUR.
2	5 – 5,5 milijona turističnih obiskov	Cilj je do konca leta 2019 presežen za 13% (zgornja raven cilja) oz. 25% (spodnja raven cilja). V letu 2019 je bilo realiziranih 6,2 milijona vseh prihodov turistov.
3	16–18 milijonov nočitev	Cilj je do konca leta 2019 dosežen do 88% (zgornja raven cilja) oz. do 99% (spodnja raven cilja). V letu 2019 je bilo realiziranih 15,8 milijona vseh prenočitev.
4	Povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dneva	Cilj je do konca leta 2019 dosežen do 74% (zgornja raven cilja) oz. do 82% (spodnja raven cilja). V letu 2019 je znašala povprečna doba bivanja turistov v Sloveniji 2,5 dneva.
5	18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih sob	Cilj je do konca leta 2019 nominalno in tudi strukturno v veliki meri neuresničen, saj je glede načrtovane rasti skupnega števila vseh vrst sob (enot) dosežen le do 47% (zgornja raven cilja) oz. do 57% (spodnja raven cilja). Do konca leta 2019 je bilo v primerjavi z letom 2015 (kot izhodiščnim primerjalnim letom) povečanje števila vseh vrst sob/enot za 10.227. Pri tem je še v manjši meri uresničen cilj povečanja in obnove kapacitet v čistih hotelskih nastanitvenih obratih, kjer se je število sob v enakem obdobju celo zmanjšalo za 0,3%. Obnovljenih pa je tudi manj kot 30% obstoječih sob. Po drugi strani pa je izredno naraslo le število najbolj enostavnih nastanitvenih kapacitet (sobodajalci in apartmaji)
6	Povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih	Cilj je do konca leta 2019 dosežen do 92%. V letu 2019 je znašalo število redno zaposlenih (po delovnih urah) v sektorju nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55), na kar se je cilj nanašal, 11.086 zaposlenih.

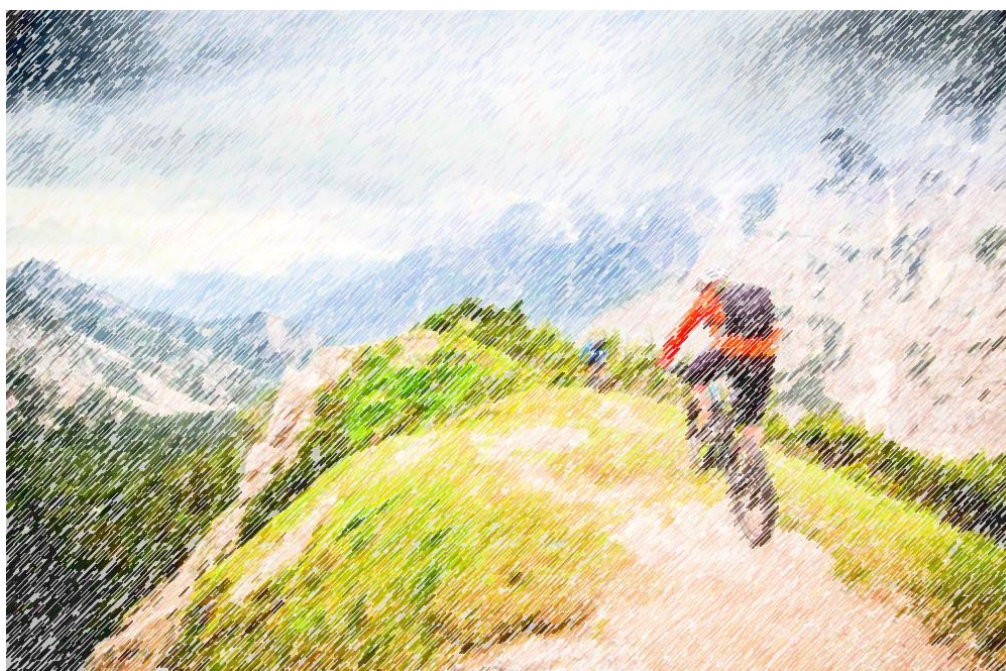
Graf 23: Grafični prikaz stopnje uresničitve posameznih ciljev obstoječe strategije do konca leta 2019



Pri oceni stopnje doseganja zastavljenih ciljev se postavlja vprašanje v dveh smereh: i) ali so bili določeni cilji postavljeni preveč smelo oz. niso bili strukturno realno med seboj usklajeni oz. ii) ali je izpad oz. nižja intenzivnost ali opustitev določenih aktivnosti in ukrepov, ki so bili predvideni s strategijo vodila do toliko nižje stopnje njihove uresničitve.

V prikazanih kazalnikih ocene razvojnega položaja turizma v Sloveniji v poglavju I. in v nadaljevanju integralnega dokumenta evalvacije se nahajajo natančne analize doseganja posameznih kazalnikov in ocene stopnje razvoja turizma v Sloveniji, ki pojasnjujejo sistemske, strukturne in tržne razloge za zaostajanje pri doseganju večine od ciljev zastavljenih v obstoječem strateškem obdobju 2017-2021.

Bistveni zaključki o vzrokih, okoliščinah in odgovornostih za nižje rezultate od pričakovanih, podanih v nadaljevanju tega dokumenta, so hkrati osnova za oblikovanje usmeritev za razvoj turizma v novem strateškem obdobju 2022-2028.



III. Državne pomoči in spodbude na področju turizma in gostinstva v obdobju 2017-2021

Spodbude in sofinanciranje razvoja in naložb turističnega gospodarstva in vodilnih turističnih destinacij v obdobju 2017-2019 (pred krizo C-19)

- V obdobju 2018-2020 je na podlagi ukrepa MGRT v skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 SID Banka (kot slovenska razvojna in izvozna banka) in s pomočjo EU virov v okviru posojilnega sklada »trajnostni turizem« za naložbe v namestitvene zmogljivosti, športno infrastrukturo, zabaviščno infrastrukturo, kulturno infrastrukturo, žičnice, marine in turistična letovišča, oblikovala finančni instrument ugodnih kreditov z daljšo ročnostjo odplačil (do 30 let), daljšimi moratoriji (do 5 let) na odplačilo glavnice, sofinanciranjem do 85 % celotnih naložbenih stroškov in nižjo (subvencionirano) obrestno mero (6 m EURIBOR + pribitek od 0,7 % navzgor) imenovan: »Financiranje trajnostnih naložb za rast slovenskega turizma«.
- V skladu za trajnostno rast turizma je bilo na voljo 160 milijonov EUR sredstev, ki so bila namenjena financiranju naložbene dejavnosti v turizmu predvsem majhnih in srednje velikih in tudi velikih podjetij in samostojnih podjetnikov.
- Tovrstni sistemski kreditni viri z izredno ugodnimi pogoji so bili na voljo prvič v zgodovini Slovenije.
- V okviru tega instrumenta je SID Banka v obdobju 2018-2019/2020 sklenila le za 78,4 Mil. EUR kreditov za slovensko turistično gospodarstvo
- Več kot polovica načrtovanih sredstev ni bila porabljena za predvidene naložbene potrebe slovenskega turizma, temveč je bila preusmerjena v likvidnostne kredite za blažitev posledic krize Covid-19.
- V letu 2020 pa je SID banka iz tega sklada in dodatnih virov na podlagi usmeritev MGRT oblikovala prilagojeni program za financiranje naložb in obratnega kapitala za trajnostno rast turizma v višini 100 milijonov EUR, ki je prilagojen likvidnostnim potrebam po obratnem kapitalu turističnih in gostinskih podjetij v okoliščinah posledic in okrevanja dejavnosti po epidemiji Covid-19.

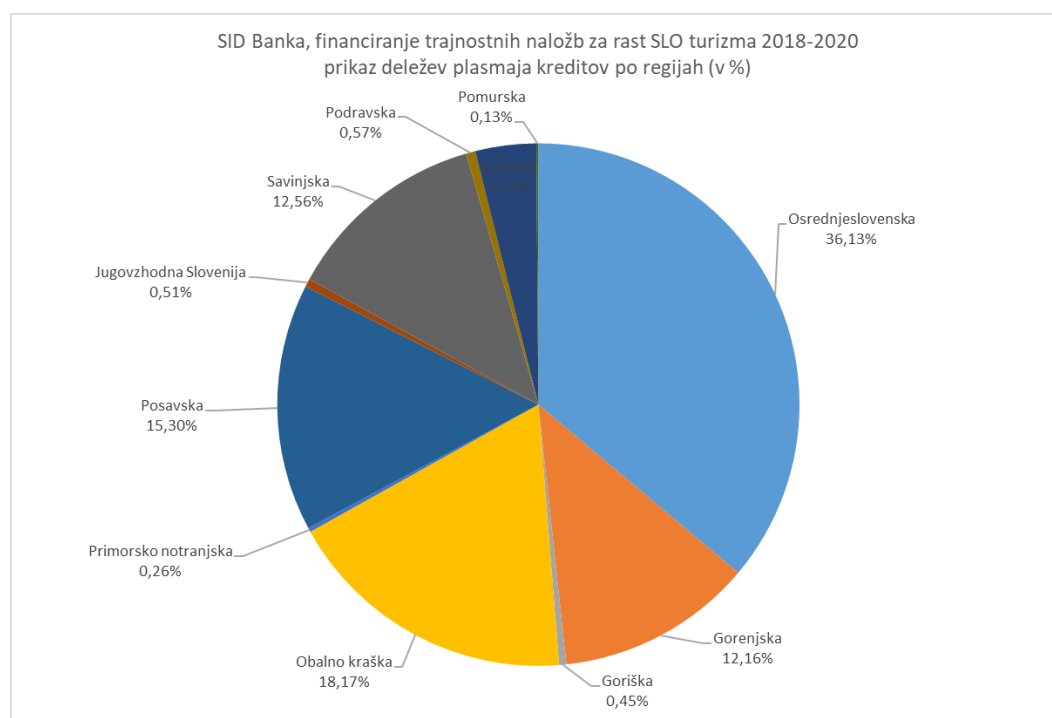


Tabela 5: Višina sklenjenih kreditov za trajnostno rast turizma SID banka 2018-2019/2020 po statističnih regijah Slovenije

Statistične regije Slovenije	Znesek kredita	Delež	Povp. pribitek obr. mere (nav.povp.)
Osrednjeslovenska	28.327.297,51 €	36,1%	1,57%
Gorenjska	9.532.200,00 €	12,2%	1,09%
Goriška	350.000,00 €	0,4%	0,88%
Obalno kraška	14.250.000,00 €	18,2%	1,45%
Primorsko notranjska	200.000,00 €	0,3%	1,78%
Zasavska	- €	0,0%	0,00%
Posavska	12.000.000,00 €	15,3%	0,68%
Jugovzhodna Slovenija	400.000,00 €	0,5%	0,68%
Savinjska	9.844.250,00 €	12,6%	2,20%
Podravska	450.000,00 €	0,6%	0,78%
Koroška	2.952.202,80 €	3,8%	1,63%
Pomurska	100.000,00 €	0,1%	1,88%
SKUPAJ VSE REGIJE	78.405.950,31 €	100,0%	1,49%

* Delež prejemnikov iz osrednje slovenske regije je nadpovprečno visok predvsem zaradi sedeža poslovnih subjektov v tej regiji, medtem, ko so same lokacije naložb bolj razpršene.

Graf 24: Deleži kreditnega financiranja SID Banke iz sklada za trajnostno rast turizma po statističnih regijah Slovenije v obdobju 2018-2019/2020

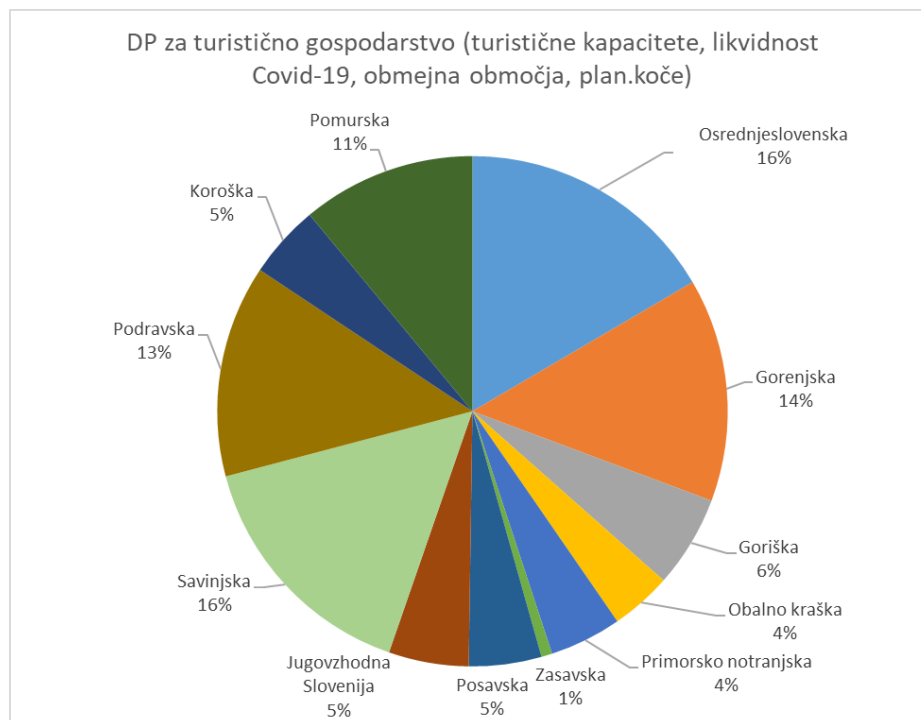


- V obdobju 2017-2020 je velik del spodbud za sofinanciranje razvoja turizma in podjetij in samostojnih podjetnikov na področju turizma potekal tudi preko instrumentov ugodnih kreditov in garancij Slovenskega podjetniškega sklada (SPS) za MMS turistična podjetja, kakor tudi preko voucherjev za usposabljanje, digitalizacijo, ipd.
- MGRT JE v obdobju 2017-2020 na podlagi različnih programov državnih pomoči in spodbud namenil skupaj 51,5 mio. EUR nepovratnih sredstev za različne vrste spodbud, ki zajemajo tudi del proti Covid-19 ukrepov v letu 2020 in so prikazane v spodnji Tabeli 6.
- Potrebno je izpostaviti dejstvo, da so bila nepovratna sredstva za naložbe v zasebne turistične naložbe omejena zgolj na mikro, majhna in srednja podjetja iz problemskih območij ter ozko usmerjena v energetske sanacije in energetske učinkovitosti. Navedena namenskost usmeritev je sledila dovoljenim ukrepom s strani EU kohezijske politike 2014-2020 in ne ciljem turistične strategije (kjer je bila postavljena prednostna usmeritev v nastanitvene kapacitete višje in visoke kakovosti).
- MGRT v preteklem obdobju prek krizo C-19 ni zagotovilo sredstev za podporo in razvoj javne turistične infrastrukture na ravni destinacij kakor tudi ne naložb v infrastrukturo gorskih centrov, kjer zaznavamo velik kakovostni zaostanek. Oblikovanje primernih podpornih finančnih shem prilagojenih dejanskim razmeram turistične infrastrukture in zastavljenim trajnostnim in kakovostnim ciljem, predstavlja enega pomembnejših nalog novega obdobja, kar je v času poteka te evalvacije sicer že načrtovano.

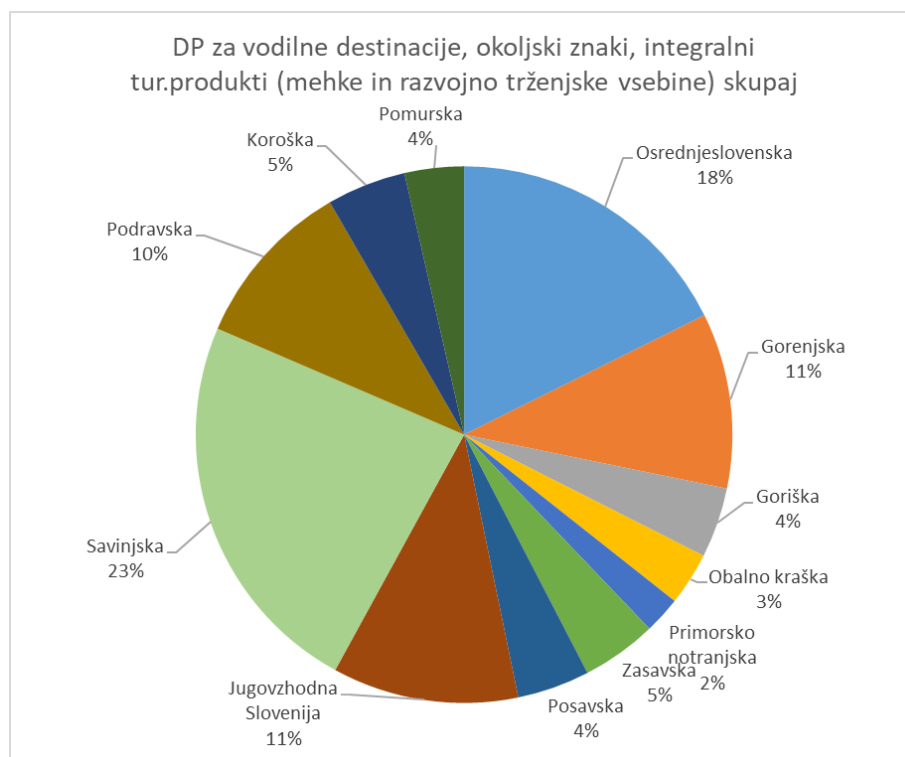
Tabela 6: Vrste in nameni državne pomoči in spodbud na področju turizma MGRT 2017-2019/2020 (do začetka C-19 krize)

Namen državne pomoči in/ali vsta prejemnikov	Obdobje 2016-2020 /v EUR/	Delež od vseh sredstev DP (%)
COVID-19 - Letalski prevozi	985.320 €	1,9%
COVID-19 - Okoljski znaki 2020	148.602 €	0,3%
Okoljski znaki 2016	45.370 €	0,1%
Okoljski znaki 2017 in 2018	75.594 €	0,1%
Okoljski znaki 2019	97.364 €	0,2%
Planinske kočice za obnovo - integrala	200.000 €	0,4%
COVID-19 - Likvidnost MSP gostinstvo in turizem 2020	10.000.000 €	19,4%
COVID-19 - Vodilne turistične destinacije 2020-2021	4.722.542 €	9,2%
Integralni turistični produkti 2018-21	8.799.116 €	17,1%
Produkti turist. gospodarstva 2016-18	2.595.731 €	5,0%
Turistične kapacitete - povečanje snovne in energetske učinkovitosti	15.083.349 €	29,3%
Turistične kapacitete na obmejnih problemskih območjih	4.464.892 €	8,7%
Vodilne turistične destinacije 2018-19	4.304.521 €	8,4%
SKUPAJ VSI NAMENI IN VRSTE PREJEMNIKOV	51.522.401 €	100,0%

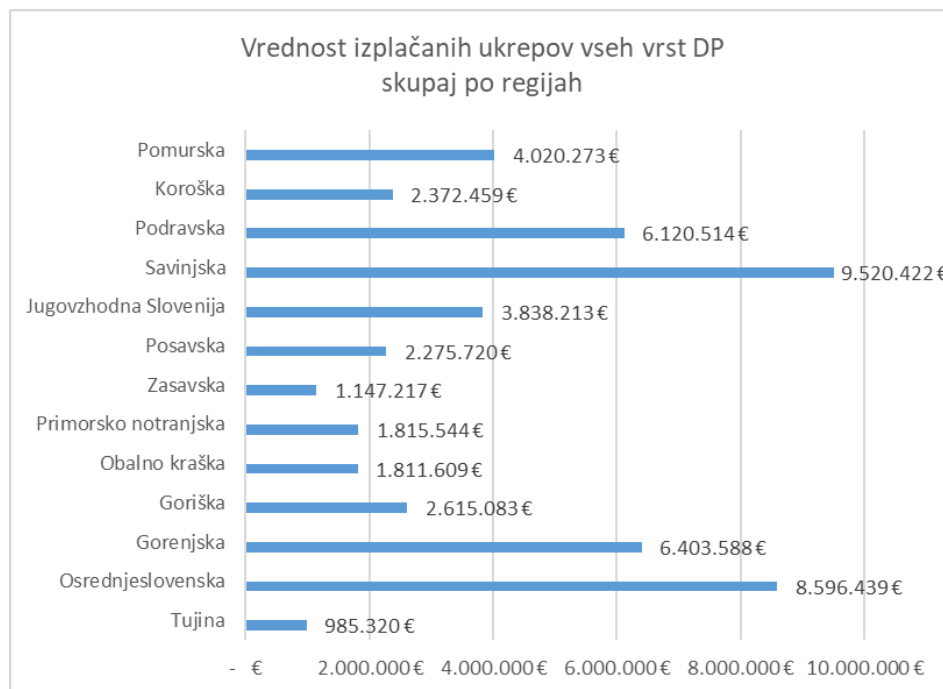
Graf 25: Delež razdeljenih državnih pomoči / spodbud za namene gospodarstva in turistične infrastrukture s strani MGRT po statističnih regijah 2017-2019/2020 (do začetka C-19 krize)



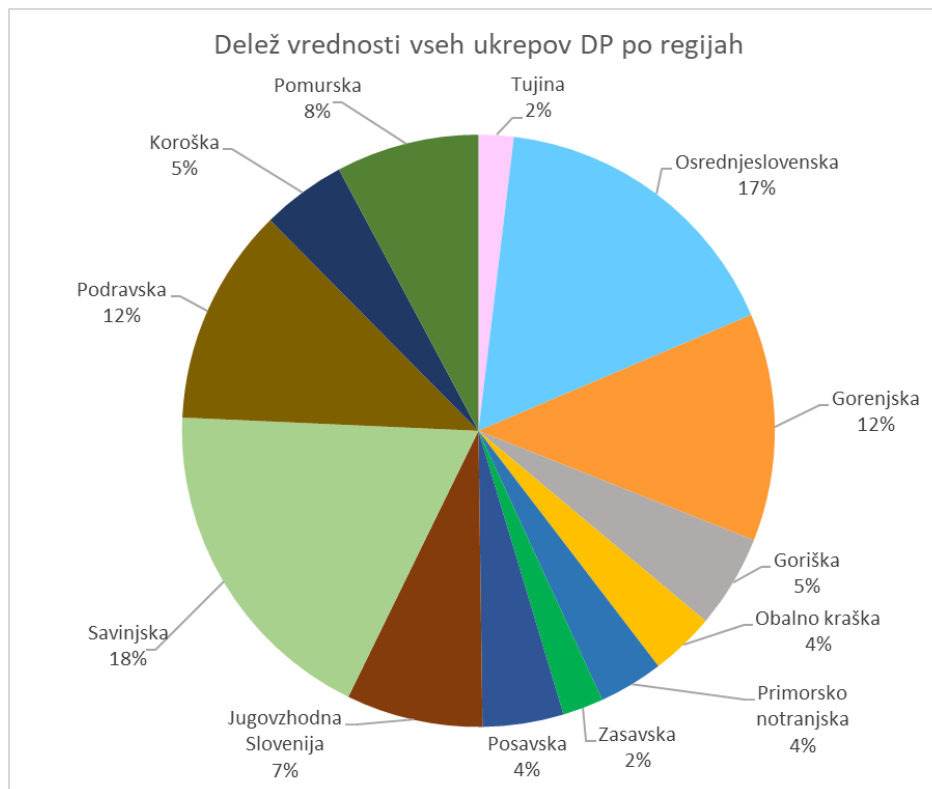
Graf 26: Delež razdeljenih državnih pomoči/spodbud za vodine destinacije, okoljske znake in integralne turistične produkte s strani MGRT po statističnih regijah 2017-2019/2020 (do začetka C-19 krize)



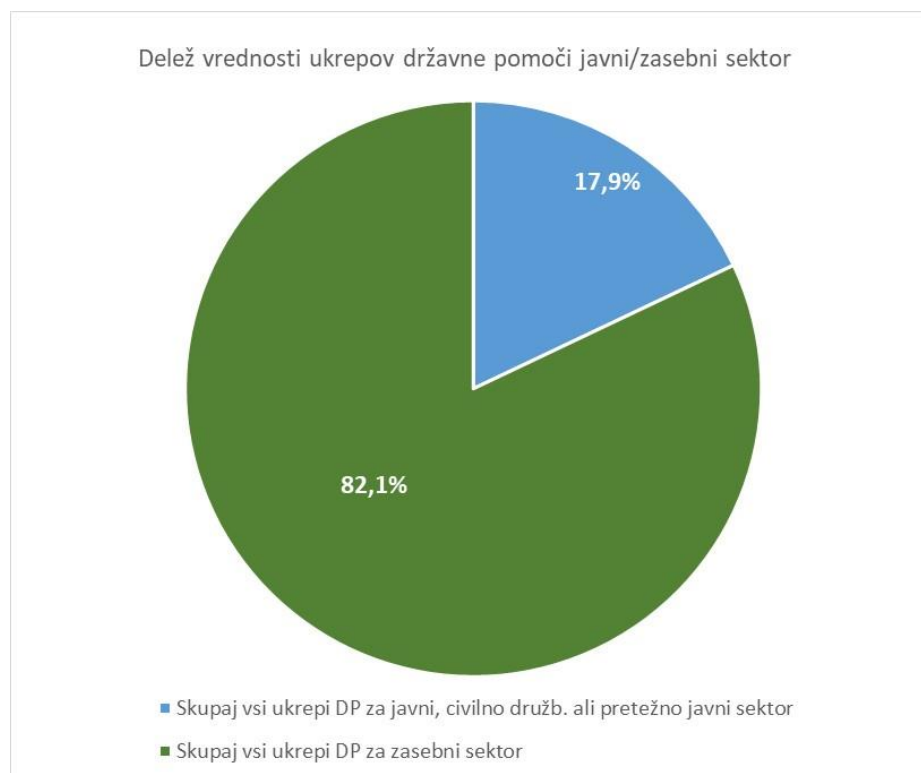
Graf 27: Vrednost vseh vrst izplačanih ukrepov državne pomoči/spodbud s strani MGRT na področju turizma v obdobju 2017-2019/2020 po statističnih regijah (do začetka C-19 krize)



Graf 28: Deleži vrednosti vseh ukrepov državne pomoči/spodbud s strani MGRT na področju turizma v obdobju 2017-2019/2020 (do začetka C-19 krize)



Graf 29: Delež vrednosti vseh ukrepov državnih pomoči/spodbud s strani MGRT na področju turizma usmerjenih v zasebni sektor in javne institucije 2017-2019/2020 (do začetka C-19 krize)



Dodatno in izredno financiranje ukrepov za blaženje posledic epidemije Covid-19 v gostinski in širši s turizmom povezani dejavnosti v letih 2020-2021

- V letu 2020, po nastopu krize Covid-19 je MGRT in Vlada RS z izrednimi ukrepi v okviru reševalnih PKP zakonskih ukrepov (t.i. proti koronskih paketov) zagotovila znatna dodatna sredstva za ohranjanje delovnih mest in obstoj podjetij, ki so bila zaradi narave fiksnih stroškov in visoke prizadetosti turistične dejavnosti s posledicami krize Covid-19 nujna za preživetje turizma. MGRT, druga pristojna Ministrstva (MZDDSZ, MKGP, MZI) in Vlada RS je za področje turizma samo v letu 2020, dodatno k sredstvom, ki so bila predhodno v 2019 in začetku 2020 namensko alocirana že pred krizo zagotovila skupaj kar 529,7 mio.EUR za širše področje turizma, od česar je bilo 396,4 mio. EUR intenzivnih ukrepov za blaženje posledic krize Covid-19 za ohranjanje delovnih mest, sofinanciranja fiksnih stroškov oz. nekritih obratovalnih stroškov in drugih javnih razpisov in pozivov za turistično gospodarstvo in vodine destinacije preko MGRT, MZDDSZ, MZI, SPS in SRS in tudi MKGP (sredstva LEADER za podeželje), približno 112 mio.EUR naložbenih in likvidnostnih ugodnih kreditov preko SID banke in SPS in 12,8 mio.EUR za potrebe Slovenske turistične organizacije (STO) za prilagojeno promocijo turizma.
- Celotna sredstva, ki so bila namenjena za razvoj, ohranjanje delovnih mest in podjetniške dejavnosti in okrevanje turizma po posameznih namenih, v letih 2020-2021 so predstavljena v tabelah 7., 8. in 9.

Tabela 7: Državna pomoč in spodbude v turistični dejavnosti v letu 2020-2021 – ukrepi za zmanjšanje negativnih posledic krize Covid-19

Vir financiranja/pomoči/spodbude	Ocena števila projektov / posl. subjektov	Skupni znesek pomoči
Slovenski razvojni sklad (SRRS), ugodna posojila-povratna sredstva	91	6.196.253 €
Slovenski Podjetniški Sklad (SPS)*, subvencije, voucherji in ugodna posojila-povratna sredstva (za del 2021 predvidena ocena dodatnih 20 mio EUR spodbud preko SPS)	941	47.108.627 €
Ukrep čakanja na delo do IV.2021	6.104	149.086.258 €
Ukrep skrajšan delovni čas do IV.2021	1.615	6.524.699 €
Ukrep nadomestila za karanteno v gostinstvu do IV.2021	545	1.613.928 €
Univerzalni temeljni dohodek (gostinstvo, turizem) do IV. 2021		24.496.275 €
Ukrep turističnih bonov za nastanitvene obrate do IV. 2021	5.124	128.393.077 €
Ukrep povračilo nekritih fiksnih stroškov (Gostinstvo) do IV.2021	5.050	66.765.388 €
Pomoč žičničarjem (MZI)	9	645.300 €
Javni razpis za vzpostavljanje ponovne letalske povezljivosti Slovenije	15	5.000.000 €
Preoblikovanje turistične ponudbe v vodilnih turističnih destinacijah v letih 2020 in 2021 zaradi epidemije COVID-2019	35	5.480.000 €
Sofinanciranje aktivnosti vodilnih turističnih destinacij 2020	35	1.100.000 €
Sofinanciranje aktivnosti vodilnih turističnih destinacij 2021	35	1.200.000 €
Javni razpis za podporo turističnim podjetjem 2020-2021	30	800.000 €
Javni poziv za podporo turističnim vodnikom 2020	100	146.000 €
Javni poziv za podporo TO in TA 2020	10	113.102 €
Sofinanciranje obratovalnih stroškov v času Covid (2020)-1 MSP, Poziv v 2020 preko SPIRIT	1.050	10.000.000 €
Sofinanciranje obratovalnih stroškov v času Covid (2020)-2 manjšim MSP, Poziv v 2021 – preko SPIRIT	12.000	36.000.000 €
Podpora mikro, malim in srednje velikim podjetjem s področja turizma za povečanje snovne in energetske učinkovitosti (2021-2022)	50	6.476.651 €
Javni poziv za podporo poslovnim subjektom, ki izvajajo storitve turističnega vodenja 2021	150	300.000 €
Javni poziv za podporo receptivnim turističnim agencijam in organizatorjem turističnih potovanj 2021	150	2.000.000 €
Pomoč s strani STO turističnemu gospodarstvu in destinacijam (izredni javni razpisi)	200	5.496.528 €
Posojilni sklad preko SID Banke za naložbe in obratna sredstva v turizmu (ugodna posojila - povratna sredstva) - za del 2021 predvidena ocena dodatnih 56 mio kreditov	157	216.000.000 €

Tabela se nadaljuje na naslednji strani->

Predvideno nadaljevanje ukrepov v omejenem obsegu (ocena za dodatne 3 mesece v 2021): subvencioniranja čakanja na delo, skrajšanega delovnega časa, nadomestila za karanteno, UTD in povračila nekritih fiksnih stroškov v obdobju IV-XII.2021	7.500	338.382.694 €
Izredni dodatni ukrepi načrtovanega interventnega zakona za okrevanje turizma: enkratni dodatek za izpad prihodkov in sofinanciranje regresa, povračilo stroškov odpovedanih dogodkov za industrijo srečanj in dogodkov in oprostitev plačila povračila (koncesije) za vodo za zdravilišča (ukrep MOP)	15.236	158.350.000 €
Preostali turistični boni za leto 2021 (ocena ob predpostavki da bo 85% vseh bonov izkoriščenih do 31.12.2021)	5.124	175.000.000 €
SKUPAJ VSE VRSTE PODPOR DRŽAVE NA PODROČJU TURISTIČNE DEJAVNOSTI V OBDOBJU 2020-2021 (ocena skupnega števila poslovnih subjektov, deležnih spodbud in pomoči, izvedena z izločitvijo podvajanja)	45.000-50.000	1.392.674.779 €

Vir: MGRT, obdelava Hosting

Tabela 8: Proračun za delovanje in program dela Slovenske turistične organizacije po virih financiranja v obdobju 2017-2021

Leto	Delovanje	Program - proračun	Program - promocijska taksa (PT)	SKUPAJ PRORAČUN IN PT V LETU	Lastni viri STO	VSE SKUPAJ STO V LETU
2017	2.240.000 €	10.745.000 €		12.985.000 €	650.000 €	13.635.000 €
2018	2.360.000 €	10.200.000 €		12.560.000 €	650.000 €	13.210.000 €
2019	2.450.000 €	10.400.000 €		12.850.000 €	750.000 €	13.600.000 €
2020	2.450.000 €	7.980.000 €	2.100.000 €	12.530.000 €	270.000 €	12.800.000 €
2021	2.930.000 €	10.320.000 €	4.080.000 €	17.330.000 €	350.000 €	17.680.000 €
SKUPAJ	12.430.000 €	49.645.000 €	6.180.000 €	68.255.000 €	2.670.000 €	70.925.000 €

Vir: STO

- V celotnem strateškem obdobju 2017-2021 je bilo načrtovano in kot je prikazano v Tabeli 8 po letih tudi porabljeno, skupaj 70,9 mil.EUR sredstev za delovanje in program dela Slovenske Turistične Organizacije (STO), torej promocijo slovenskega turizma, pretežno na tujih trgih razen v kriznem letu 2020 in zagotovo tudi v letu 2021, ko je za preživetje in prvo okrevanje dejavnosti domač trg postal ključen in je bil velik del sredstev porabljen za spodbujanje domačega turističnega povpraševanja.
- Ministrstvo za kmetijstvo gozdarstvo in prehrano (MKGP) je v strateškem obdobju 2017-2021 v okviru EU programa LEADER financiralo 144 projektov povezanih s turizmom na podeželju, od tega 85 projektov pretežno nosilcev iz javnega sektorja in 59 projektov nosilcev pretežno iz zasebnega sektorja in povezanega z naložbami. Skupaj iz obeh programov, ki podpirata razvoj turizma na podeželju je bilo odobrenih 10,9 mil. EUR sredstev.

Tabela 9: Financiranje razvoja turizma na podeželju v strateškem obdobju preko MKGP s sredstvi EU Programa LEADER

Program	Število projektov	Višina sredstev
EU LEADER sredstva, Ukrep M19 - Podpora za lokalni razvoj, ki jo vodi skupnost (področje turizma)	85	4.700.000 €
EU LEADER sredstva, Ukrep M6.4 - Podpora za naložbe v vzpostavitev in razvoj nekmetijske dejavnosti na podeželju (področje turizma in povezanih dejavnosti)	59	6.283.175 €
SKUPAJ VSI PROGRAMI	144	10.983.175 €

Vir: MKGP

- Za ohranitev turistične panoge je s tovrstnimi sistemskimi ukrepi nujno še intenzivneje nadaljevati tudi v letu 2021 in 2022 in jih še bolje prilagoditi specifični situaciji posameznega pod-sektorja turizma in predvsem ponovnemu zagonu in zagotavljanju konkurenčnosti dejavnosti na mednarodnih trgih. MGRT, druga pristojna ministrstva (predvsem MZDDSZ) in Vlada RS v času zaključka te evalvacije načrtuje (odvisno od razvoja krize Covid-19) **nadaljevanje določenih ukrepov in poseben interventni zakon, ki bo sprejet do junija 2021 za področje okrevanja turistične dejavnosti s čemer se tudi v letu 2021 načrtujejo visoka sredstva okvirno 915,1.mio. EUR za pomoč turističnemu gospodarstvu in okrevanju turizma**, od česar okvirno 796,1 mio EUR državnih pomoči in subvencij za nadaljevanje ukrepov za blaženje krize C-19 in razvoj za turistično gospodarstvo in vodilne destinacije, okrog 91,2 mio EUR za ugodne kredite za naložbe turističnemu gospodarstvu preko SPS in SID banke in 13,3 mio EUR za delovanje in program promocije turizma v okviru STO k čemur STO načrtuje še dodatnih cc. 4,4 mio EUR promocijske takse in lastnih virov za izvajanje dodatnega programa promocije. K temu pa je potrebno prišteti še sredstva iz občinskih proračunov na lokalni ravni v višini najmanj 10 mil. EUR.

Tabela 10: Pregled višine vlaganj vseh vrst javnih sredstev v podporo razvoju turizma v obdobju 2017-2021 (2021 ocena na podlagi predlogov in trajanja C-19)

Višina vlaganj javnih sredstev v podporo razvoju turizma in blaženju posledic krize C-19 v obdobju	2017-2019(2020)	2020	2021	SKUPAJ CELOTNO OBDOBJE STRATEGIJE
Proračun RS, nepovratna sredstva - različni nameni/vklj. LEADER (v 2020/2021 ukrepi za blaženje posledic Covid-19)	46.222.401 €	396.405.227 €	796.101.988 €	1.238.729.616 €
Kreditni in garancije SID Banka, SPS, SRRS (2021 ocena)	78.405.950 €	112.069.901 €	91.239.251 €	281.715.102 €
Slovenska Turistična Organizacija (proračun MGRT + Promocijska taksa + lastni viri)	40.445.000 €	12.800.000 €	17.680.000 €	70.925.000 €
Turistična taksa na lokalni ravni - Občinski proračuni (2021 ocena)	52.583.149 €	8.400.000 €	10.080.000 €	71.063.149 €
SKUPAJ PO OBDOBJIH	217.656.500 €	529.675.129 €	915.101.238 €	1.662.432.867 €

Vir: MGRT, Obdelava Hosting (razdelitev posameznih virov v leto 2020 in 2021 na osnovi ocenjene dej.porabe)

- Iz pregleda višine porabe sredstev v predhodnem obdobju in načrtovanja za leto 2021 za namene razvoja turizma, spodbud in državnih pomoči v celotnem strateškem obdobju 2017 – 2021 predstavljenih v tem poglavju ocenjujemo, da je bilo v prvih treh letih strateškega obdobja t.j. 2017 do 2019, oz. do začetnega obdobja krize C-19 v 2020, na različnih ravneh in iz različnih virov javnih sredstev v Sloveniji namenjeno skupaj okrog 217,6 mio. EUR za podpore in spodbude razvoju turizma, kot je razvidno iz prikaza v Tabeli 10. Za to obdobje je značilno, da se je veliko večji delež sredstev usmerjal v promocijske dejavnosti in t.i. mehke vsebine. Medtem, ko je naložbeni dejavnosti bila namenjen manjši del podpor in spodbujevalnih ukrepov. Tovrstna politika usmerjanja javnih sredstev pretežno v promocijske in t.i. mehke aktivnosti se je zrcalila tudi v ekstenzivnem razvoju same turistične ponudbe in značilnostih njenega razvoja in poslovnih rezultatov, ki so opisani v drugih poglavjih te evalvacije. Rezultati evalvacije namreč kažejo, da je več pozornosti v prihodnje potrebno nameniti rasti kakovosti in vsebini produktov in ponudbene strani slovenskega turizma, ki bo ciljno usmerjeno v dvig dodane vrednosti, cenovne pozicije in konkurenčnosti na mednarodnih turističnih trgih.
- Zaradi zaostrovanja posledic krize C-19 za turizem v letu 2020 so takoj po začetnem obdobju krize sredstva podpore iz javnih virov strmo narasla, predvsem zaradi izrednih ukrepov reševanja dejavnosti turizma in delovnih mest v turizmu, kot najbolj prizadetega sektorja s posledicami pandemije C-19. V letu 2020 so sredstva državnih podpor, pomoči in spodbud na vseh ravneh in iz vseh javnih virov dosegla okrog 529,7 mio.EUR, kot je razvidno iz prikaza v Tabeli 10. in so bila namenjena za ohranjanje ponudbene strani slovenskega turizma in pogojem za njegovo ponovno okrevanje.
- Tudi v letu 2021 se načrtuje nadaljevanje državnih podpor, pomoči in spodbud na področju turistične dejavnosti in sprejem posebne interventne zakonodaje za podporo okrevanju turizma, na vseh ravneh in iz vseh virov v skupni ocenjeni višini okrog 915,1 mio EUR, kot je razvidno iz prikaza v Tabeli 10., kar pa bo v največji meri odvisno od poteka in trajanja krize C-19. Zaradi tega bo lahko dejansko realizirana poraba sredstev za ohranjanje in okrevanje turistične dejavnosti v letu 2021 nižja ali celo višja.
- Skupaj se, predvsem zaradi izrednih ukrepov v času pandemije C-19, ocenjuje višina javnih sredstev iz vseh ravni in virov namenjena za podpore reševanju, ohranjanju in razvoju turizma v obdobju 2017-2021 na okrog 1,66 mrd. EUR
- Prav tako pa je glede podaljšanja moratorijev za bančne kredite vključno s turističnim sektorjem Ministrstvo za Finance RS pripravilo poseben zakon, ki bo dodatno pozitivno vplival na ohranitev likvidnosti turističnih podjetij za ponovni zagon (prej potrebna sprememba EBA smernic in Sklepa BS).
- **MGRT v času zaključka te evalvacije intenzivno pripravlja in usklajuje posebne in dodatne ukrepe vsem prej navedenim za obdobje 2021 do 2026.** Zraven rednih programov delovanja in spodbujanja razvoja turizma s strani MGRT in STO v normalnih okoliščinah in dodatno k vsem prej navedenim interventnim ukrepom, MGRT in Vlada RS načrtuje tudi dodatne vire financiranja za okrevanje turizma, spodbujanje naložbene dejavnosti v dvig kakovosti turističnih kapacitet v turističnem gospodarstvu in naložb v javno in skupno turistično infrastrukturo in objekte kulturne dediščine v turističnih destinacijah **v okviru EU sklada za okrevanje in odpornost (»EU Recovery and Resilience Facility«) in instrumenta REACT EU v skupni višini okrog 297 mio.EUR po strukturi namenov prikazani v tabeli 11.**

Tabela 11: Pregled višine predvidenih sredstev iz EU virov za podporo okrevanju in razvoju turizma v obdobju 2021-2026

Namen financiranja okrevanja in razvoja turizma iz virov EU v obdobju 2021-2026	Višina predvidenih sredstev	Vir: EU instrument	Vrsta podpore
Sofinanciranje naložb (30-40% vrednosti naložb) v obnove in novogradnje nastanitvenih turističnih kapacitet višje kakovosti in dodane vrednosti s podporo zelenim investicijam v turizmu, digitalizacijo v turizmu ter usposabljanje zaposlenih.	70.000.000 €	Sklad za okrevanje in odpornost (RRF)	Nepovratna sredstva
Sofinanciranje naložb v javno in skupno turistično infrastrukturo v turističnih destinacijah	10.000.000 €	Sklad za okrevanje in odpornost (RRF)	Nepovratna sredstva
Kreditno financiranje naložb v dvig kakovosti nastanitvene turistične infrastrukture preko ugodnega posojilnega instrumenta SID banke (<i>ocena posojilnega potenciala na osnovi 50 mio EUR vloženih sredstev iz sklada RRF</i>)	100.000.000 €	Sklad za okrevanje in odpornost (RRF)	Povratna sredstva (ugodni krediti)
Sofinanciranje obnove in objektov kulturne dediščine v lasti občin in države (preko MK)	47.000.000 €	Sklad za okrevanje in odpornost (RRF)	Nepovratna sredstva
Vlaganja v nastanitvene kapacitete in preoblikovanje gorskih centrov v celoletne turistične destinacije	70.000.000 €	REACT EU	Nepovratna sredstva
SKUPAJ CELOTNI VIRI IZ SKLADA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST IN REACT EU 2021-2026	297.000.000 €	RRF in REACT EU	Nepovratna in povratna sredstva

- Pravočasna in dovolj intenzivna reakcija MGRT, drugih pristojnih ministrstev in Vlade RS na področju zagotavljanja virov za ohranjanje turistične dejavnosti v času krize Covid-19 v letih 2020 in 2021 je ključno prispevala k ohranitvi večine delovnih mest in gospodarskih subjektov s področja turizma in s turizmom povezanih dejavnosti. Hkrati je ohranjanje dejavnosti s sredstvi za ohranjanje delovnih mest, podjetij in razvojna vlaganja podjetij in turističnih destinacij prispevalo k relativno dobri kondiciji slovenskega turizma za ponovni zagon dejavnosti in doseganje konkurenčnosti v zaostrenih tržnih razmerah, ki bodo sledile krizi C-19. **Zagotavljanje robustne podpore ohranitvi dejavnosti v krizi c-19 lahko zagotovo uvrstimo med dobre prakse odgovornih deležnikov v obravnavanem obdobju, ki jo je potrebno nadaljevati v fazi ponovnega okrevanja s podpornimi instrumenti EU iz skladov za okrevanje in odpornost (RRF), REACT EU in drugih virov predvsem s ciljem dviga kakovosti, povečanja konkurenčnosti in dodane vrednosti slovenskega turizma.**
- Glede na predvideni obseg virov financiranja in predvidene nove vire financiranja za ohranjanje in razvoj turizma bi bilo potrebno zagotoviti ustreznejše usmerjanje in informiranje prejemnikov sredstev za učinkovito in namensko rabo dodeljenih sredstev. Ta mora biti usmerjena v doseganje ciljev posameznih ukrepov kot tudi spremljanje učinkovitosti in ustreznosti posameznih projektov oz. instrumentov financiranja v celoti. Predlagamo, da se za vsak ukrep financiranja, sistemsko, kot politika MGRT, zagotovi redno spremljanje, usmerjanje in vrednotenje. Namen tega spremljanja mora biti vrednotenje realizacije ukrepa, njegove eventualne prilagoditve v fazi izvajanja in ocena učinkovitosti doseganja ciljev s posameznim ukrepom.

IV. Sistemski izzivi in ovire za uspešno delovanje in razvoj slovenskega turizma, ki jih je potrebno ustrezno nasloviti v novem strateškem obdobju

Regulatorni okvir in poslovno okolje

- Pogoji regulatornega okvirja v preveliki meri regulirajo in/ali otežujejo določene dejavnosti in postopke za delovanje in razvoj turizma (neurejeni ali prezapleteni prostorski in okoljski pogoji, postopki za razvoj novih podjetniških in javnih naložb v turizmu, zapleteni in počasni postopki, pogoji in številna administrativna soglasja za izdajo gradbenih dovoljenj, dolgotrajna izdelava konservatorskih načrtov in usklajevanje pri revitalizacijah objektov kulturne dediščine, uporabna dovoljenja, netržno in neučinkovito zastavljeni zdravstveno sanitarni pogoji in predpisi, zapleteni postopki pridobitve koncesij in višina koncesijskih dajatev, ipd.), otežujejo vstop na trg novim ponudnikom (omejevanje notranje konkurenčnosti v dejavnosti) in administrativno preobremenjujejo poslovanje obstoječim ponudnikom (zniževanje zunanje konkurenčnosti dejavnosti).
- Nespodbudno podjetniško okolje in relativno visoke javne obremenitve po eni strani omejujejo notranjo konkurenčnost po drugi strani pa znižujejo zunanjo konkurenčnost slovenskega turizma. To je v največji meri povezano s i) togostjo delovno pravne zakonodaje, ki je ključna za razvoj turistične in povezanih storitvenih dejavnosti, ii) nizko stopnjo pozitivnega družbenega vrednotenja podjetniške dejavnosti, iii) relativno visokih in v veliki meri tudi nepreglednih in zapletenih dajatev oz. obremenitev z različnimi davki, prispevki, taksami, koncesijami, ipd.
- V tej povezavi je sistemski omejitveni dejavnik za razvoj podjetniške in naložbene dejavnosti v turizmu tudi izredna nerazvitost kapitalskega trga in splošno pomanjkanje podjetniške kulture in vrednot. Ta pomanjkljivost omejuje zbiranje in usmerjanje lastniških virov financiranja v turistične naložbene projekte in naložbe ter hkrati, zaradi nezadostnih lastniških virov ali drugih kakovostnih virov financiranja, tudi zmanjšuje koriščenje sicer relativno dostopnih kreditnih virov financiranja. Nerazvitost kapitalskega trga je eden glavnih vzrokov za skoraj popolno izključenost visokih depozitov in prihrankov prebivalstva iz podjetniške, poslovne in naložbene dejavnosti v turizmu in povezanih dejavnostih.

Visok delež države v lastništvu gospodarskih družb na področju turizma

- V Sloveniji ima država izredno visok delež v lastništvu večjih turističnih podjetij in s tem tudi znaten delež v vseh nastanitvenih turističnih kapacitetah in v celotnem slovenskem turističnem prometu. Turistična podjetja v pretežni državni lasti razpolagajo s kar 85 hotelskimi objekti in 18 drugimi nastanitvenimi in več kot 6 igralniškimi turističnimi kompleksi, kar iz vidika turističnih nastanitvenih zmogljivosti predstavlja 8.743 vseh vrst sob oz. 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 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 okrog 350 milijonov prihodkov letno, kar predstavlja cca. 50 % vseh prihodkov v 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 oz. konsolidacije in končne

privatizacije turističnih naložb v lasti države skozi upravljanje t.i. STH - slovenskega turističnega holdinga (v lasti slovenskega državnega holdinga – SDH). Zastavljenih je bilo nekaj predvsem razvojno usmerjenih korakov, ki pa se ne odvijajo v načrtani dinamiki, v določeni meri so zadržani tudi s krizo Covid-19. V slovenskem turizmu za naslednje strateško obdobje ostaja pomemben izziv dokončanje procesa konsolidacije in razvojno naravnane privatizacije tega pomembnega dela slovenskega turizma, ki ključno vpliva na njegovo podobo in uspešnost.

Razvitost javnega potniškega prometa in mednarodna letalska povezanost

- Stopnja razvitosti javnega potniškega prometa in mikro-mobilnostnih sistemov znotraj slovenskih destinacij je nizka, prav tako pa njegova neprimernost turističnim tokovom. Slaba razvitost in mednarodna povezanost železniške infrastrukture kot tudi pomanjkanje mednarodnih letalskih povezav s ciljnim in perspektivnim trgom slovenskega turizma, ostajajo pomemben in skupen izziv turistične in prometne politike tudi v naslednjih letih.



V. Ključni strukturni izzivi v dosedanjem razvoju turistične dejavnosti (2015-2019/2020), ki jih bo potrebno nasloviti v novem strateškem obdobju iz naslova ugotovitev stanja in ovrednotenja uspešnosti razvoja in rezultatov turizma v preteklem strateškem obdobju (zadanih v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021)

Izredno povečanje deleža nastanitvenih kapacitet nižje dodane vrednosti, stagnacija razvoja hotelskih in podobnih nastanitvenih kapacitet, vpliv na prilive in upočasnitev rasti turizma v Sloveniji

- Zmanjševanje deleža kapacitet (sob/enot) z višjo dodano vrednostjo t.j. hotelov, motelov, penzionov, gostišč in turističnih kmetij z nastanitvijo (iz 38 % v 2015 na 33 % v 2019) in prenočitev realiziranih v teh vrstah kapacitet (iz 60 % v 2015 na 52 % v 2019) in po drugi strani izrednem povečanju števila in deleža najbolj enostavnih turističnih kapacitet t.j. zasebnih sob, apartmajev in prenočišč (iz 14 % v 2015 na 33 % v 2019) in vseh prenočitev realiziranih v teh najbolj enostavnih ali celo občasnih vrstah kapacitet (iz 10 % v 2015 na 23 % v 2019). Izjemnega vstopa novih mikro ponudnikov nismo obvladali in pravočasno usmerili in regulirali.

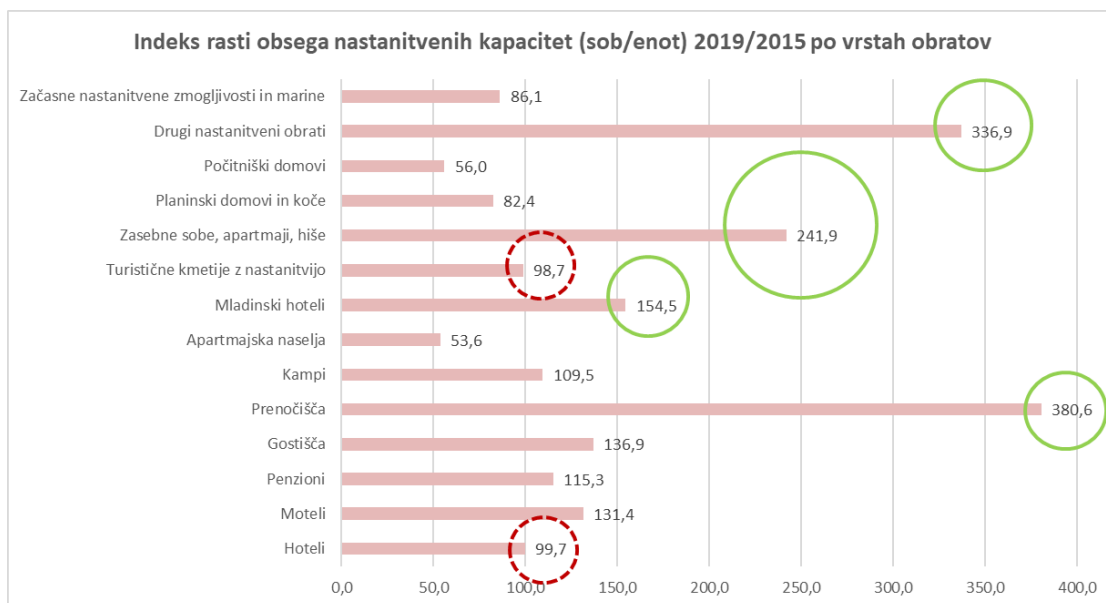
Tabela 12: Struktura deležev stalnih ležišč po vseh vrstah obratov 2015-2019

Deleži stalnih ležišč po vrstah obratov					
Namestitve	2015	2016	2017	2018	2019
Hoteli	30,1%	29,9%	28,1%	25,7%	25,4%
Moteli	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%	0,2%
Penzioni	1,7%	1,8%	1,8%	1,7%	1,6%
Gostišča	2,4%	2,7%	2,8%	2,8%	2,8%
Prenočišča	1,3%	1,3%	2,6%	3,9%	4,6%
Kampi	20,7%	21,2%	21,1%	19,3%	17,1%
Apartmajska naselja	5,0%	4,9%	3,8%	2,7%	2,6%
Mladinski hoteli	2,7%	3,2%	3,0%	3,0%	2,9%
Turistične kmetije z nastanitvijo	3,9%	3,8%	3,2%	3,5%	3,2%
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	13,0%	13,5%	18,6%	26,1%	28,7%
Planinski domovi in kočje	5,8%	5,8%	4,7%	3,7%	3,6%
Počitniški domovi	5,7%	5,2%	4,4%	3,0%	2,7%
Drugi nastanitveni obrati	0,6%	0,8%	1,3%	1,3%	1,5%
Začasne nastanitve in marine	7,0%	5,8%	4,4%	3,3%	3,0%
VSE SKUPAJ	100%	100%	100%	100%	100%

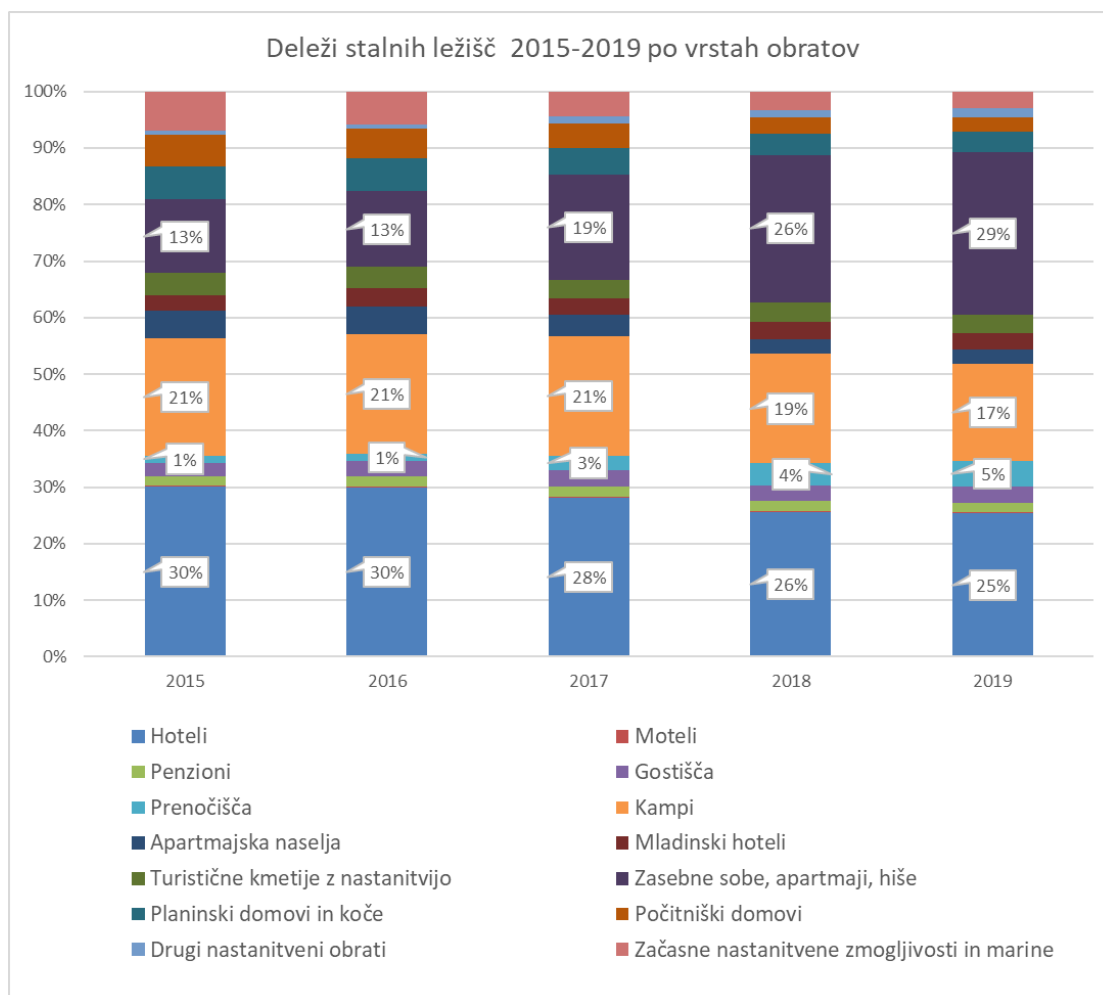
Tabela 13: Rast in struktura posamezne vrste nastanitvenih kapacitet 2015-2019

Vrsta nastanitve	število sob			št. stalnih ležišč		
	2015	2019	ind.19/15	2015	2019	ind.19/15
Hoteli	19.722	19.667	99,7	38.928	39.766	102,2
Moteli	102	134	131,4	218	334	153,2
Penzioni	968	1.116	115,3	2.168	2.542	117,3
Gostišča	1.354	1.853	136,9	3.058	4.421	144,6
Prenočišča	761	2.896	380,6	1.684	7.234	429,6
Kampi	9.432	10.328	109,5	26.720	26.786	100,2
Apartmajska naselja	2.186	1.171	53,6	6.498	4.058	62,4
Mladinski hoteli	991	1.531	154,5	3.436	4.618	134,4
Turistične kmetije z nastanitvijo	1.881	1.857	98,7	5.046	5.016	99,4
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	5.585	13.510	241,9	16.832	44.881	266,6
Planinski domovi in koč	1.322	1.089	82,4	7.500	5.629	75,1
Počitniški domovi	1.710	957	56,0	7.403	4.187	56,6
Drugi nastanitveni obrati	271	913	336,9	766	2.325	303,5
Začasne nastanitve in marine	3.348	2.883	86,1	9.058	4.764	52,6
Vse vrste nastanitev skupaj	49.633	59.905	120,7	129.315	156.561	121,1

Graf 30: Indeks rasti obsega nastanitvenih kapacitet po vrstah obratov 2019/2015

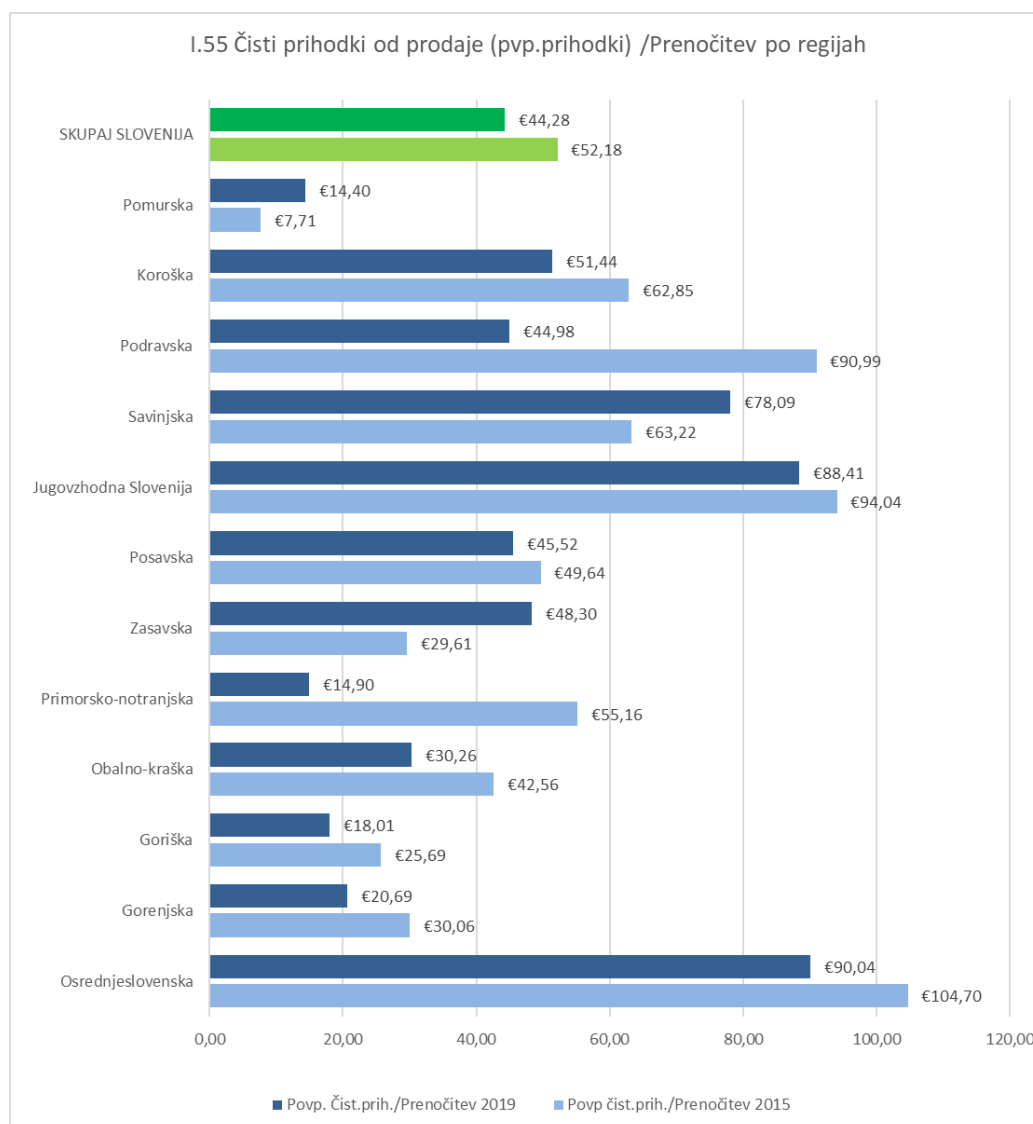


Graf 31: Deleži posamezne vrste kapacitet v številu stalnih ležišč 2015 - 2019



- Znižanje doseženih čistih prihodkov iz poslovanja na realizirano prenočitev v letu 2019 za -15,1 % v primerjavi z enakim kazalnikom v letu 2015 v celotni nastanitveni turistični dejavnosti v Sloveniji (vsi ponudniki iz SKD dejavnosti I 55), predvsem zaradi izredne rasti obsega in povečanja deleža najcenejših turističnih kapacitet in zastoja v rasti kapacitet višje kakovosti.

Graf 32: Čisti prihodki od prodaje v celotnih dejavnosti nastanitve (I 55) na realizirano prenočitev po regijah in povprečje v Sloveniji



Opomba: Podatki o prihodkih so prikazani po sedežu dejavnosti družb, podatki o prenočitvah pa po regiji realizacije nočitve, zato je potrebno to dejstvo upoštevati pri interpretaciji. Do odklonov prihaja v regijah, kjer ima večje število hotelov družba ali holding, katere dejanski sedež in s tem lokacija prihodkov je v drugi regiji. Ob tem je treba upoštevati dejstvo, da je v opazovanem obdobju prišlo tudi do premika sedežev in/ali združevanja tovrstnih družb med regijami.

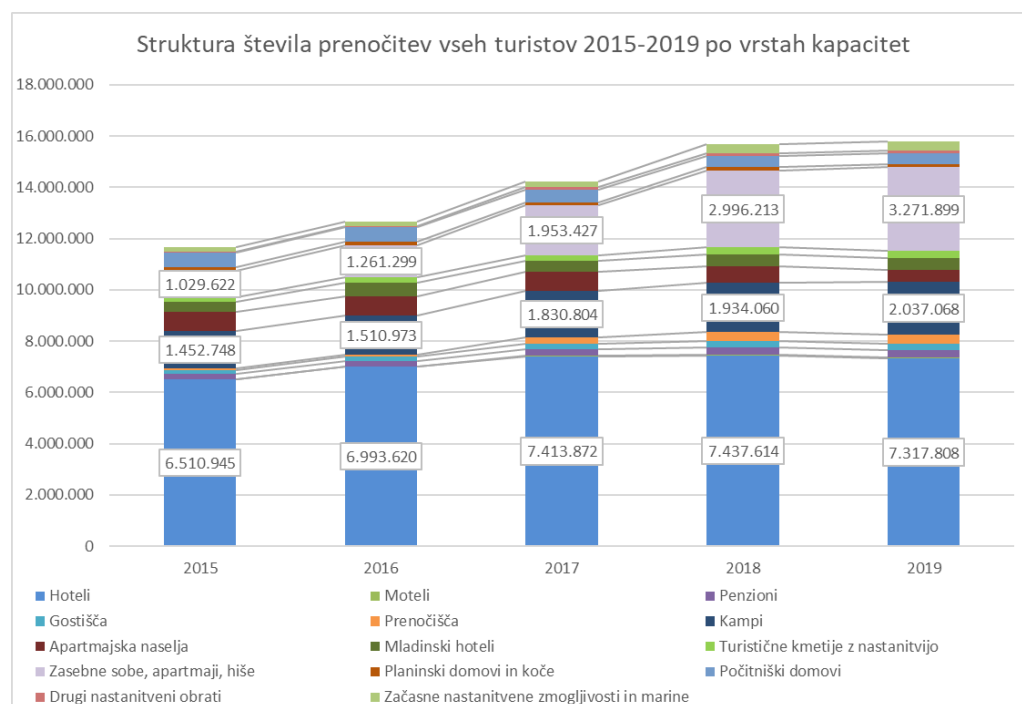
- V letu 2019 se je pričela zaustavljati tudi pretekla hitra fizična rast slovenskega turizma. Rast vseh prenočitev 2019/2018 je znašala le še +0,5 %, hotelov in podobnih obratov pa celo padla za -1% oz. čistih hotelov za kar -1,6 % glede na leto 2018. To pomeni, da rast v preteklih letih (2015-2018) ni bila posledica dolgoročnih, trajnostnih in strateško pogojenih gibanj na ponudbeni strani slovenskega turizma temveč v največji meri posledica ugodnih trendov na mednarodnih trgih in v regiji ter rasti najbolj enostavnih nastanitvenih kapacitet v slovenski turistični ponudbi.

- V letu 2019 je bila rast tujih prenočitev v vseh vrstah nastanitvenih obratov za razliko od prejšnjih let, ko je bila ta rast dvomestna, le še 1,7 % rast glede na leto 2018. Od tega so beležili čisti hotelski nastanitveni obrati v letu 2019 že znižanje števila prenočitev tujih turistov za -1,2 % v primerjavi z letom 2018, vsi hoteli in hotelom podobni obrati pa znižanje tujih prenočitev za -0,4%.

Tabela 14: Dinamika rasti prenočitev vseh turistov po vrstah kapacitet 2015-2019

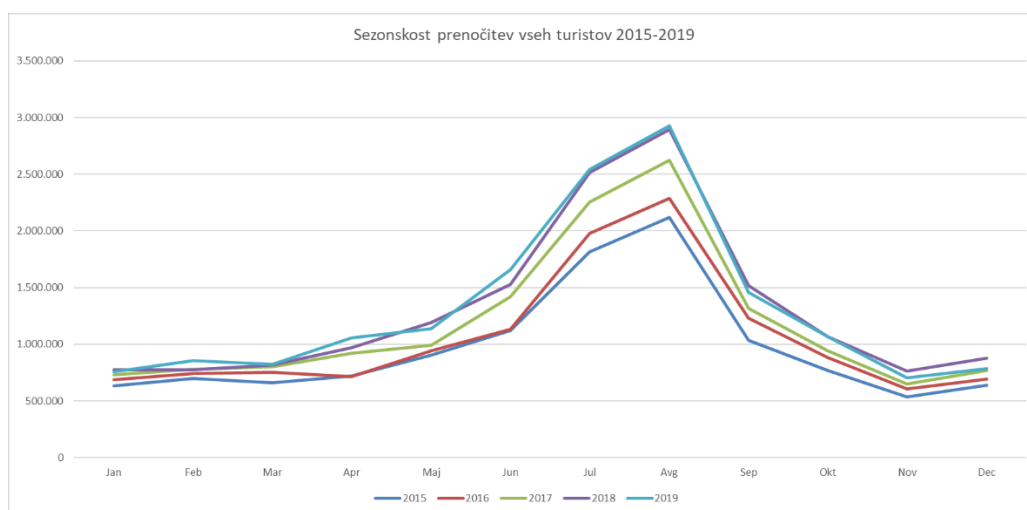
Prenočitve turistov - SKUPAJ	2015	2016	2017	2018	2019	I _{19/15}	I _{19/18}
Hoteli	6.510.945	6.993.620	7.413.872	7.437.614	7.317.808	112,4	98,4
Moteli	13.103	16.271	19.394	25.078	31.733	242,2	126,5
Penzioni	185.210	211.201	251.680	277.629	281.327	151,9	101,3
Gostišča	140.950	179.098	222.056	249.948	248.948	176,6	99,6
Prenočišča	88.631	84.623	227.657	352.475	383.298	432,5	108,7
Kampi	1.452.748	1.510.973	1.830.804	1.934.060	2.037.068	140,2	105,3
Apartmajska naselja	732.407	764.039	721.863	626.630	482.673	65,9	77,0
Mladinski hoteli	409.407	506.856	460.078	484.388	472.996	115,5	97,6
Turistične kmetije z nastanitvijo	185.504	210.435	194.858	271.895	252.628	136,2	92,9
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	1.029.622	1.261.299	1.953.427	2.996.213	3.271.899	317,8	109,2
Planinski domovi in koč	122.096	132.016	117.806	120.834	124.665	102,1	103,2
Počitniški domovi	590.058	573.536	501.451	444.790	415.769	70,5	93,5
Drugi nastanitveni obrati	21.049	28.518	90.592	114.349	97.355	462,5	85,1
Začasne nastanitvene zmogljivosti	172.035	175.387	203.006	358.804	357.164	207,6	99,5
VSE SKUPAJ	11.653.765	12.647.872	14.208.544	15.694.707	15.775.331	135,4	100,5

Graf 33: Struktura rasti števila prenočitev po vrstah kapacitet 2015-2019



- Pri zasedenosti nastanitvenih zmogljivosti je opazno tudi povečevanje sezonskega značaja v obdobju 2015-2019 (višanje zasedenosti predvsem v poletnih mesecih in delno v času zimske turistične sezone) kar je poleg odsotnosti proaktivnega produktnega razvoja na de-sezonalizaciji med drugim tudi posledica vstopa številnih novih kratkotrajnih oz. sezonskih nastanitvenih objektov.

Graf 34: Sezonskost prenočitev vseh turistov 2015-2019



- Izredno kratka doba bivanja turistov se v zadnjih letih še krajša in znaša v povprečju za mednarodne turiste, ki predstavljajo kar 72 % vseh prenočitev v letu 2019 2,4 dni, v hotelski dejavnosti pa celo 2,2 dni.

Graf 35: Gibanje povprečne dobe bivanja vseh turistov po vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019

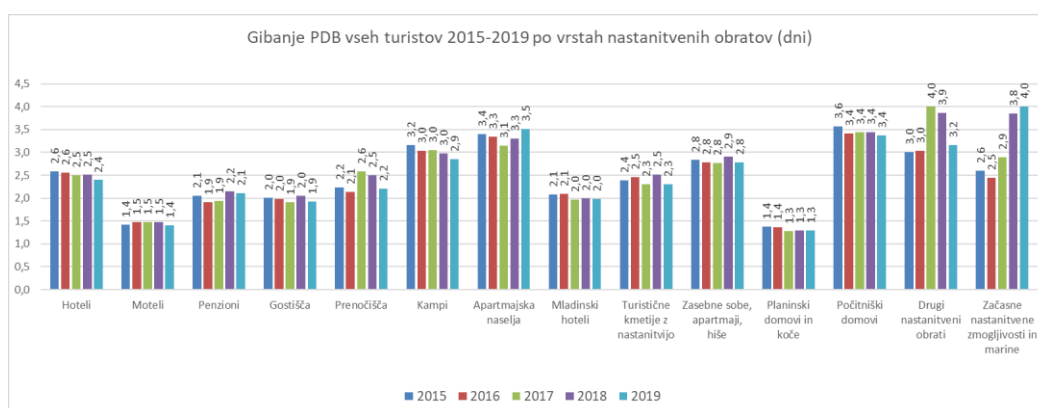
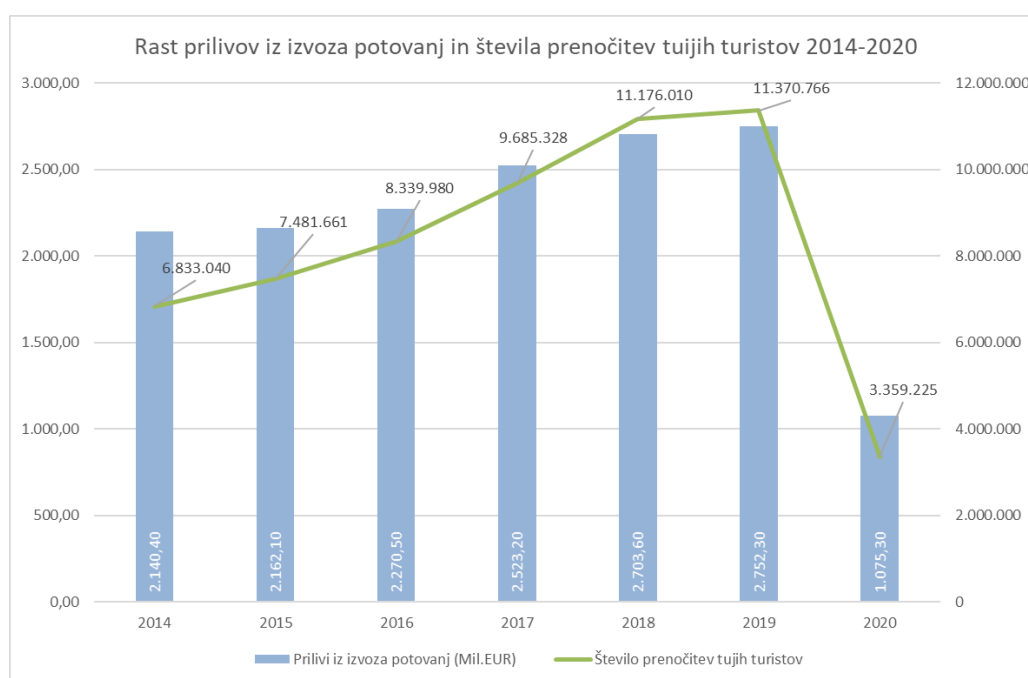


Tabela 15: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019

PDB turistov - tuji	2015	2016	2017	2018	2019	I _{19/15}
Hoteli	2,4	2,4	2,3	2,4	2,2	94,1
Moteli	1,4	1,5	1,4	1,4	1,4	99,5
Penzioni	2,0	1,9	1,9	2,2	2,1	104,5
Gostišča	2,0	2,0	1,9	2,1	1,9	95,7
Prenocišča	2,3	2,2	2,6	2,5	2,2	96,4
Kampi	3,0	2,9	2,9	2,9	2,7	91,8
Apartmajska naselja	3,5	3,4	3,2	3,4	4,1	115,2
Mladinski hoteli	2,1	2,1	2,0	2,0	1,9	94,7
Turistične kmetije z nastanitvijo	2,5	2,5	2,4	2,6	2,4	96,3
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	2,8	2,8	2,7	2,9	2,7	97,8
Planinski domovi in kočice	1,2	1,2	1,1	1,2	1,1	95,4
Počitniški domovi	3,6	3,5	3,2	4,0	3,9	107,8
Drugi nastanitveni obrati	2,9	3,0	3,9	3,9	2,8	97,7
Začasne nastanitvene zmogljivosti in	2,5	2,3	2,8	4,1	4,8	195,3
Tuji turisti skupaj	2,5	2,5	2,4	2,5	2,4	97,7

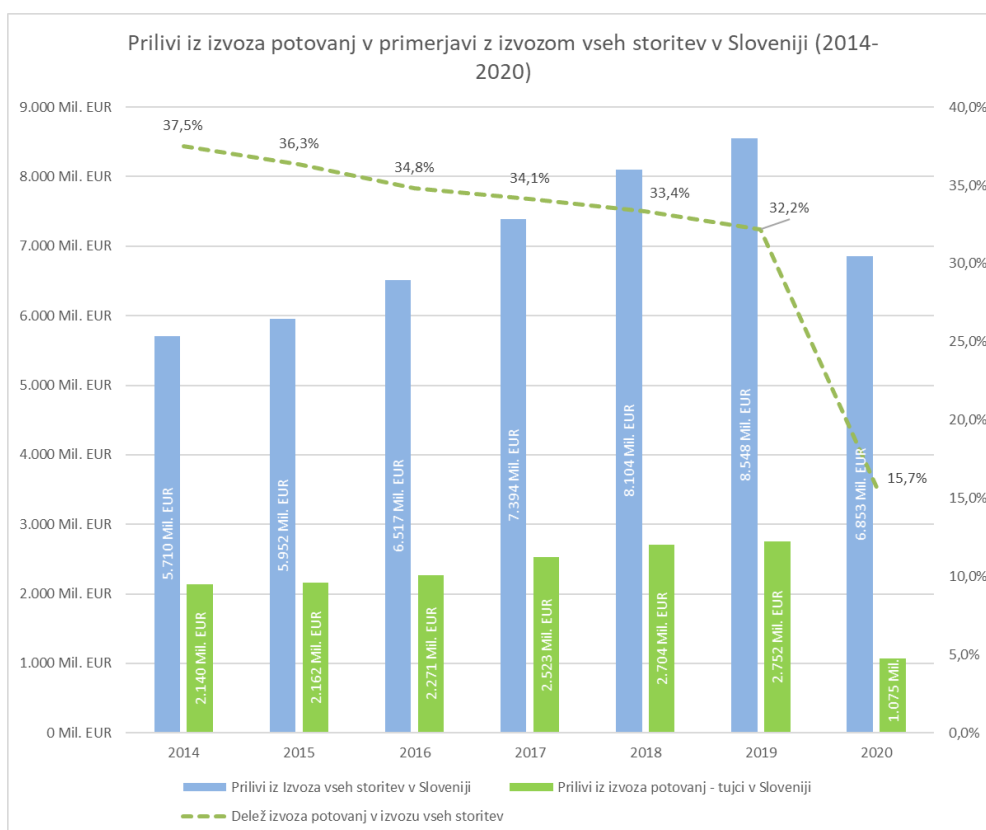
- Število prihodov in prenočitev tujih turistov je doslej naraščalo po višjih stopnjah (rast 2019/2015 +35,4 %) kot prilivi iz naslova izvoza turističnih potovanj in storitev v plačilni bilanci Slovenije, ki v letu 2019 znašajo 2,753 milijarde EUR (rast 2019/2015 za +31,2 %). Medtem ko je bila predvidena rast teh prilivov do 2019 vsaj na 3,2 milijarde EUR oz. 3,7 do 4,0 milijarde do leta 2021. Vzrok za razkorak je znižanje povprečne potrošnje na prenočitev ali/in prodaja po neustreznih cenah na realizirano prenočitev, ki je posledica zaostajanja kakovosti turistične infrastrukture in storitev in predvsem pomika strukture gostinskih nastanitvenih kapacitet in storitev v smeri izrednega povečanja deleža enostavnih nastanitvenih kapacitet (sobodajalci, apartmaji, prenočišča, ipd.) na račun zmanjšanja deleža hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, turističnih kmetij, ipd.

Graf 36: Rast prilivov iz izvoza potovanja in števila prenočitev tujih turistov 2014-2020

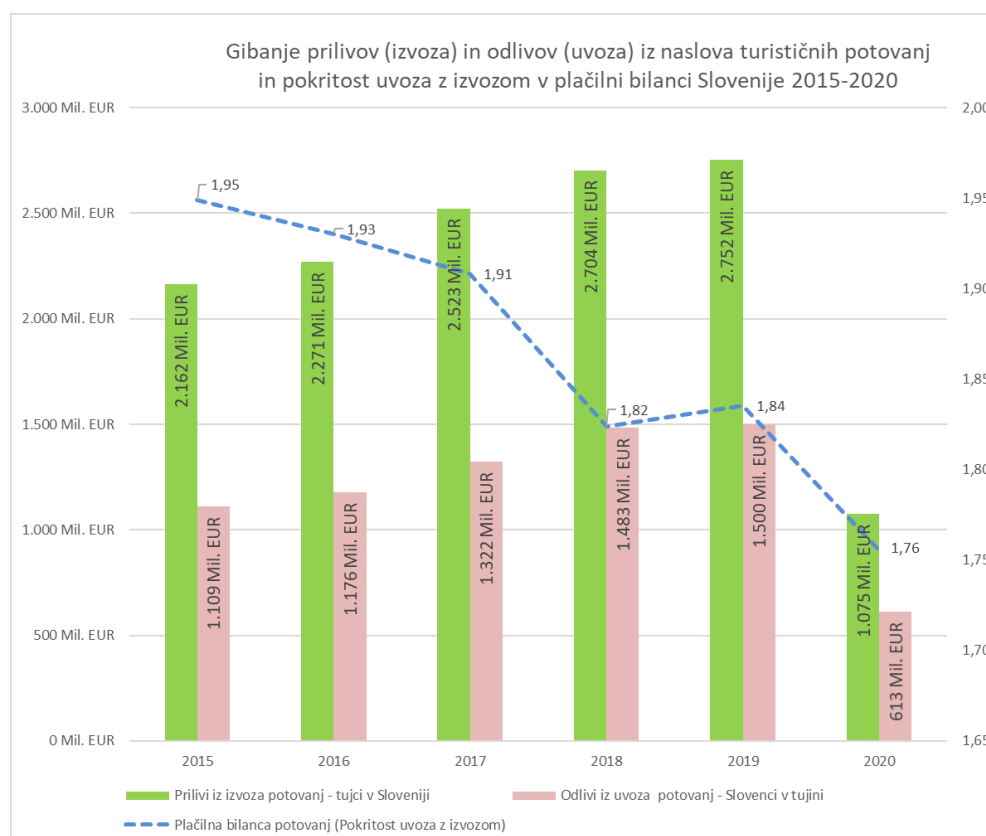


- Prilivi iz naslova izvoza turističnih potovanj v plačilni bilanci Slovenije predstavljajo sicer v izvozu vseh storitev v Sloveniji v letu 2019 32,2 % in 6,8 % od izvoza vsega blaga in storitev. Pri tem je ta delež vse od leta 2014 naprej konstantno upadal in je v letu 2015 znašal še 36,3 % od izvoza vseh storitev in 7,2 % od celotnega izvoza vsega blaga in storitev. To pomeni, da je celoten izvoz Slovenije v tem obdobju naraščal veliko hitreje kot so naraščali prilivi od izvoza turističnih potovanj.

Graf 37: Prilivi iz izvoza potovanj v primerjavi z izvozom vseh storitev 2014-2020

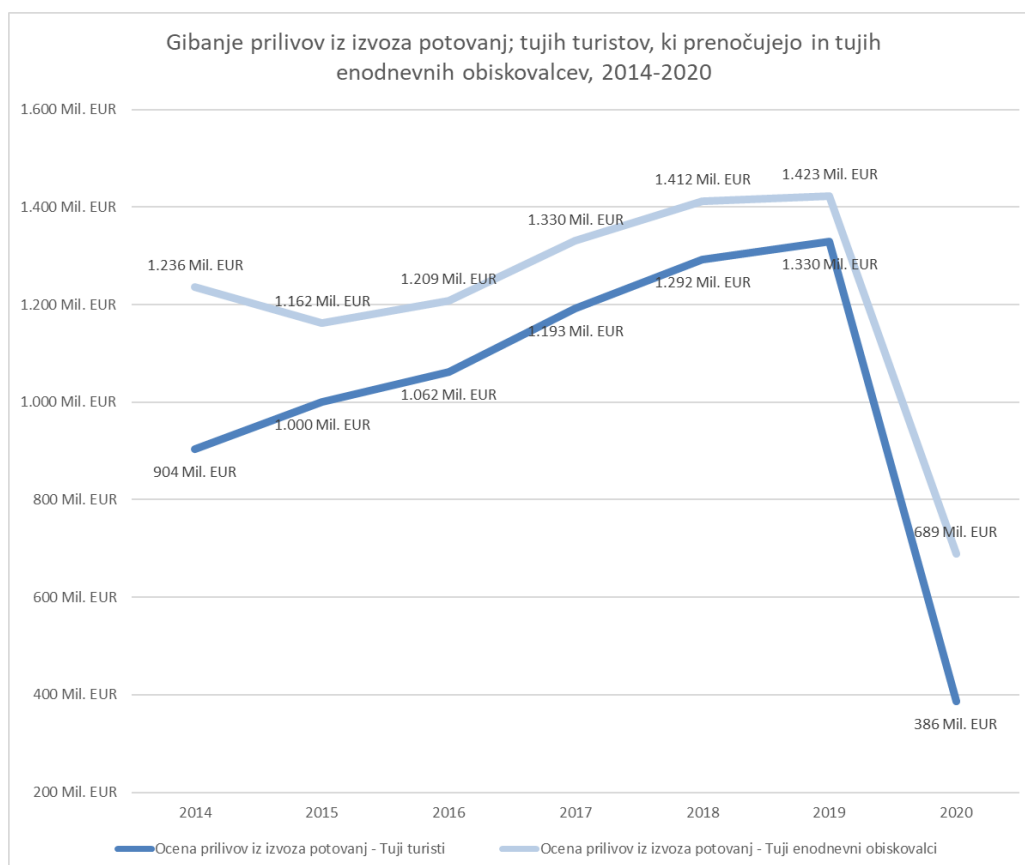


Graf 38: Gibanje prilivov in odливov iz izvoza oz. uvoza turističnih potovanj in pokritost uvoza z izvozom v plačilni bilanci Slovenije 2015-2020

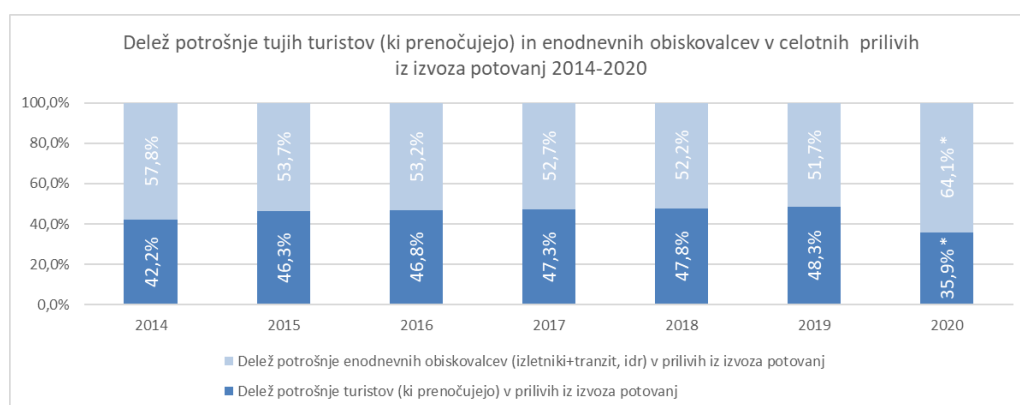


- V letu 2019 predstavlja delež izvoza potovanj, ki odpade na potrošnjo tujih turistov, ki prenočujejo v Sloveniji 48,3 %, preostalih 51,7 % pa odpade na potrošnjo enodnevnih obiskovalcev (tudi tranzitnih potnikov).

Graf 39: Gibanje prilivov iz izvoza turističnih potovanj iz naslova tujih turistov in tujih enodnevnih in tranzitnih potnikov

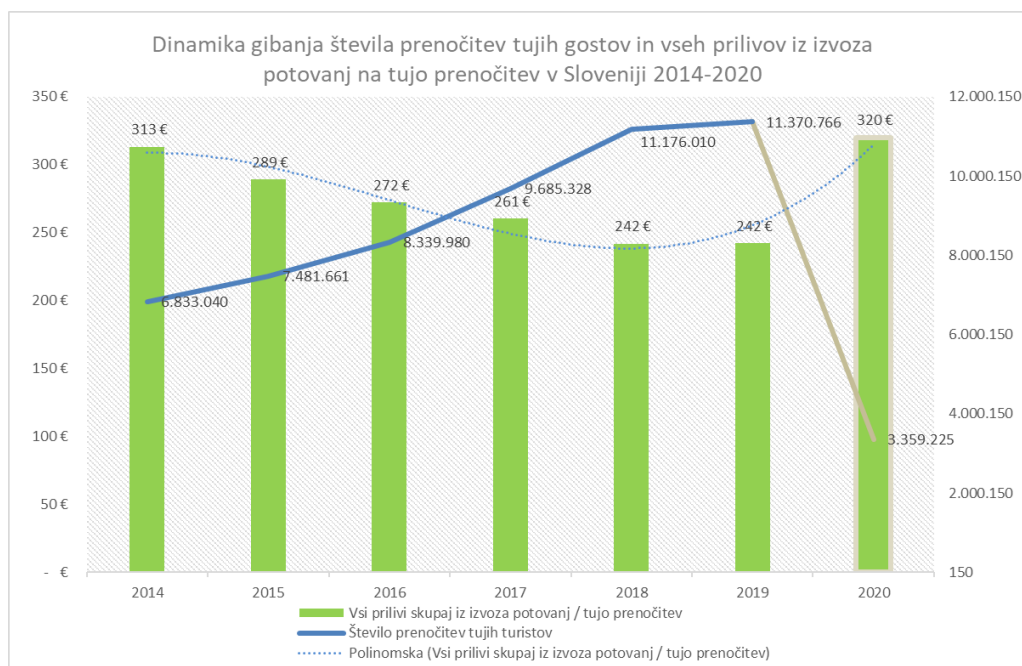


Graf 40: Delež potrošnje tujih turistov in enodnevnih obiskovalcev (in tranzita) v celotnih prilivih iz naslova izvoza turističnih potovanj



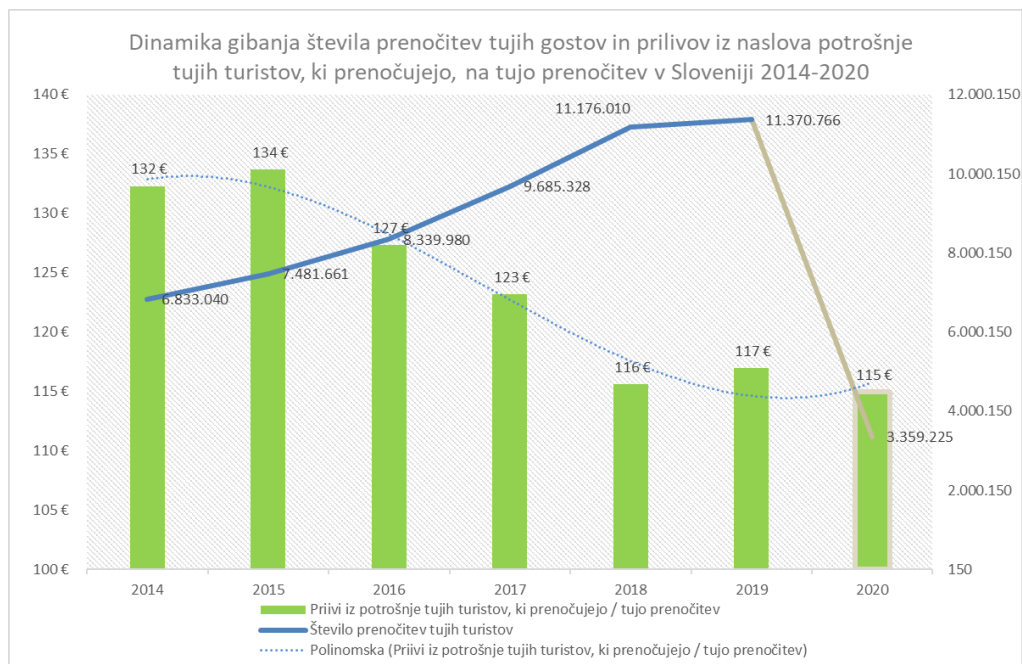
- Pri opazovanju celotnih prilivov iz naslova izvoza potovanj na realizirano prenočitev tujih gostov v Sloveniji znašajo le-ti v letu 2019 242 EUR/tujo prenočitev in konstantno padajo od leta 2015 naprej, ko so znašali še 289 EUR/tujo prenočitev.

Graf 41: Dinamika gibanja števila prenočitev tujih turistov in celotih prilivov iz izvoza potovanj na tujo prenočitev 2014-2020



- Pri opazovanju doseženega kazalnika prilivov iz izvoza potovanj samo za tisti del, ki ga generirajo tuji turisti, ki prenočujejo ugotovimo, da je le-ta znaša 117 EUR/tujo prenočitev v letu 2019 in se je prav tako od leta 2015 naprej konstantno zniževal, saj je v letu 2015 znašal še 134 EUR/tujo prenočitev.

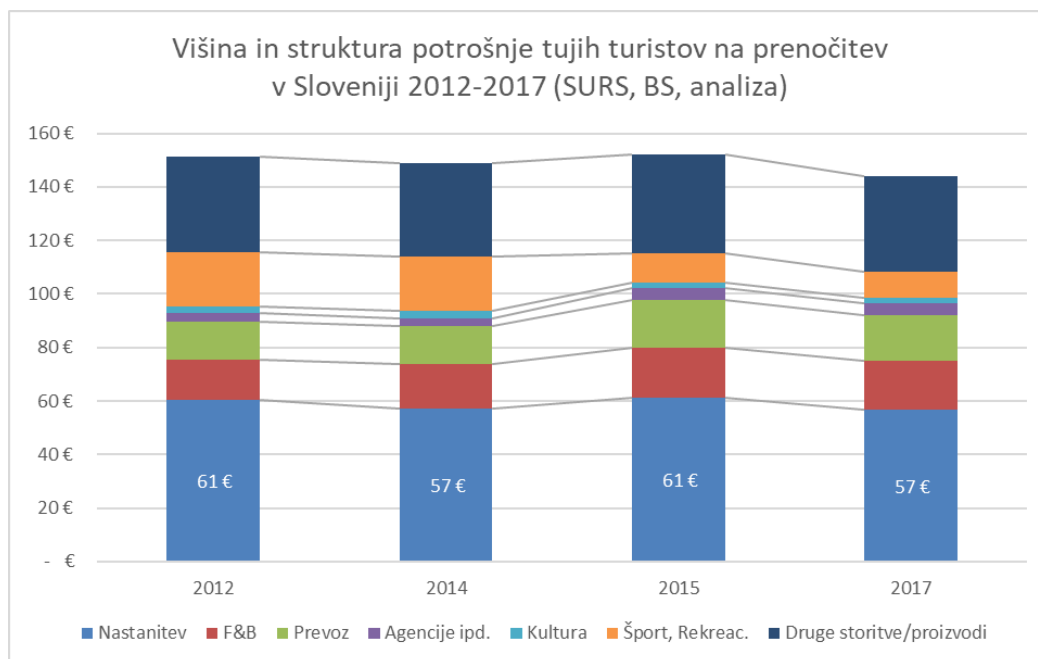
Graf 42: Dinamika gibanja števila prenočitev tujih turistov in prilivov iz naslova potrošnje tujih turistov, ki prenočujejo na tujo prenočitev 2014-2020



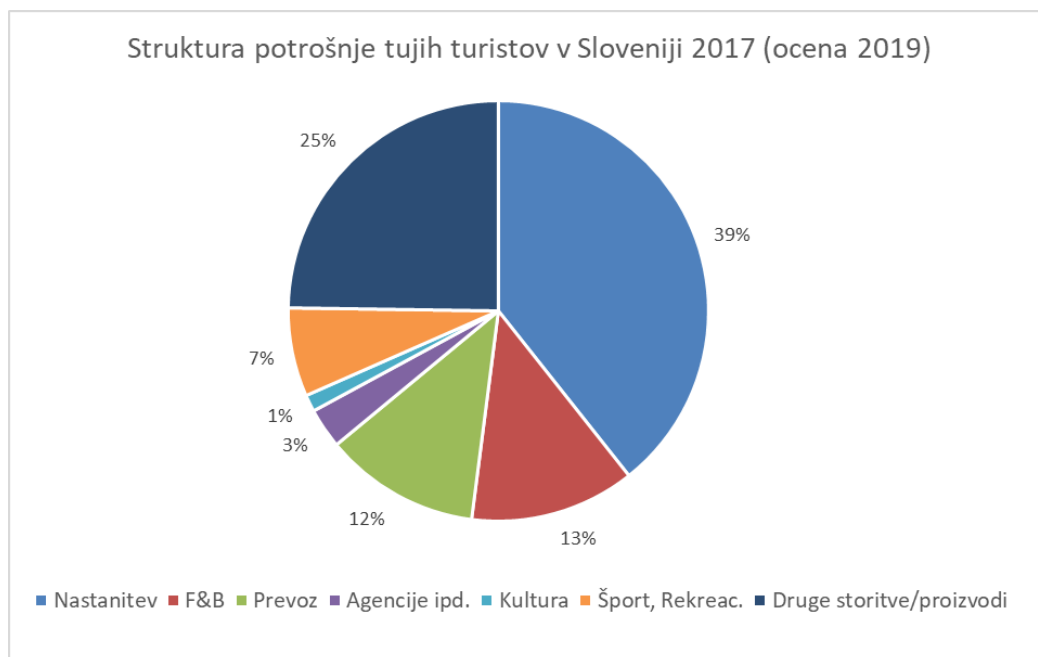
- Turisti, ki prenočujejo v Sloveniji v letu 2019 od povprečnega zneska celotne potrošnje 117 EUR/tujo prenočitev (ali na dan) potrošijo v okvirnih deležih za nastanitev 39 %, za

hrano in pijačo 13 %, za prevoz 12 %, za agencijske storitve 3 %, za kulturne vsebine 1 %, za športne in rekreacijske storitve 7 % in za druge storitve in nakupe 25 %. To lahko sklepamo iz naslova anketnih podatkov SURS med tujimi turisti kombiniranih z realnimi podatki o prilivih iz naslova izvoza turističnih potovanj Banke Slovenije in realnimi podatki o številu tujih prenočitev (SURs).

Graf 43: Višina in struktura potrošnje tujih turistov na prenočitev v Sloveniji 2012-2017



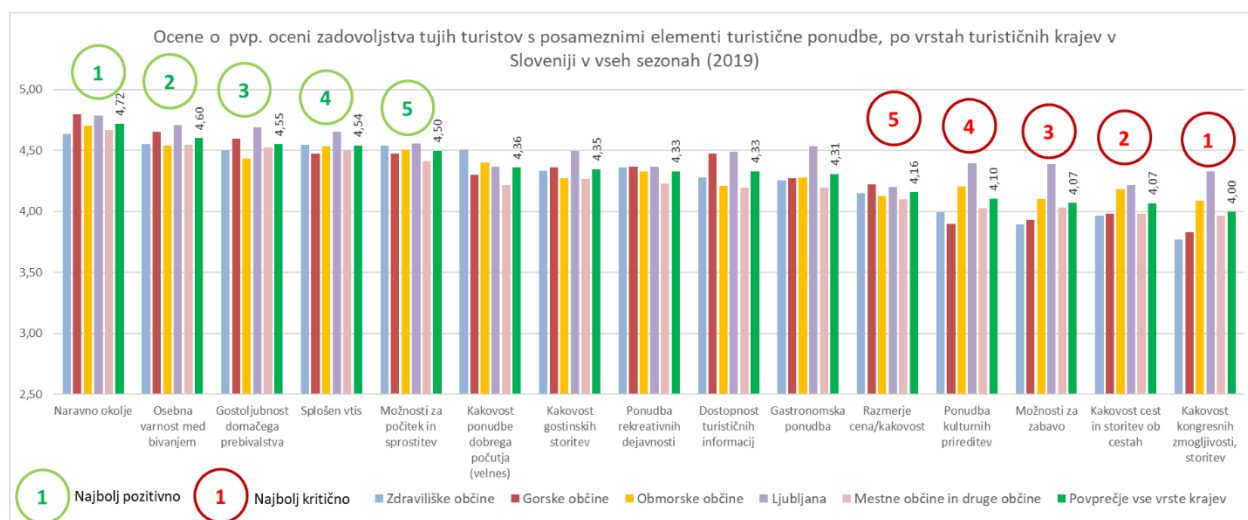
Graf 44: Struktura potrošnje tujih turistov v Sloveniji 2017 (ocena 2019)



- Analiza ocene zadovoljstva mednarodnih turistov, ki prenočujejo v Sloveniji s posameznimi elementi turistične ponudbe (na osnovi anket SURS v vseh turističnih regijah Slovenije v vseh sezonah v letu 2019) kaže, da so turisti najbolj zadovoljni in

najvišje ocenjujejo naravno okolje, osebno varnost med bivanjem, gostoljubnost domačega prebivalstva, splošen vtis o državi in možnosti za počitek in sprostitev. Med najnižje ocenjenimi (a še vedno zelo zadovoljivo nominalno oceno) pa so elementi: razmerje cena/kakovost, ponudba kulturnih prireditev, možnosti za zabavo, kakovost cest in storitev ob cestah in kakovost kongresnih zmogljivosti, kar kaže na visoke ocene naravnih, mehkih in splošnih vsebin ponudbe in nižje ocene tistih elementov, ki so povezani z infrastrukturo in komercialnimi storitvi in jasno kaže tudi na del vzrokov za nižjo dodano vrednost od zaželeno v slovenskem turizmu.

Graf 45: Ocene o povprečnem zadovoljstvu tujih turistov s posameznimi elementi turistične ponudbe Slovenije po vrstah turističnih krajev (Anketa SURS 2019)

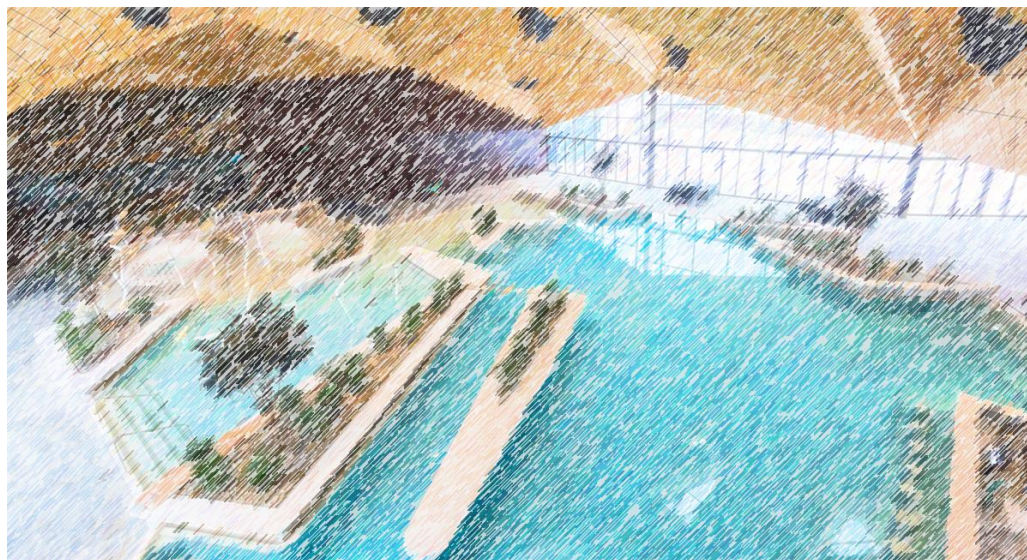


Povečanje deleža prodaje preko OTA prodajnih kanalov in vpliv na dodano vrednost v slovenskem turizmu

- V slovenskem turizmu internetne turistične agencije in rezervacijski sistemi (OTA) postajajo ključni prodajni in rezervacijski kanal, ki je tudi spodbudil vstop veliko razdrobljenih mikro in majhnih ponudnikov (zasebni sobodajalci, apartmaji, majhni ponudniki nastanitve) in jim omogočil mednarodno prodajo, vendar na način, da so večinsko ali v celoti odvisni od teh prodajnih in komunikacijskih kanalov. Tudi v hotelskem in podobnem sektorju je vedno večji del prodaje in rezervacij realiziran preko OTA. OTA kanali so v zadnjem obdobju zaradi vse bolj intenzivnega obvladovanja globalnega trga dosegli pozicijo monopola oz. oligopola na trgu in posledično na neposreden in posreden način zviševali provizije, ki vse bolj vplivajo tudi na nižanje dodane vrednosti slovenskega turizma. 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) oz. 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) oz. 5,2% celotne dodane vrednosti, ki se iz slovenskega turizma odliva zaradi previsokih provizij prevladujočih OTA ponudnikov. Ukrepanje v tej zvezi je v prihodnjem strateškem obdobju nujno, kar pa zahteva usklajen in skupen pristop bodisi na področju regulacije maksimiranja višine provizij v okviru celotne EU ali ustanovitve javnega rezervacijskega portala za turistično ponudbo Evrope na ravni EU, v okviru procesov in ukrepov digitalizacije za okrevanje in odpornost.

Pomanjkanje naložb v slovenskem turizmu, eden glavnih vzrokov za nižjo dodano vrednost in omejitev za doseganje višjih cenovnih umeščaj

- 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 oz. celo zadnjih 10-12 let niso bila izvedena. Priča smo bili nenačrtovanemu razmahu najbolj enostavnih 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 in s tem dolgoročno odpornost turistične ponudbe Slovenije.
- Pomanjkanje investicij v slovenski turizem v zadnjem 10-12 letnem obdobju. 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 mrd EUR (od česar manjši del odpade na čisti turistični oz. 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.

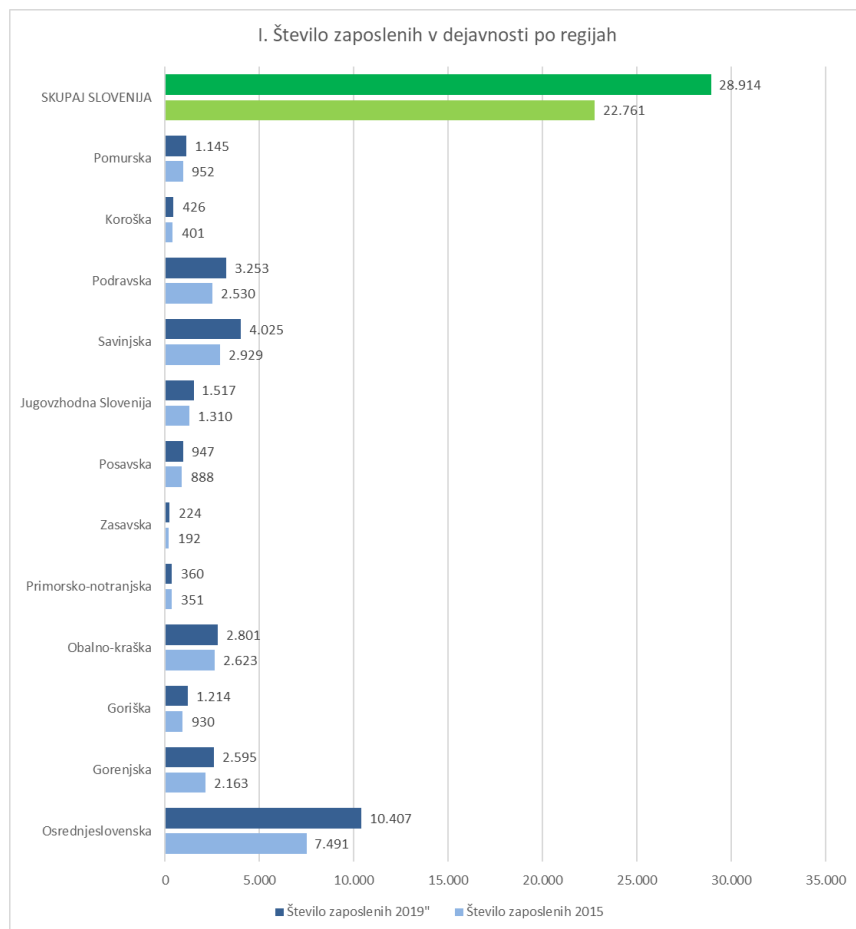


Skupni in povprečni rezultati in kazalniki poslovanja slovenskih podjetij in podjetnikov na področju turizma in gostinstva se zmeroma izboljšujejo do leta 2019

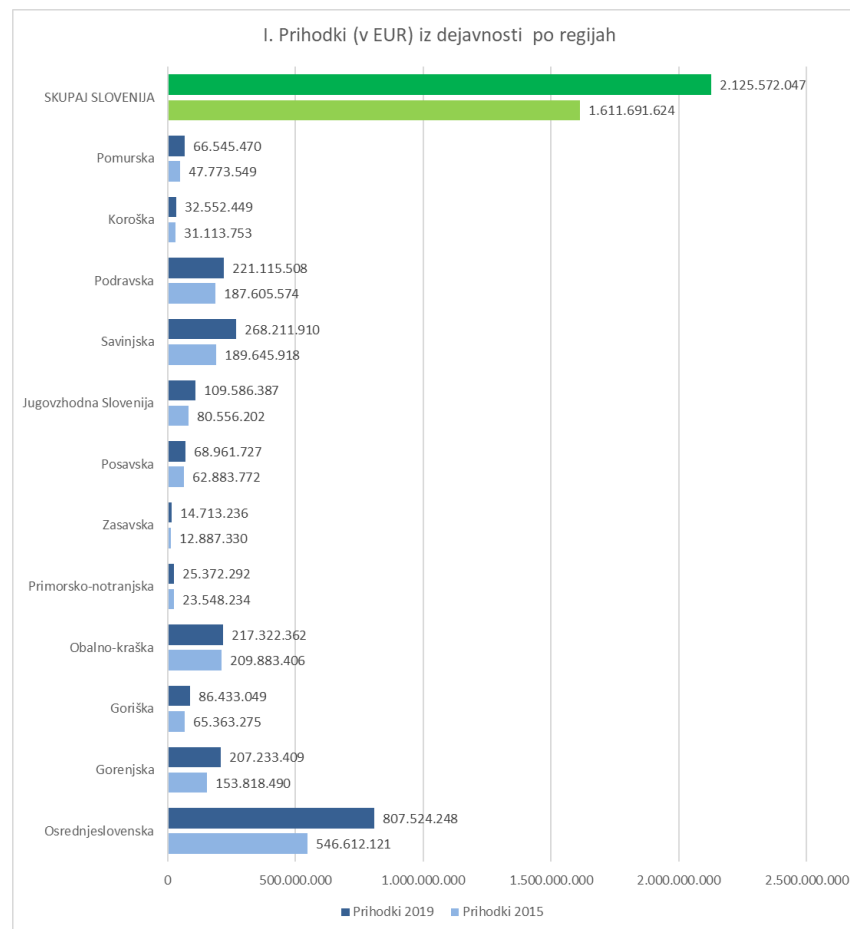
Značilnosti in kazalniki uspešnosti poslovanja poslovnih subjektov na področju gostinske dejavnosti (I) v celoti v obdobju 2015-2019

- Poslovanje velike večine poslovnih subjektov **na področju dejavnosti gostinstva v celoti (I)** t.j. 7.540 subjektov (gospodarske družbe, samostojni podjetniki in zadrage, katerih finančni podatki o poslovanju so javno objavljeni na AJPEŠ in predstavljajo cca. 76 % vseh subjektov, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo v Sloveniji) v letu 2019 v primerjavi z letom 2015 je zaznamovalo predvsem:
 - upad skupnega števila te vrste poslovnih subjektov za 4,9 %, rast skupnega števila zaposlenih za kar 27 % (28.914 v letu 2019),
 - rast skupnih prihodkov za 31,9 % (2,126 mrd. EUR v 2019),
 - rast skupne vrednosti EBITDA za kar 62,5 % (244,6 mil. EUR v 2019),
 - zvišanje EBITDA marže v prihodkih iz 9,3 % v 2015 na 11,5 % v letu 2019,
 - rast dodane vrednosti na zaposlenca za 13,9 % (28.893 EUR v 2019),
 - rast dobičkonosnosti angažiranega kapitala iz 2,4 % v 2015 na 6,6 % v 2019 in zmanjšanje kazalnika zadolženosti (Celotne obveznosti/EBITDA) iz 8,4 v letu 2015 na 5,5 v letu 2019.

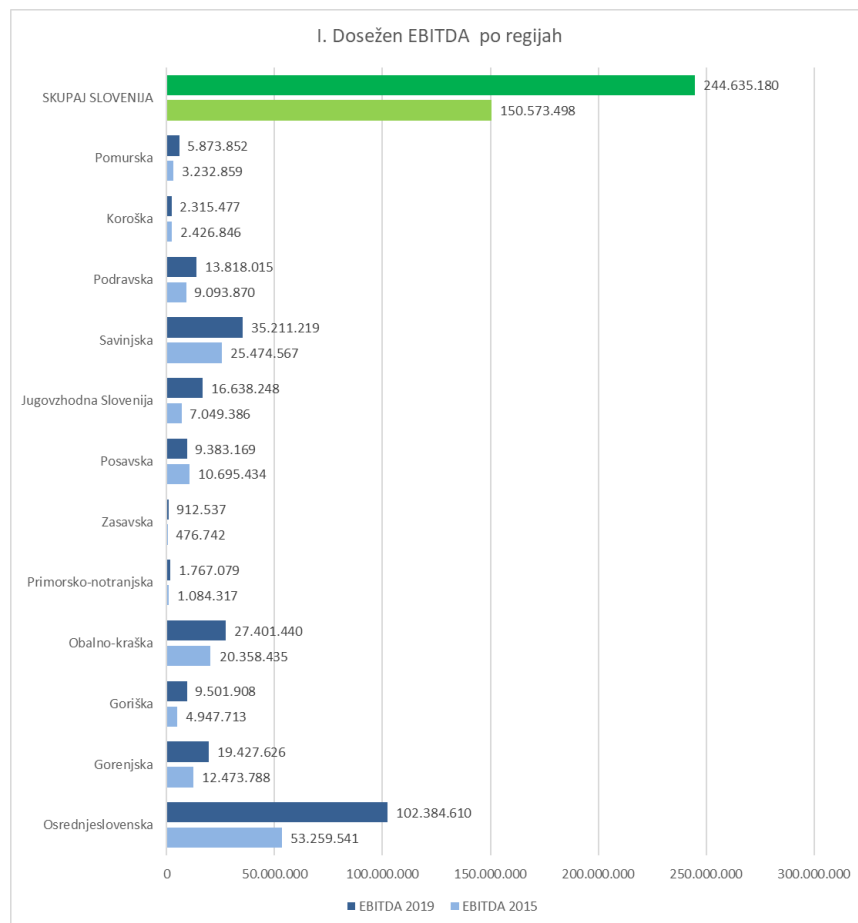
Graf 46: Število zaposlenih v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015



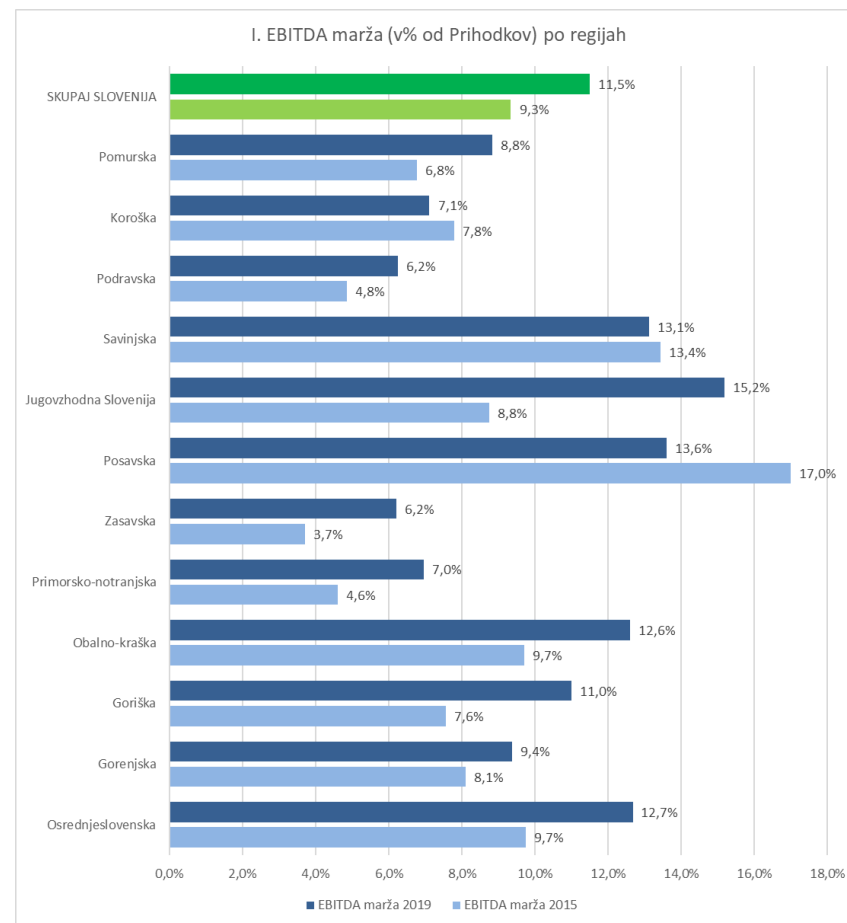
Graf 47: Prihodki v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015



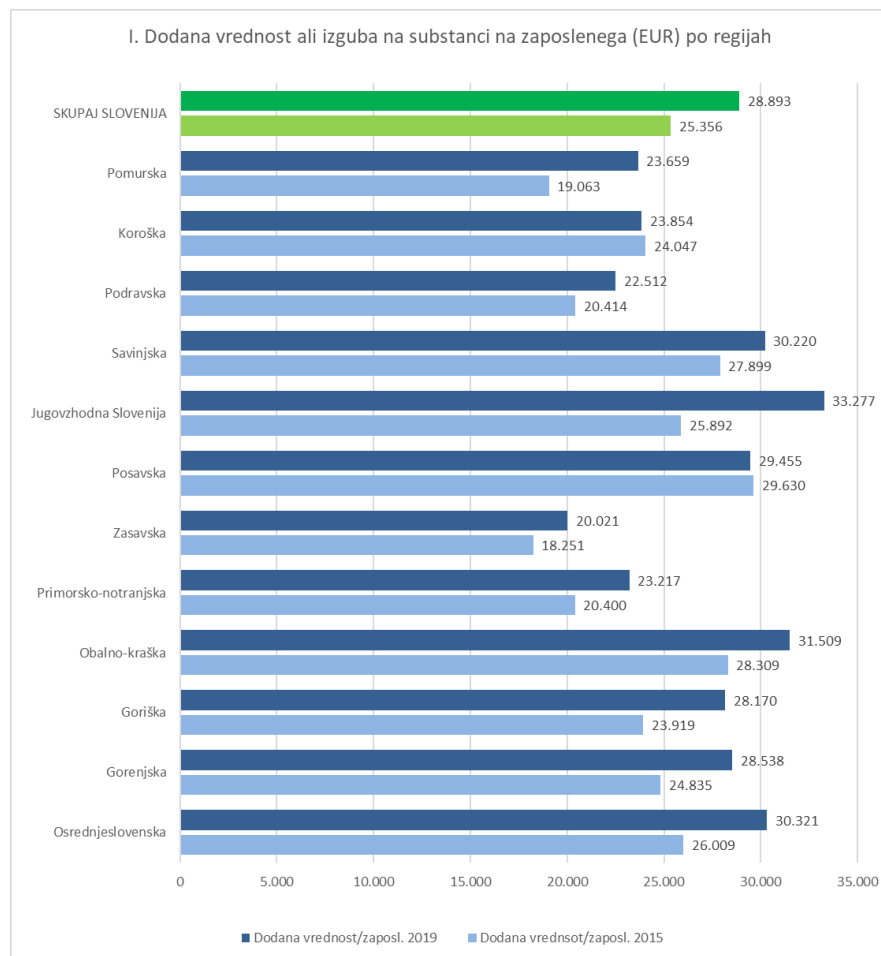
Graf 48: Dosežen EBITDA v celotni dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015



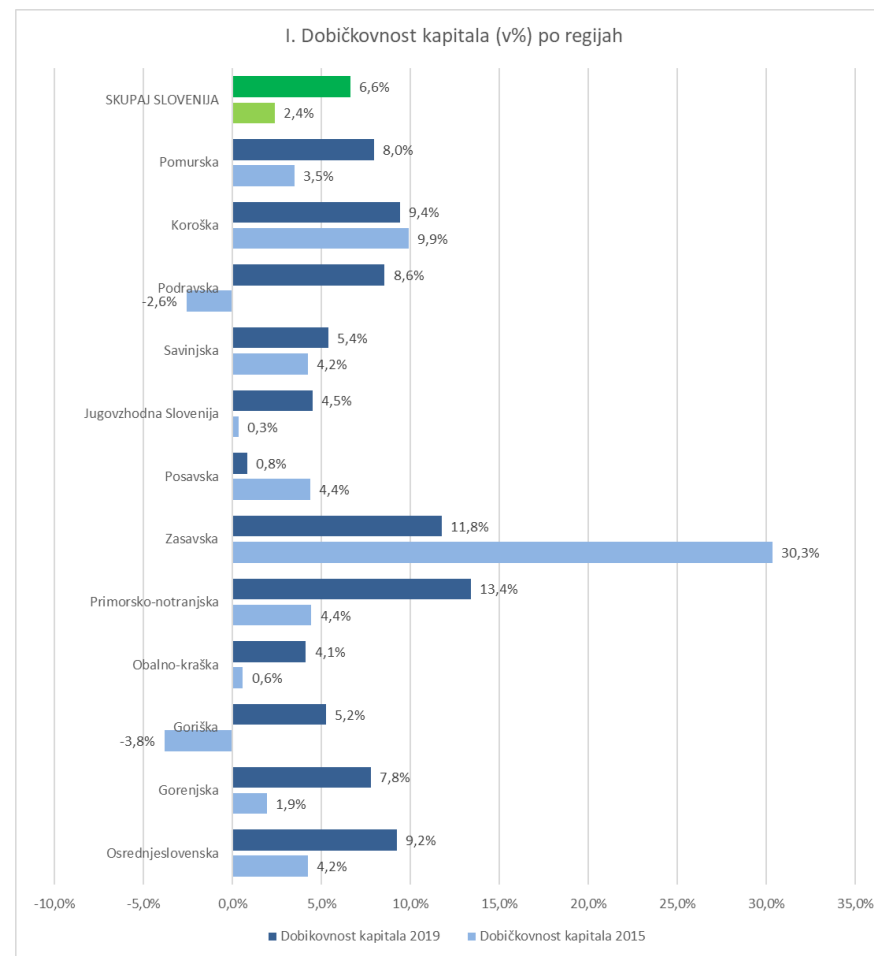
Graf 49: EBITDA marža v celotni dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015



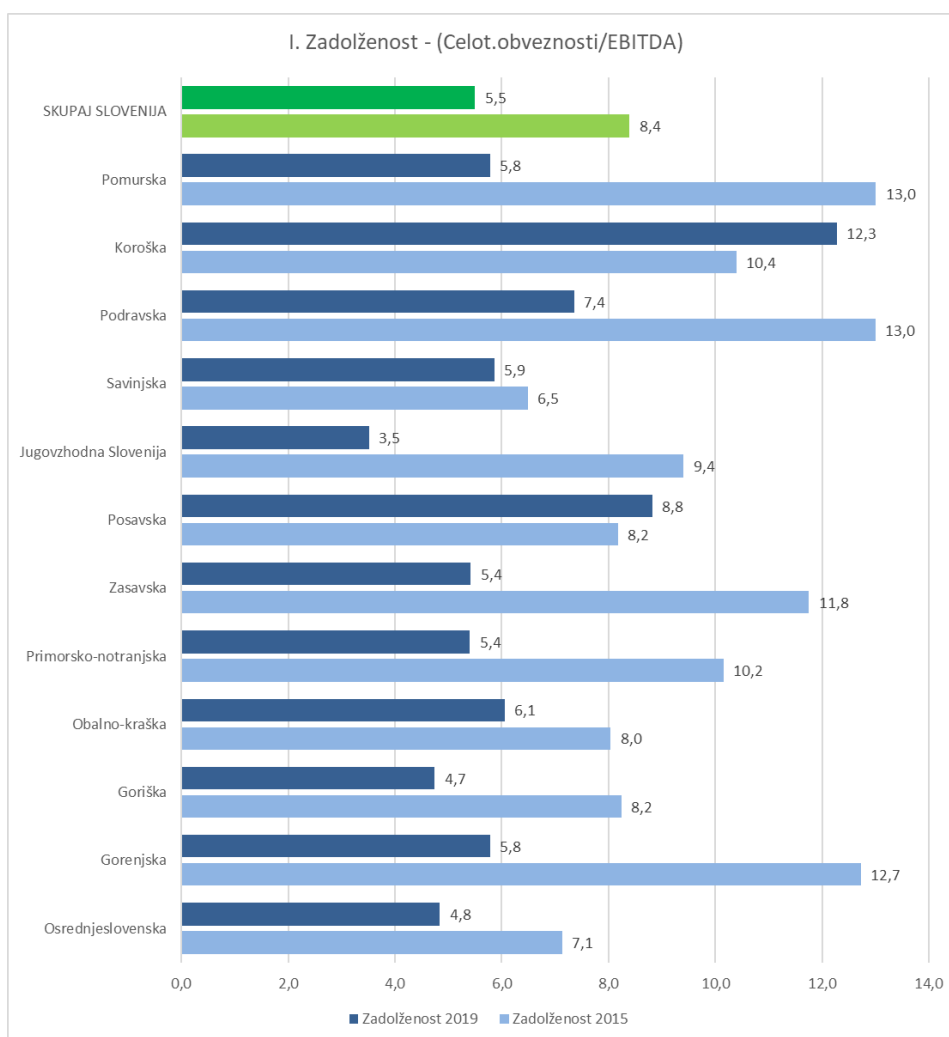
Graf 50: Dodana vrednost/zaposl. v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015



Graf 51: Dobičkonosnost kapitala v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015



Graf 52: Kazalnik zadolženosti (Celotne obveznosti/EBITDA) v dejavnosti gostinstva (I) po regijah 2019/2015

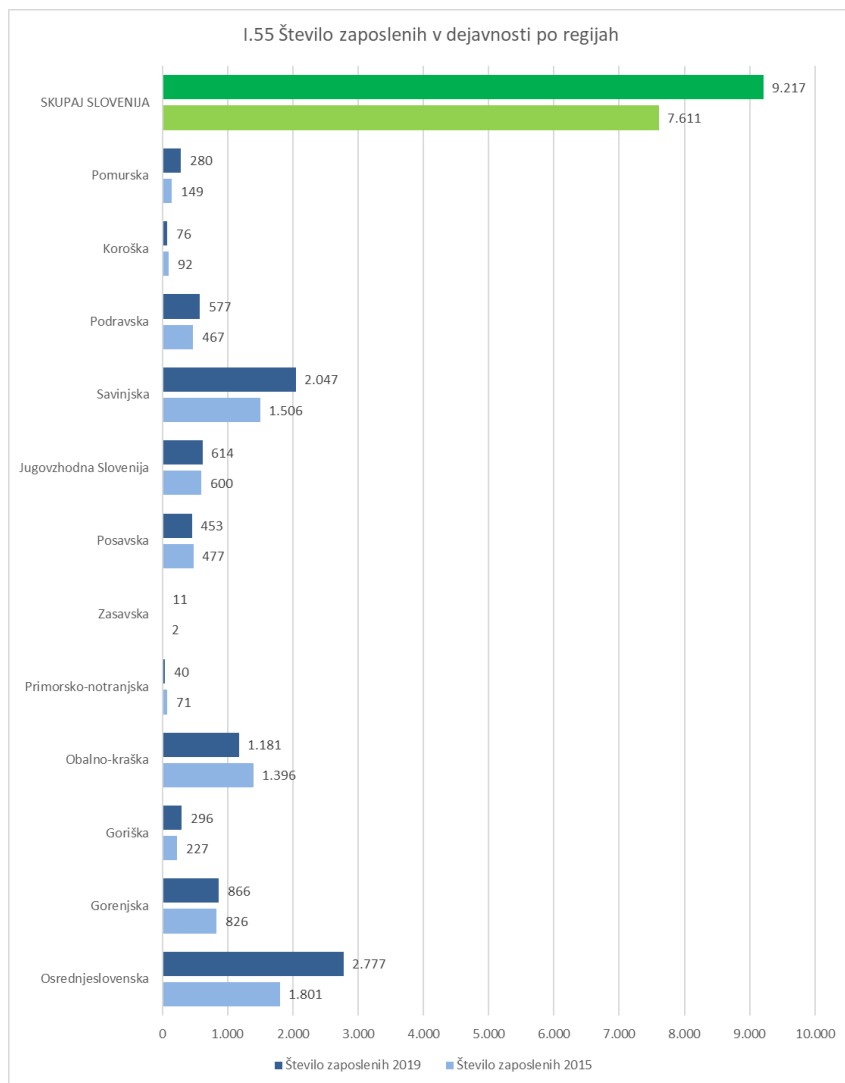


Značilnosti in kazalniki uspešnosti poslovanja poslovnih subjektov na področju nastanitvene gostinske dejavnosti v celoti (I 55) v obdobju 2015-2019

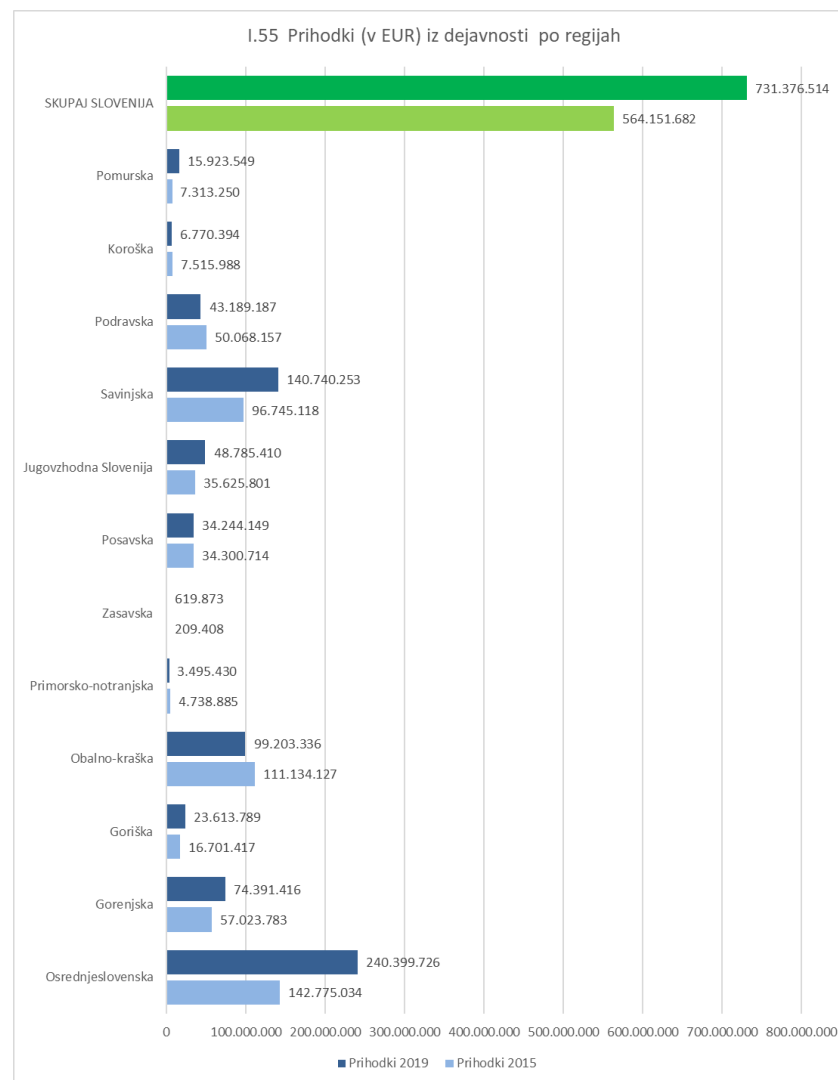
- **Poslovanje poslovnih subjektov zgolj na področju nastanitvene gostinske dejavnosti v celoti (I 55)** t.j. 1.044 subjektov, v preteklem obdobju s podatki za leto 2019 v primerjavi z letom 2015, je zaznamovalo predvsem:
 - rast skupnega števila te vrste poslovnih subjektov za 21,8%,
 - rast skupnega števila zaposlenih za 21,1% (9.217 v letu 2019),
 - rast skupnih prihodkov za 29,6% (731,4 mil. EUR v 2019),
 - rast skupne vrednosti EBITDA za kar 51,9% (139 mil. EUR v 2019), zvišanje EBITDA marže iz 16,2% v 2015 na 19% v letu 2019,
 - rast dodane vrednosti na zaposlenca za 15,7% (38.416 EUR v 2019),
 - rast iz negativne dobičkonosnosti angažiranega kapitala v 2015 na pozitivno dobičkonosnost kapitala 4,4% v 2019,
 - zmanjšanje kazalnika zadolženosti (Celotne obveznosti/EBITDA) iz 8,3 v letu 2015 na 5,7 v letu 2019 in
 - znižanje pvp. čistih prihodkov iz poslovanja na realizirano prenočitev za 15,1% t.j. iz 52,18 EUR v letu 2015 na 44,28 EUR v letu 2019, kar enako velja za EBITDA na realizirano prenočitev ipd. in je posledica velike rasti obsega ponudnikov enostavnejših in cenejših kapacitet v tem obdobju in drastičnega zmanjšanja deleža hotelskih in podobnih kapacitet v strukturi slovenske turistične nastanitvene ponudbe.

(Ločen prikaz kazalnikov poslovanja hotelskih in podobnih obratov, dejavnosti I 55.1, je podrobno predstavljen v posebnem poglavju VII. tega dokumenta).

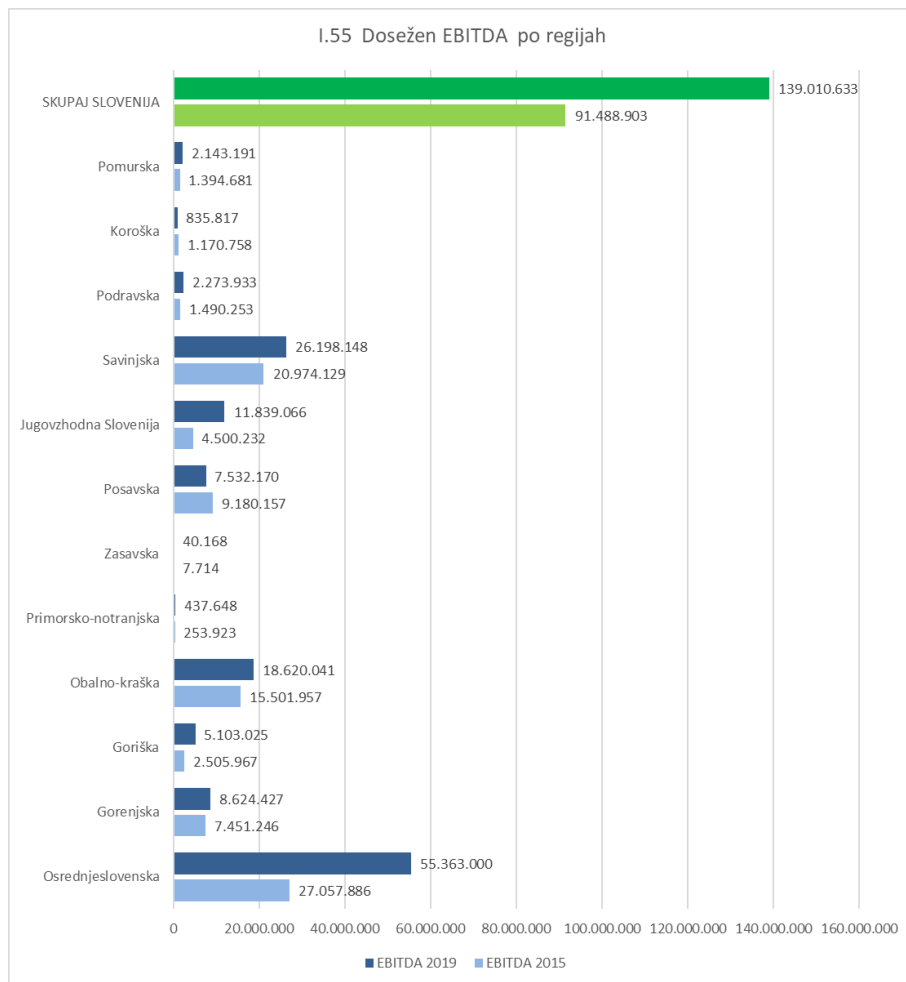
Graf 53: Število zaposlenih v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015



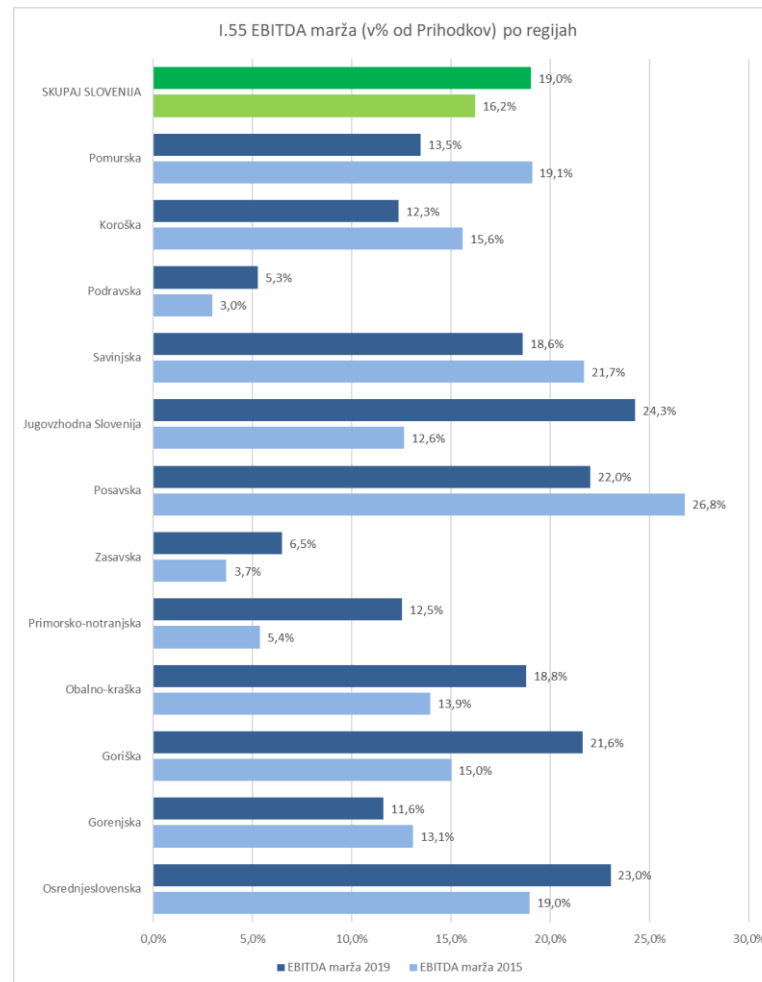
Graf 54: Prihodki v dejavnosti nastanitve (I 55) po regijah 2019/2015



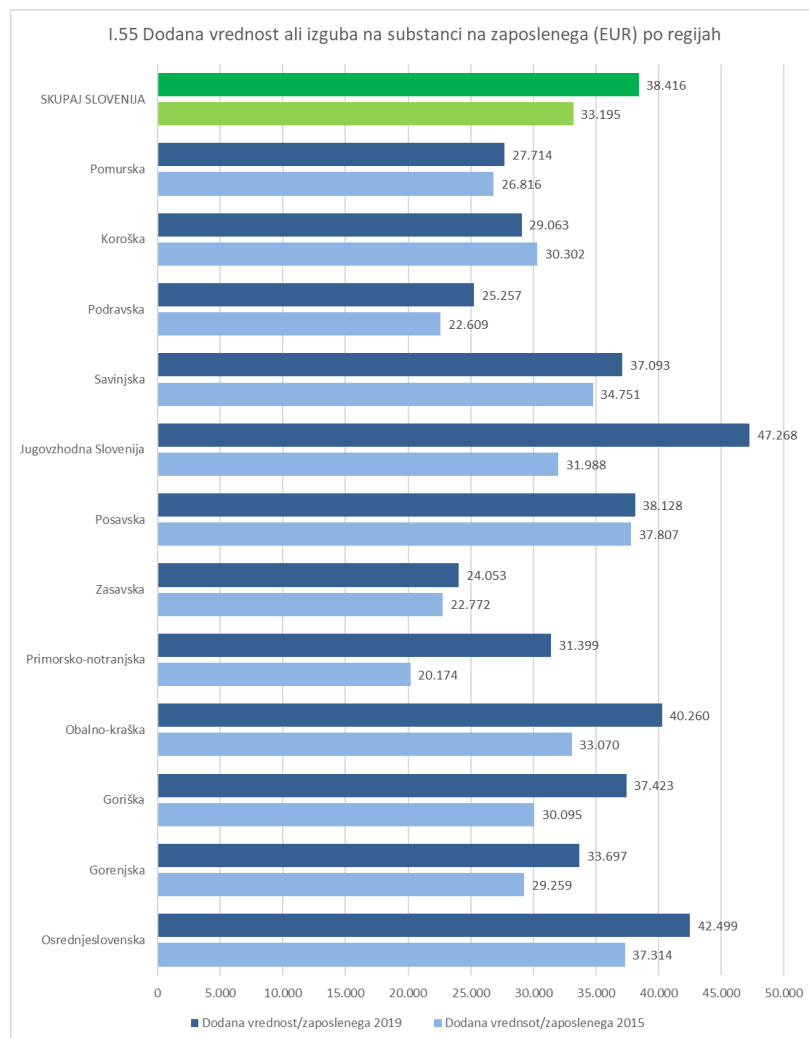
Graf 55: Dosežen EBITDA v dejavnosti nastanitev (I 55) po regijah 2019/2015



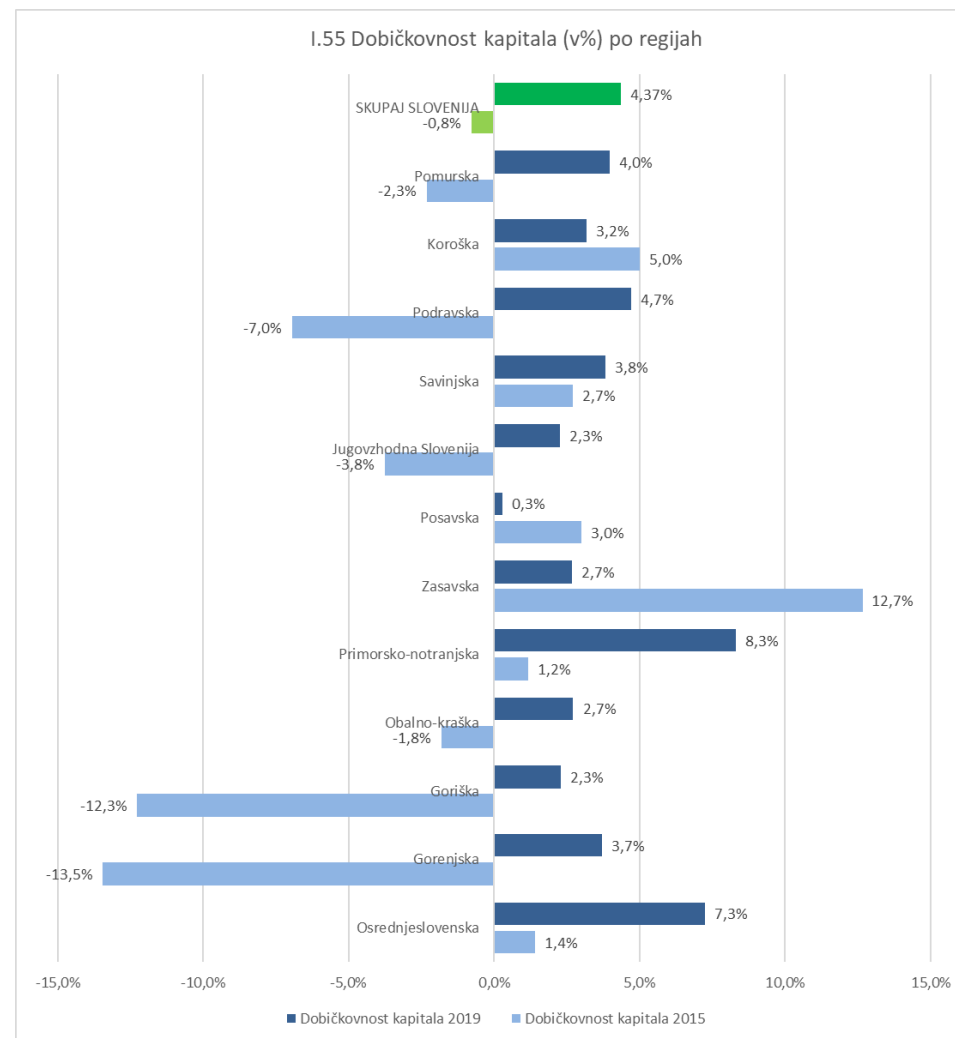
Graf 56: EBITDA marža v dejavnosti nastanitev (I 55) po regijah 2019/2015



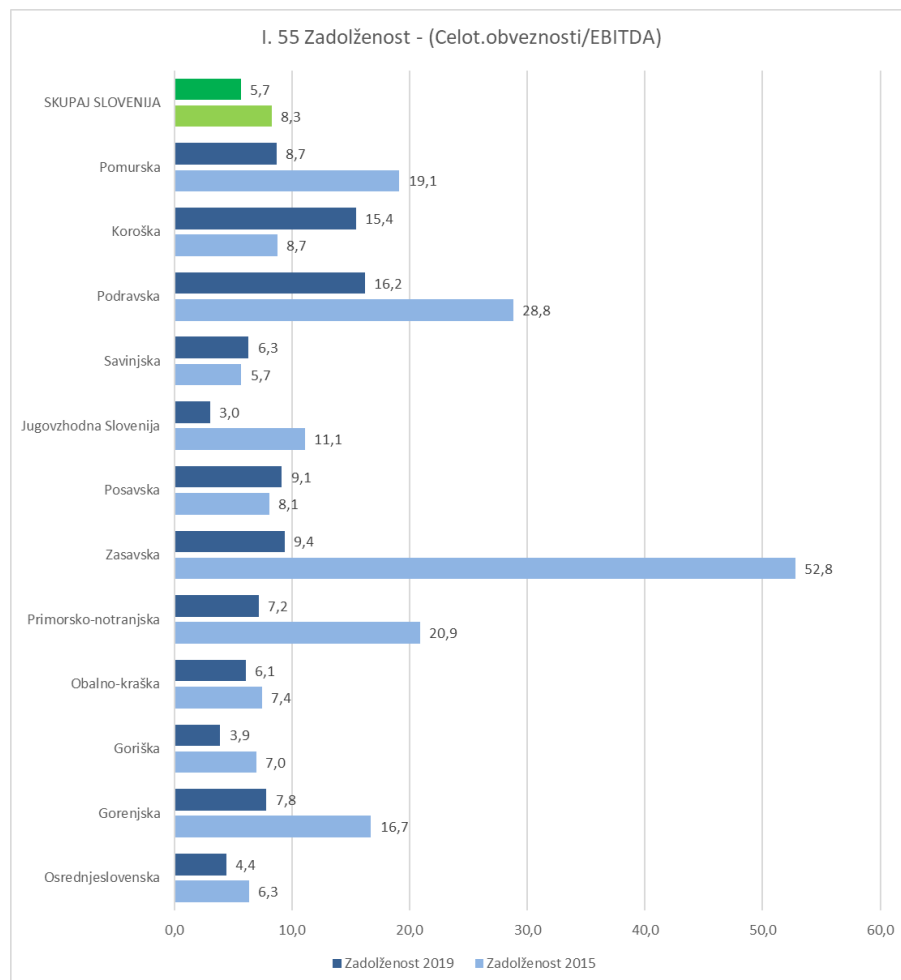
Graf 57: Dod.vredn./zaposl. v dejavnosti nastanitev (I 55) po regijah 2019/2015



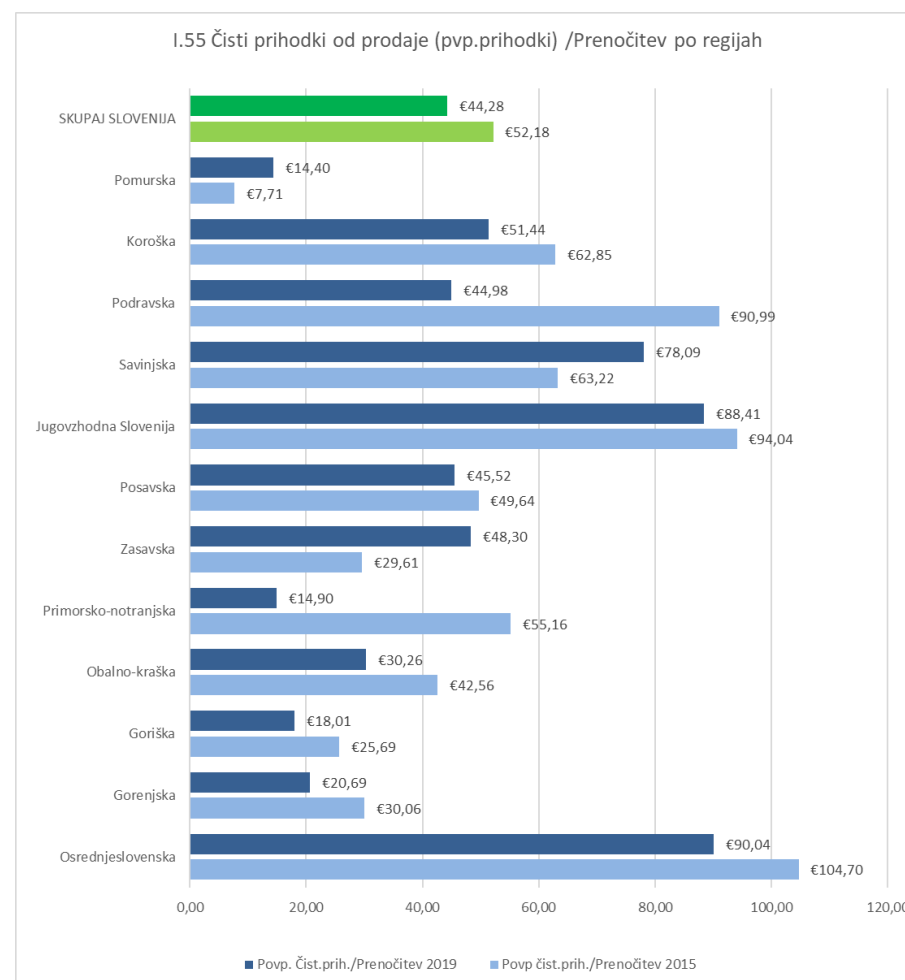
Graf 58: Dobičkonosnost kapitala v dejavnosti nastanitev (I 55) po regijah 2019/2015



Graf 59: Kazalnik zadolženosti v dejavnosti nastanitev (I 55) po regijah 2019/2015



Graf 60: Pvp.čisti prihodki iz poslovanja na prenočitev v celotni dejavnosti nastanitev (I 55) po regijah 2019/2015



Premajhen obseg in delež turističnih kapacitet višje dodane vrednosti in butičnega karakterja

- Nastanitvene zmogljivosti se ne razvijajo v skladu z mednarodnimi standardi kakovosti, primanjkuje predvsem ponudba hotelov in podobnih nastanitvenih obratov in turističnih kmetij z nastanitvijo kategorije 3* in višje kakovosti v ključnih turističnih destinacijah. Primanjkuje specializiranih in novih butičnih oblik nastanitev, na primer družinskih hotelov, penzionov in gostišč, butičnih hotelov, zgodovinskih hotelov, planinskih vil, gorskih gostišč in penzionov, visoko razrednih kamp objektov (»glampingi« visokega segmenta) s celoletnim poslovanjem.

Raven urejenosti in kakovosti javne in skupne turistične infrastrukture v turističnih destinacijah zmanjšuje konkurenčnost slovenskih turističnih ponudnikov

- Relativno nizka kakovost in zastarelost javne in skupne infrastrukture, ravni urejenosti javnega prostora in krajine ter odsotnost valorizacije (javnih in skupnih) turističnih privlačnosti v večini turističnih destinacij posredno in tudi neposredno vpliva na nižjo privlačnost (image) in raven kakovosti doživetja turistov ter s tem doseganje nižjega cenovnega umeščanja vseh turističnih ponudnikov, ki delujejo v turističnih destinacijah.
- Številne slovenske kulturne in naravne znamenitosti, zgodovinski objekti, gradovi, dvorci, muzeji, razstavišča, naravni in ustvarjeni parki in spomeniki niso ustrezno oz. dovolj valorizirani v turistični ponudbi Slovenije ali celo propadajo in niso vključeni v proces ustvarjanja novih in inovativnih turističnih doživetij in dodane vrednosti v turizmu.



Nujnost ovrednotenja igralniške dejavnosti in produkta »zabave« za dodano vrednost slovenskega turizma v novem strateškem obdobju

- Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 je v veliko premajhni meri naslovila vprašanje in dileme razvoja in vloge igralniške dejavnosti v Sloveniji, tako v kontekstu pomembnosti realizacije prilivov iz naslova izvoza potovanj v plačilni bilanci Slovenije iz te dejavnosti, zagotavljanja sistemskih namenskih prilivov za razvoj turizma iz naslova koncesijskih dajatev igralnic na lokalni in nacionalni ravni in na drug strani kot dela celostnega turističnega proizvoda »doživetij zabave« v Sloveniji, skupaj s hotelsko, kulinarično, enološko, velneško in drugo širšo ponudbo destinacij, ki realizira visoko dodano vrednost.
- Igralniške družbe (I 92.002) so v slovenskem turizmu v letu 2019 ustvarile; 237 mil. EUR prihodkov (30,1 % od prihodkov celotne nastanitvene gostinske dejavnosti v Sloveniji), zaposlovale 2.348 zaposlenih (25% od vseh zaposlenih v celotni nastanitveni gostinski dejavnosti v Sloveniji), 38 mil. EUR EBITDA (27 % od celotne nastanitvene gostinske dejavnosti v Sloveniji), 49.057 EUR dodane vrednosti na zaposlenega (najvišje od vseh dejavnosti v turizmu in 28 % višje od povprečja nastanitvene gostinske dejavnosti). Produkt in tržni segment zabave in igralništva se je po izkušnjah v letu 2020 po sprostitvi ukrepov za zajezitev epidemije Covid-19 izredno hitro povrnil, celo s povečano porabo po obiskovalcu.
- Zato bo potrebno v novem strateškem obdobju igralniško dejavnost in celostni produkt »zabave« ustrezno obravnavati, vrednotiti in vključiti strateške opredelitve.

Naraščanje pomena človeškega dejavnika, struktura zaposlenih, plače in izobraževanje v slovenskem turizmu

- V Slovenskem turizmu so za doseganje višje kakovosti storitev in dodane vrednosti ključni človeški resursi na vseh področjih dejavnosti. Okrog 65.500 delovnih mest je neposredno in 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 storitve 14 % in športne in rekreacijske storitve 11 %), kar predstavlja 7,4 % vseh delovno aktivnih oseb v Sloveniji. Od teh jih je bilo v letu 2019 38.000 zaposlenih neposredno v celotni dejavnosti gostinstva (I), kar predstavlja 4,2 % od vseh delovno aktivnih oseb v Sloveniji.

Tabela 16: Število in struktura zaposlenih v celotni dejavnosti Gostinstvo v 2019

Število delovno aktivnih v Gostinstvu - zaposleni VI. 2019	Število/spol	Struktura/Spol
Ženske	22.479	59%
Moški	15.621	41%
SKUPAJ VSI	38.100	100%

Število delovno aktivnih v Gostinstvu - zaposleni VI. 2019	Število/Izobrazba	Struktura/Izobrazba
Osnovnošolska	4.191	11%
Srednješolska	28.194	74%
Višja/Visoka	5.715	15%
SKUPAJ VSI	38.100	100%

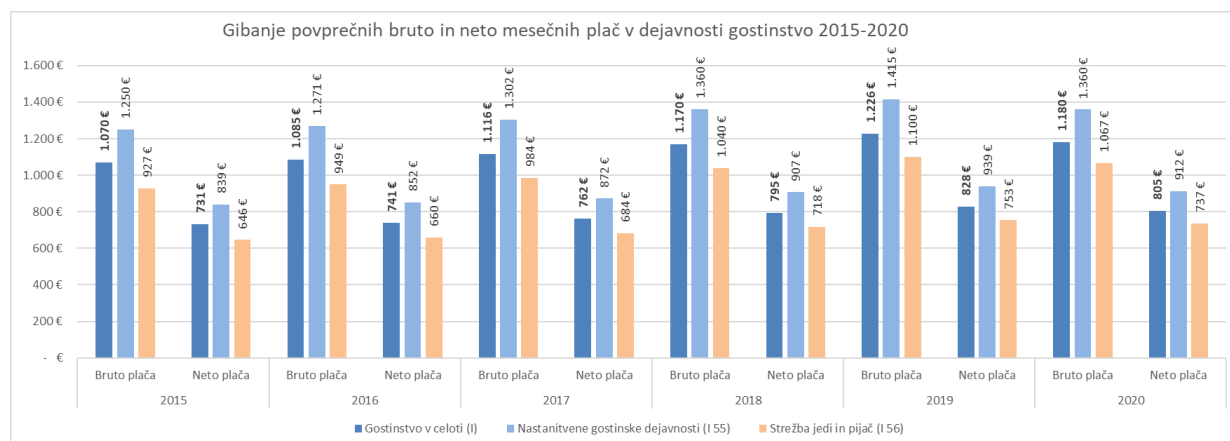
Število delovno aktivnih v Gostinstvu - zaposleni VI. 2019	Število/vrsta zaposlitve	Struktura/ Vrsta zaposlitve
Zaposleni	33.528	88%
Samozaposleni	4.572	12%
SKUPAJ	38.100	100%

- Od 38.000 zaposlenih v gostinstvu (skupaj: I 55 Nastanitvene gostinske dejavnosti in I 56 strežba jedi in pijač) je bilo v letu 2019 59 % žensk in 41 % moških, 11% jih ima osnovnošolsko izobrazbo, 47 % poklicno in srednješolsko in 15 % višje ali visokošolsko izobrazbo. Število delovno aktivnih oseb v dejavnosti gostinstvo se je v zadnjih petih letih (2014-2019) povečalo za nekaj več kot 6.600 ali za 21,1 %, v obdobju 2015-2019 pa za 17 %. Glede na doseženo izobrazbo se je število zaposlenih v celotni dejavnosti gostinstvo (I) z osnovnošolsko izobrazbo v tem obdobju zmanjšalo za 13 %, s poklicno ali srednješolsko izobrazbo povečalo za 19 % in tistih z višje ali visokošolsko izobrazbo prav tako povečalo za kar 34 %. Povprečna starost zaposlenih v celotnem gostinstvu (I) v Sloveniji je bila v letu 2019 40 let in se v preteklih 5 letih ni bistveno spreminjala oz. je le rahlo naraščala.
- 30 % vseh delovno aktivnih v celotni gostinski dejavnosti oz. 11.086 je bilo v letu 2019 zaposlenih v nastanitveni gostinski dejavnosti (I 55), 96,5 % od teh pri delodajalcih in 3,5 % je bilo samozaposlenih oseb. Od vseh zaposlenih v nastanitveni gostinski dejavnosti je bilo 62,2 % žensk in 37,8 % moških, 11 % jih je imelo osnovnošolsko izobrazbo, 64% poklicno in srednješolsko in 25% višje ali visokošolsko izobrazbo. Število delovno aktivnih oseb v nastanitveni gostinski dejavnosti (I 55) se je v obdobju 2015-2019 povečalo za 15 %. Glede na doseženo izobrazbo se je število zaposlenih v nastanitveni gostinski dejavnosti (I 55) z osnovnošolsko izobrazbo v tem obdobju zmanjšalo za 6 %, s poklicno ali srednješolsko izobrazbo povečalo za 15 % in tistih z višje

ali visokošolsko izobrazbo prav tako povečalo za kar 29 %. Povprečna starost zaposlenih v nastanitveni gostinski dejavnosti (I 55) v Sloveniji je bila v letu 2019 42 let in je v zadnjem obdobju rahlo naraščala.

- 70 % delovno aktivnih oseb v celotni gostinski dejavnosti oz. 26.881 je bilo v letu 2019 zaposlenih v **dejavnosti strežbe jedi in pijač** (I 56) od katerih je bilo 85 % zaposlenih pri delodajalcih in 15 % samozaposlenih, 58,1 % je bilo žensk in 41,9 % moških, 11 % jih je imelo osnovnošolsko izobrazbo, 78 % poklicno in srednješolsko in 11 % višje ali visokošolsko izobrazbo. Število delovno aktivnih oseb v strežbi jedi in pijač (I 56) se je v obdobju 2015-2019 povečalo za 17,1 %. Glede na doseženo izobrazbo se je število zaposlenih v strežbi jedi in pijač (I 56) z osnovnošolsko izobrazbo v tem obdobju zmanjšalo za 15 %, s poklicno ali srednješolsko izobrazbo povečalo za 21 % in tistih z višje ali visokošolsko izobrazbo prav tako povečalo za kar 39 %. Povprečna starost zaposlenih v strežbi jedi in pijač (I 56) v Sloveniji je bila v letu 2019 39 let in je v zadnjem obdobju rahlo naraščala.
- Povprečna bruto plača v celotni gostinski dejavnosti (I) je v letu 2019 znašala 1.226 EUR (neto 828 EUR) in se je v primerjavi z letom 2015 povečala za 14,6 %, v nastanitveni gostinski dejavnosti je bruto plača znašala 1.415 EUR (neto 939 EUR) in se je v primerjavi z letom 2015 povečala za 13,2 % in v strežbi jedi in pijač 1.100 EUR bruto (neto 753 EUR) in se je v primerjavi z letom 2015 povečala za 18,7 %.

Graf 61: Gibanje povp. bruto in neto mesečnih plač v dejavnosti gostinstva (I) 2015-2020



Graf 62: Gibanje povp. plačila na plačano uro dela v dejavnosti gostinstva (I) 2015-2019

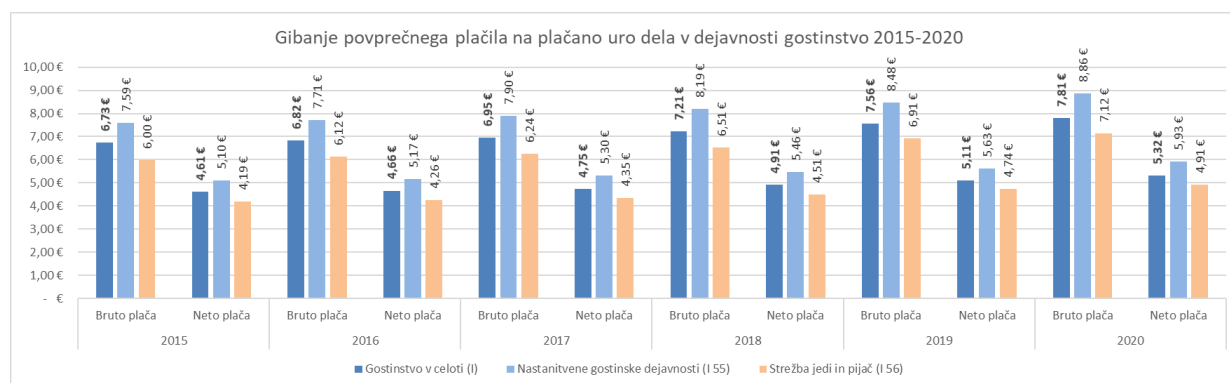


Tabela 17: Število, demografska in izobrazbena struktura delovno aktivnih oseb v dejavnosti gostinstva (I, I 55 in I 56) 2015-2020

Število in demografska struktura delovno aktivnih v dejavnosti Gostinstvo (I) v Sloveniji 2015-2020	2015			2016			2017			2018			2019			2020			Indeks _{2019/2015}			Indeks _{2020/2019}		
Po spolu	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)
Ženske	19.448	6.077	13.371	20.747	6.227	14.520	21.345	6.556	14.789	22.097	6.857	15.240	22.497	6.892	15.605	19.010	5.991	13.019	116	113	117	85	87	83
Moški	13.106	3.522	9.584	13.748	3.632	10.116	14.234	3.890	10.344	14.884	4.067	10.817	15.470	4.194	11.276	13.838	3.617	10.221	118	119	118	89	86	91
SKUPAJ	32.554	9.599	22.955	34.495	9.859	24.636	35.579	10.446	25.133	36.981	10.924	26.057	37.967	11.086	26.881	32.848	9.608	23.240	117	115	117	87	87	86
Po starosti	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)
15-19 let	114	14	100	192	40	152	232	60	172	302	57	245	334	46	288	153	22	131	293	329	288	46	48	45
20-24 let	1.915	360	1.555	2.273	453	1.820	2.606	565	2.041	2.981	687	2.294	3.285	704	2.581	2.321	429	1.892	172	196	166	71	61	73
25-29 let	4.856	1.059	3.797	5.048	1.095	3.953	4.942	1.158	3.784	4.949	1.221	3.728	4.982	1.251	3.731	3.874	938	2.936	103	118	98	78	75	79
30-34 let	5.066	1.325	3.741	5.179	1.310	3.869	5.202	1.344	3.858	5.311	1.374	3.937	5.343	1.415	3.928	4.476	1.154	3.322	105	107	105	84	82	85
35-39 let	5.208	1.434	3.774	5.202	1.407	3.795	5.277	1.429	3.848	5.261	1.428	3.833	5.298	1.438	3.860	4.474	1.224	3.250	102	100	102	84	85	84
40-44 let	4.516	1.324	3.192	4.740	1.323	3.417	4.902	1.449	3.453	5.147	1.499	3.648	5.265	1.519	3.746	4.769	1.372	3.397	117	115	117	91	90	91
45-49 let	4.075	1.416	2.659	4.219	1.383	2.836	4.269	1.356	2.913	4.385	1.371	3.014	4.556	1.434	3.122	4.301	1.351	2.950	112	101	117	94	94	94
50-54 let	3.949	1.490	2.459	4.169	1.511	2.658	4.237	1.582	2.655	4.298	1.582	2.716	4.238	1.470	2.768	3.836	1.323	2.513	107	99	113	91	90	91
55-59 let	2.371	980	1.391	2.730	1.079	1.651	3.040	1.204	1.836	3.297	1.310	1.987	3.459	1.363	2.096	3.390	1.321	2.069	146	139	151	98	97	99
60-64 let	443	184	259	615	236	379	729	277	452	896	364	532	1.037	410	627	1.047	421	626	234	223	242	101	103	100
65 let in več	41	13	28	128	22	106	143	22	121	154	31	123	170	36	134	207	53	154	415	277	479	122	147	115
Povprečna starost zaposlenih	39	42	38	40	42	39	40	42	39	40	42	39	40	42	39	41	43	40	101	100	101	103	103	103
SKUPAJ ŠTEVILO ZAPOSLENIH	32.593	9.599	22.955	34.495	9.859	24.636	35.579	10.446	25.133	36.981	10.924	26.057	37.967	11.086	26.881	32.848	9.608	23.240	116	115	117	87	87	86
Po izobrazbi	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)
Osnovnošolska ali manj	4.620	1.254	3.366	4.376	1206	3170	4.156	1190	2966	4.101	1217	2884	4.041	1181	2860	3.497	961	2536	87	94	85	87	81	89
Srednješolska	23.658	6.160	17.498	25.412	6348	19064	26.212	6703	19509	27.341	6973	20368	28.201	7092	21109	24.097	6045	18052	119	115	121	85	85	86
Višješolska, visokošolska	4.276	2.185	2.091	4.707	2305	2402	5.211	2553	2658	5.539	2734	2805	5.725	2813	2912	5.254	2602	2652	134	129	139	92	92	91
SKUPAJ	32.554	9.599	22.955	34.495	9.859	24.636	35.579	10.446	25.133	36.981	10.924	26.057	37.967	11.086	26.881	32.848	9.608	23.240	117	115	117	87	87	86

Tabela 18: Višina mesečnih bruto in neto plač in urnega plačila v dejavnosti gostinstva (I, I 55, I 56) 2015-2020

Povprečna mesečna plača v dejavnosti gostinstvo	2015		2016		2017		2018		2019		2020		Indeks 2019/2015	
	Bruto plača	Neto plača	Bruto plača	Neto plača	Bruto plača	Neto plača	Bruto plača	Neto plača	Bruto plača	Neto plača	Bruto plača	Neto plača	Bruto plača	Neto plača
Gostinstvo v celoti (I)	1.070 €	731 €	1.085 €	741 €	1.116 €	762 €	1.170 €	795 €	1.226 €	828 €	1.180 €	805 €	114,6	113,2
Nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55)	1.250 €	839 €	1.271 €	852 €	1.302 €	872 €	1.360 €	907 €	1.415 €	939 €	1.360 €	912 €	113,2	112,0
Strežba jedi in pijač (I 56)	927 €	646 €	949 €	660 €	984 €	684 €	1.040 €	718 €	1.100 €	753 €	1.067 €	737 €	118,7	116,6
Povprečno plačilo na plačano uro dela v dejavnosti gostinstvo	2015		2016		2017		2018		2019		2020		Indeks 2019/2015	
	Bruto plača/uro	Neto plača/uro	Bruto plača/uro	Neto plača/uro	Bruto plača/uro	Neto plača/uro	Bruto plača/uro	Neto plača/uro	Bruto plača/uro	Neto plača/uro	Bruto plača/uro	Neto plača/uro	Bruto plača/uro	Neto plača/uro
Gostinstvo v celoti (I)	6,73 €	4,61 €	6,82 €	4,66 €	6,95 €	4,75 €	7,21 €	4,91 €	7,56 €	5,11 €	7,81 €	5,32 €	112,3	110,8
Nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55)	7,59 €	5,10 €	7,71 €	5,17 €	7,90 €	5,30 €	8,19 €	5,46 €	8,48 €	5,63 €	8,86 €	5,93 €	111,8	110,4
Strežba jedi in pijač (I 56)	6,00 €	4,19 €	6,12 €	4,26 €	6,24 €	4,35 €	6,51 €	4,51 €	6,91 €	4,74 €	7,12 €	4,91 €	115,3	113,2

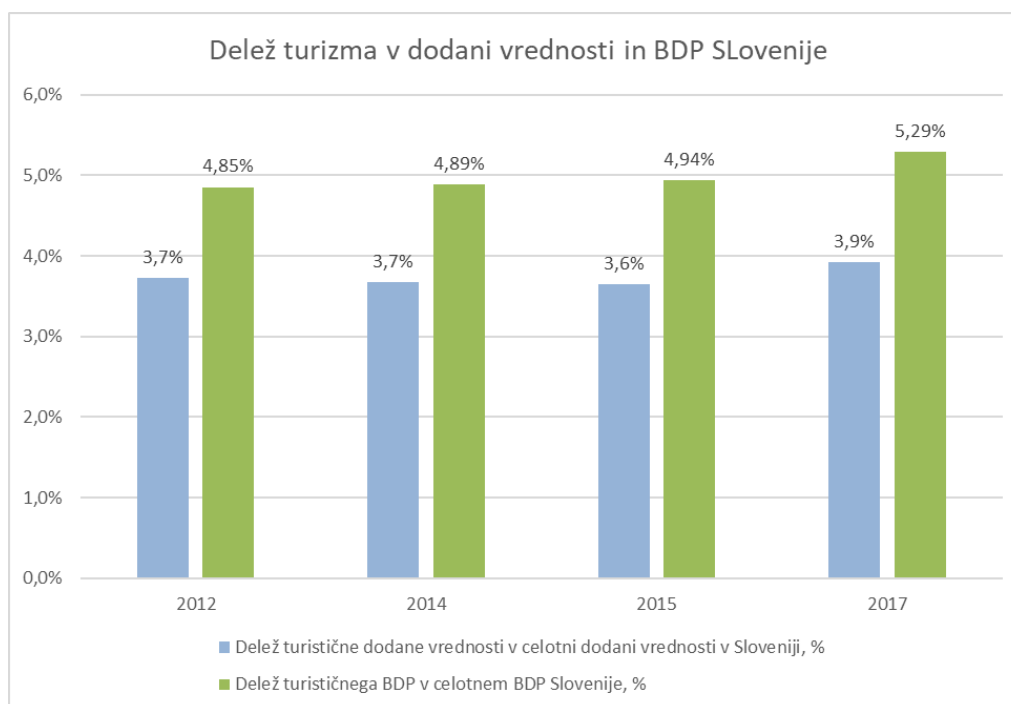
- V Sloveniji v letu 2018/2019 deluje: 42 izobraževalnih ustanov/organizacij za redno izobraževanje na področju poklicnega strokovnega in srednješolskega izobraževanja gostinskih in turističnih programov, 14 izobraževalnih ustanov višjega strokovnega izobraževanja v gostinstvu in turizmu in 9 fakultet v okviru treh univerz in 4 samostojne fakultete oz. 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.
- Kljub rasti števila zaposlenih v celotni neposredni in posredni dejavnosti turizma in gostinstva za okrog 20 % in v gostinski dejavnosti (I) za 17 % 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 oz. najmanj 47 % oz. 58 % vseh potreb kadrov v gostinstvu, zmanjšal za okrog 30 %. Zmanjšan vpis že predstavlja velik primanjkljaj glede na dejanske potrebe gospodarstva, kljub temu, da 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.
- Zniževanje vpisa mladih v poklicne in srednješolske programe na področju turizma in predvsem gostinstva je posledica več dejavnikov in strukturnih problemov, kot so: nezadosten ugled gostinskega poklica v javnosti, deregulacija poklicev, premajhen obseg družinskih podjetij v turistični in gostinski dejavnosti, prenizka dodana vrednost v dejavnosti, ki bi omogočila povečanje plač, nefleksibilna delovno pravna zakonodaja, ki ne stimulira še večjega rednega zaposlovanja v dejavnosti in s tem realne tržne rasti vrednotenja cene dela, neučinkovit model sodelovanja med gospodarstvom, izobraževalnimi ustanovami in javnimi, strokovnimi institucijami in združenji pri usposabljanju in motiviranju mladih za poklice v gostinstvu, negativna demografska gibanja, še zlasti v od urbanih središč odmaknjenih turističnih destinacijah, idr.
- 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 in morda tudi kompetenc in zaupanja do izobraževalnih ustanov na področju turizma in gostinstva. V tej smeri bi bilo zelo priporočljivo zastaviti poseben intenziven program oz. »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.
- Po zagotovilih pristojnih institucij (MIZŠ, Center za poklicno izobraževanje) je v teku celovita prenova izobraževalnih programov v gostinstvu in turizmu po celotni vertikali. Zasnova 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.

- V obdobju oblikovanja usmeritev in opredelitev za naslednje strateško obdobje razvoja turizma je potrebno področju izobraževanja in usposabljanja in uskladitvi programov, vsebin in poudarkov izobraževanja s strateškimi cilji turizma in potrebami turističnega gospodarstva posvetiti visoko pozornost in konkretno agendo.

Poti k povečanju produktivnosti, konkurenčnosti in dodane vrednosti v slovenskem turizmu, digitalizacija in posodobitev delovanja

- V Sloveniji celoten turizem ustvarja okrog 3,9 % dodane vrednosti v celotnem gospodarstvu in 5,3 % BDP. Od tega je celotno gostinstvo (I) v letu 2019 realiziralo 835,4 mil. EUR dodane vrednosti, kar je 44,8 % več kot leta 2015. Od tega je dejavnost nastanitve (I 55) v letu 2019 ustvarila 354,1 mil. EUR dodane vrednosti, kar je 40,1 % več kot leta 2015. Hoteli in podobni nastanitveni obrati pa so v letu 2019 ustvarili 336,5 mil. EUR dodane vrednosti, kar je 39 % več kot leta 2015. Pri tem je rast dodane vrednosti na zaposlenca bila veliko nižja (od 13,9% do 15,7%) zaradi velikega števila dodatno zaposlenih v vseh navedenih dejavnostih.

Graf 63: Delež celotnega turizma v dodani vrednosti in v BDP Slovenije



- Sloveniji primanjkuje usklajene podjetniške nastanitvene in kulinarčno – enološke in druge storitvene ponudbe kakor tudi 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.



Določitev kazalnikov merjenja uspešnosti uresničevanja strateških ciljev – od preverjanja procesov k merjenju učinkovitosti doseganja ciljev

- V novem strateškem obdobju bo poleg spremljanja ključnih kvantitativnih kazalnikov uspešnosti na področju doseganja fizičnih rezultatov slovenskega turizma, glede na dosedanje izkušnje in izsledke analiz potrebno zastaviti tudi spremljanje vrednostnih in poslovnih kazalnikov uspešnosti ter ekonomske učinkovitosti in trajnostnih vidikov uresničevanja strateških ciljev predvsem na področjih:
 - dodane vrednosti v turistični dejavnosti na različnih ravneh in področjih;
 - finančnih in poslovnih kazalnikov uspešnosti po ključnih dejavnostih v turizmu;
 - kazalnikov celostnega trajnostnega razvoja iz vidikov okolja, družbenih vplivov in ekonomske uspešnosti po destinacijah, sektorjih in na nacionalni ravni;
 - kazalnikov cenovnega pozicioniranja Slovenije z rednimi primerjalnimi analizami;
 - kazalnikov naložbene dejavnosti v turizmu;
 - primerjavnih kazalnikov uspešnosti in stopnje razvoja turizma z drugimi delno primerljivimi državami in pokrajinami v EU;

- kazalnikov zadovoljstva obiskovalcev in lokalnega prebivalstva na ravni države, makro regij in posameznih destinacij in ipd.

Povsem nov, bolj pragmatičen in preišljen pristop je potrebno vzpostaviti tudi pri merjenju rezultatov in vplivov posameznih ukrepov opredeljenih v izvedbenem načrtu strategije. Osredotočiti se moramo na merjenje želene bistvene spremembe na ravni posameznih politik in ne na merjenje postopkov oz. opravljenih nalog na ravni posameznih aktivnosti. Dosedanje preveliko število kazalnikov na ravni posameznih ukrepov oz. celo aktivnosti, za katere že s samo strategijo ni bilo mogoče opredeliti izhodiščnih vrednosti, se je za spremljanje izkazalo kot neobvladljivo in neizvedljivo. Zavzeti je treba »SMART« pristop k prihodnji opredelitvi kazalnikov: manj kazalnikov, ki pa bodo enostavno dostopni iz obstoječih baz, evidenc, poročil in informacijskih sistemov nosilcev ukrepov.

Spremljanje kazalnikov mora biti tekoče, bolje organizirano in učinkovito, podprto z digitalnimi orodji. , Komunicirano mora biti v turistično poslovno okolje in javnost ter v primeru, da se sredi izvajanja strategije ugotovi odklon od postavljenih ciljev, namenjeno sprejemanju popravnih ukrepov in prilagajanju posameznih politik. Ustrezno zasnovan in digitaliziran sistem »KPI«-jev bo bolje podprl odločitve o prihodnjih scenarijih razvoja slovenskega turizma.

VI. Ugotovitve in usmeritve iz analize ključnih in podrobnih kazalnikov uspešnosti poslovanja hotelskega sektorja v Sloveniji v obdobju 2008-2019

V analizi poslovanja Hotelov in podobnih obratov (I 55.1, hoteli in hotelom podobne gostinske nastanitvene dejavnosti), ki v letu 2019 predstavljajo 52,4% vseh realiziranih prenočitev turistov v Sloveniji, se kažejo ugotovitve in izzivi, ki jih je potrebno nasloviti v novem strateškem obdobju 2022-2028.

Tabela 19: Sezonska porazdelitev prenočitev v hotelih in podobnih obratih v primerjavi z drugimi vrstami nastanitvenih kapacitet v Sloveniji 2019

NOČITVE 2019	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Hoteli in podobni objekti	5,8%	6,2%	6,5%	7,9%	8,3%	9,7%	11,9%	13,9%	9,4%	8,2%	5,9%	6,2%	100%
Kampi	1,1%	1,6%	1,7%	3,9%	4,5%	13,9%	26,7%	32,0%	8,6%	3,2%	1,4%	1,4%	100%
Ostali nastanitveni objekti	4,7%	5,7%	4,6%	5,9%	6,6%	10,4%	18,4%	20,5%	9,2%	5,9%	3,4%	4,7%	100%

Graf 64: Sezonska dinamika prenočitev v različnih vrstah nastanitvenih obratov 2019

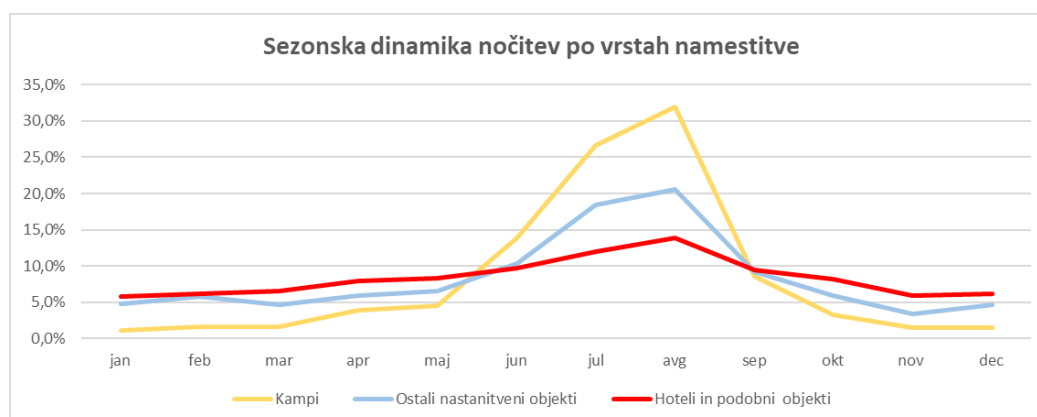
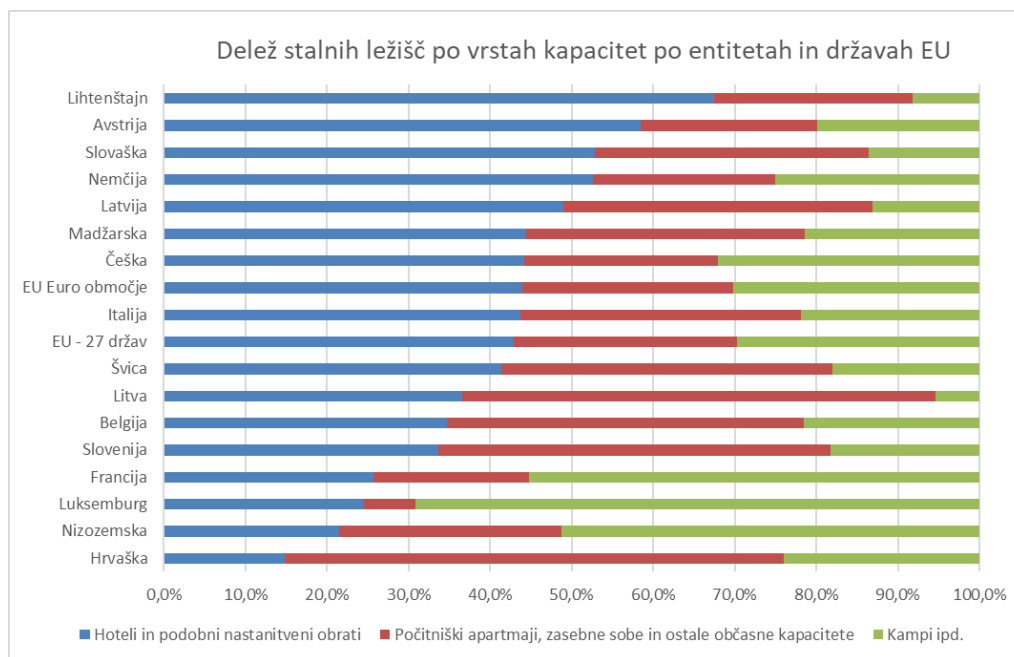


Tabela 20: Zasedenost stalnih ležišč v hotelih in drugih vrstah nastanitvenih obratov 2015-2019

Zasedenost stalnih ležišč - SKUPAJ VSI TURISTI	2015	2016	2017	2018	2019
Hoteli	45,8%	48,2%	52,0%	51,7%	50,4%
Moteli	16,5%	16,8%	16,4%	23,3%	26,0%
Penzioni	23,4%	24,3%	27,7%	29,2%	30,3%
Gostišča	12,6%	13,7%	15,4%	15,9%	15,4%
Prenočišča	14,4%	13,4%	17,5%	16,3%	14,5%
Kampi	30,2%	29,9%	34,7%	36,2%	42,2%
Apartmajska naselja	30,9%	32,4%	37,3%	41,3%	32,6%
Mladinski hoteli	32,6%	32,9%	30,5%	29,2%	28,1%
Turistične kmetije z nastanitvijo	10,1%	11,4%	12,1%	13,8%	13,8%
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	16,8%	19,3%	20,7%	20,5%	20,0%
Planinski domovi in kočje	9,0%	9,5%	10,1%	11,8%	12,3%
Počitniški domovi	21,8%	22,7%	22,7%	26,9%	27,2%
Drugi nastanitveni obrati	7,5%	7,1%	13,7%	16,2%	11,5%
Začasne nastanitve in marine	10,6%	12,7%	18,5%	39,7%	41,7%
Povpr. zasedenost vseh vrst obratov	29,7%	31,2%	33,0%	32,2%	31,3%

- Hoteli so ključni segment slovenske turistične ponudbe, zato jih je smiselno podrobneje obravnavati. Zaradi kompleksnosti storitve zagotavljajo najvišje cene in največjo dodano vrednost. Hoteli so zaradi ekonomike in načina poslovanja manj odvisni oz. z različnimi programi aktivno izravnavajo povpraševanja skozi sezonska nihanja in praviloma delujejo skozi vse leto ter zagotavljajo najbolj stabilna delovna mesta. Med vsemi vrstami namestitvenih obratov so prepričljivo najbolj zasedeni. Na drugi strani pa se soočamo z dramatičnim padcem deleža hotelskih postelj v skupni strukturi slovenske turistične ponudbe (glej poglavje IV).
- Če opazujemo Slovenijo znotraj družbe drugih evropskih držav vidimo, da se po deležu hotelskih kapacitet Slovenija nahaja proti repu lestvice in precej pod povprečjem držav EU-27. Ob intenzivni rasti vseh ostalih segmentov turistične ponudbe v zadnjih letih je stagnacija obsega hotelskih kapacitet eden ključnih razlogov za nedoseganje željene dodane vrednosti.

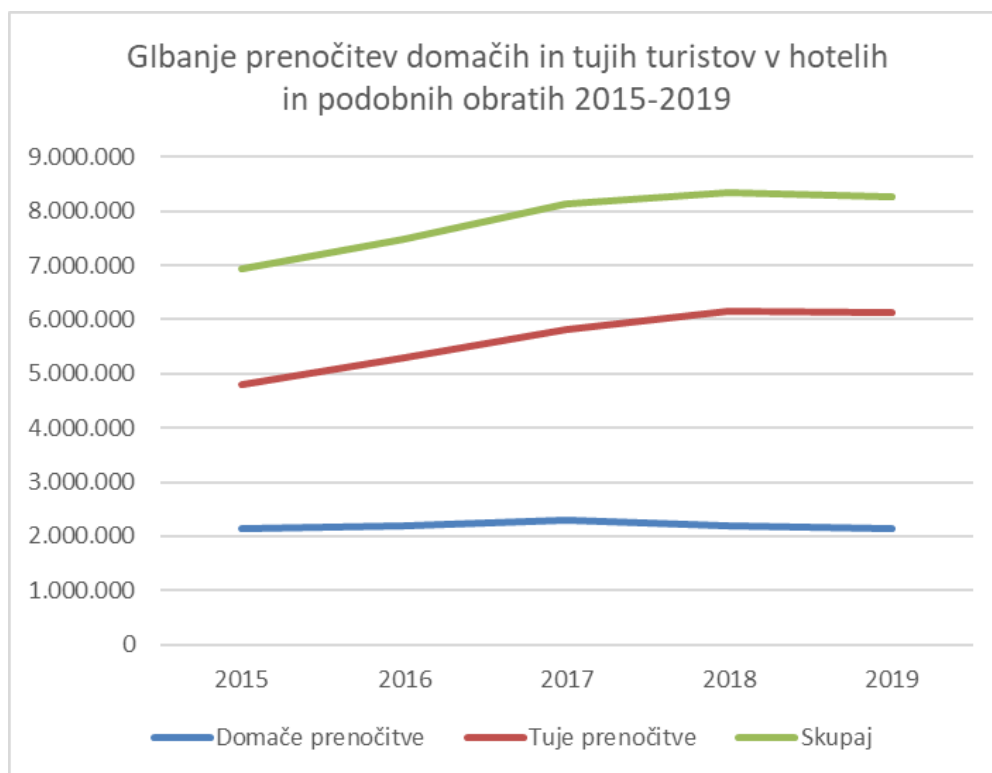
Graf 65: Delež stalnih ležišč po vrstah kapacitet v Sloveniji in EU



Prenočitve turistov v hotelih in podobnih obratih se v letu 2019 prvič po 9 letih znižajo za 1% - vzroki in razlogi za resno ukrepanje

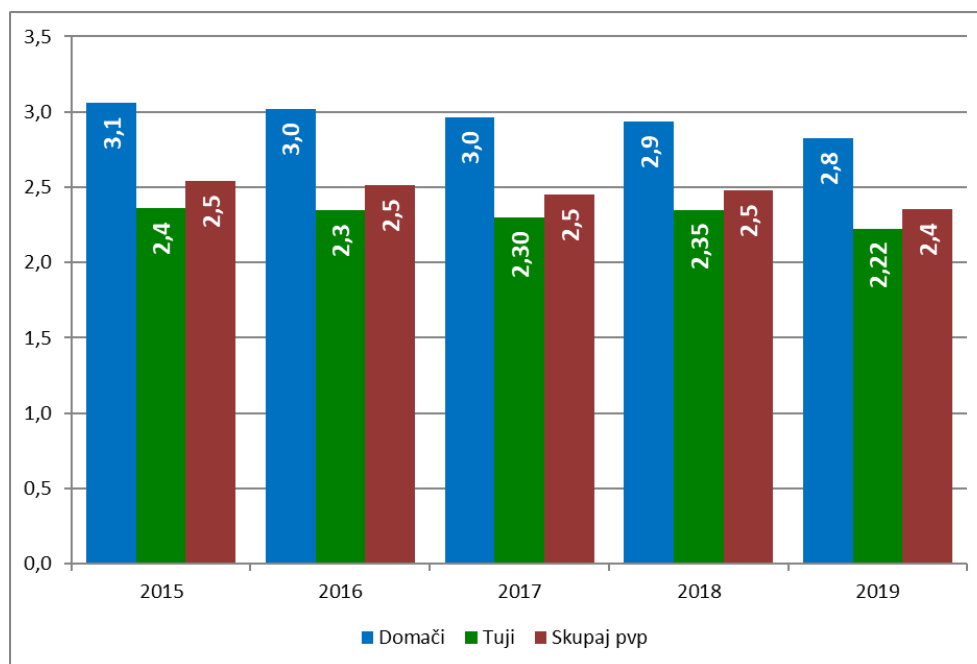
- Prvič po 9 letih se opaža upad vseh nočitev v hotelski dejavnosti v 2019 (-1 % glede na 2018) ob siceršnji rasti tujih prihodov (+5,3 %) a zmanjšanju nočitev tujih gostov za 0,4 % in znižanju ali stagnaciji domačih prihodov v zadnjih nekaj letih (sicer rast +1,3 % v 2019) in znižanju njihovih nočitev za 2,6 % v 2019.

Graf 66: Gibanje števila prenočitev domačih in tujih turistov v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih 2015-2019



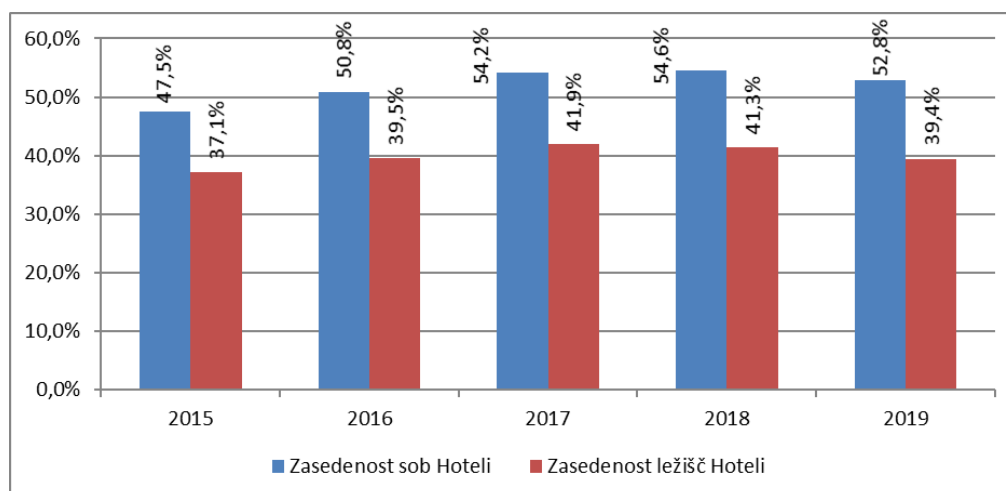
- V hotelih je opazen znaten upad povprečne dobe bivanja (PDB). Med letoma 2018 in 2019 gre pri domačih gostih za 3,8 % znižanje, pri tujih za 5,4 % in v skupni PDB za 5,1 % . PDB tujih turistov z 2,2 dneva v letu 2019 je še vedno znatno krajša od PDB domačih gostov (2,8 dni), kar je posledica prevladujočih zdraviliških nočitev med domačimi gostov in porasta „touring“ gostov in tudi tranzitnega motiva med tujimi turisti.

Graf 67: Gibanje povprečne dobe bivanja domačih in tujih turistov v hotelih in podobnih obratih 2015-2019



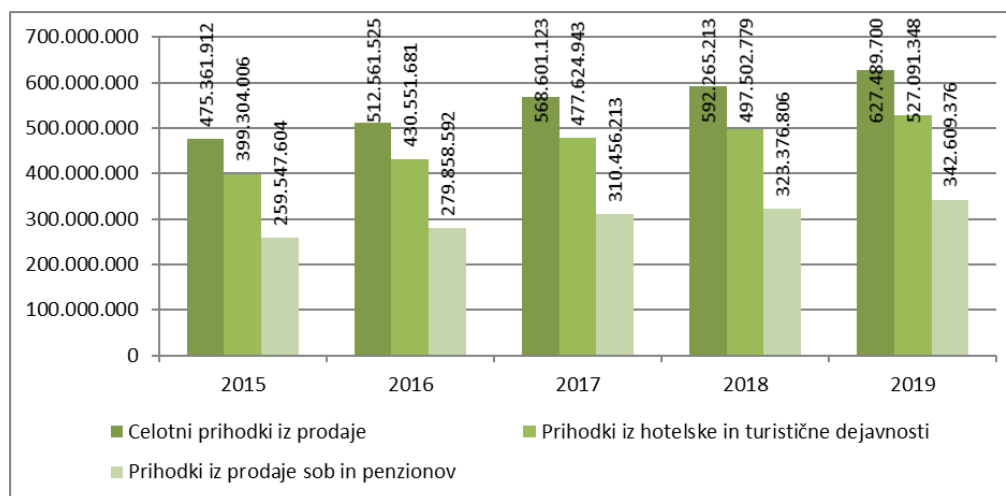
- Zasedenost hotelskih kapacitet že tretje leto zapored pada ali stagnira, v letih 2019/18 zaznamo znižanje zasedenosti za -1,9% ob siceršnji 52,8 % zasedenost sob in 39,4 % zasedenosti ležišč.

Graf 68: Gibanje zasedenosti sob in stalnih ležišč v hotelih in podobnih obratih 2015-2019



- Trend zmanjšanja ali ustavitve rasti nočitev ključno prispeva k znižanju zasedenosti hotelskih kapacitet, dodatno pa tudi sicer skromen, a pozitiven trend vstopa novih hotelskih kapacitet na trg (+2,4 % sobnih enot oz. + 3,9 % ležišč v letu 2019 glede na 2018).
- Prihodki iz poslovanja podjetij v hotelski dejavnosti naraščajo peto leto zapored, za + 5,9 % v letu 2019 glede na 2018.

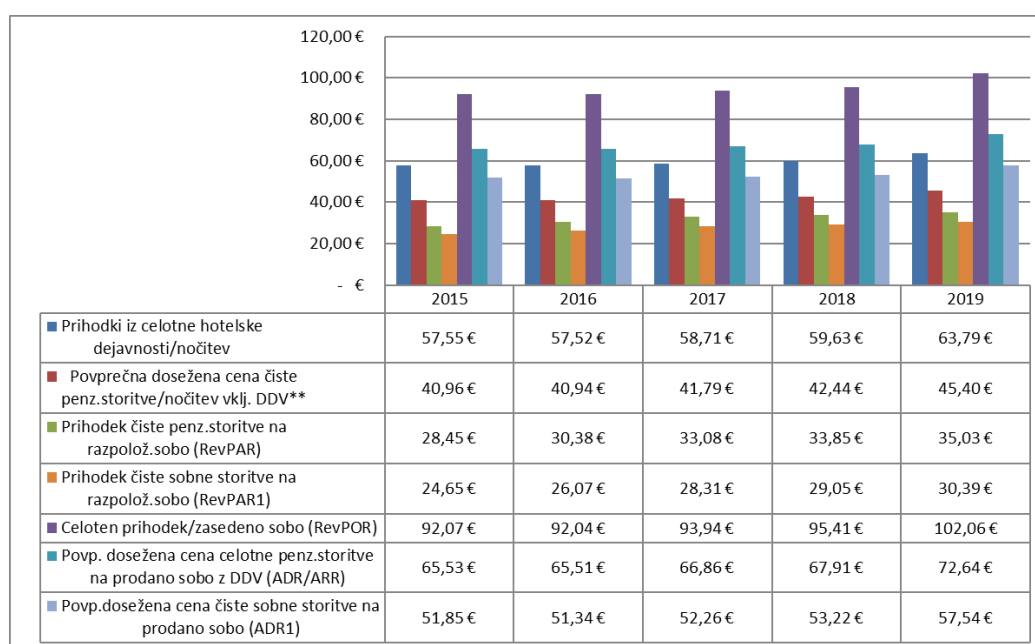
Graf 69: Prihodki iz poslovanja hotelov in podobnih nastanitvenih gostinskih obratov v Sloveniji 2015-2019



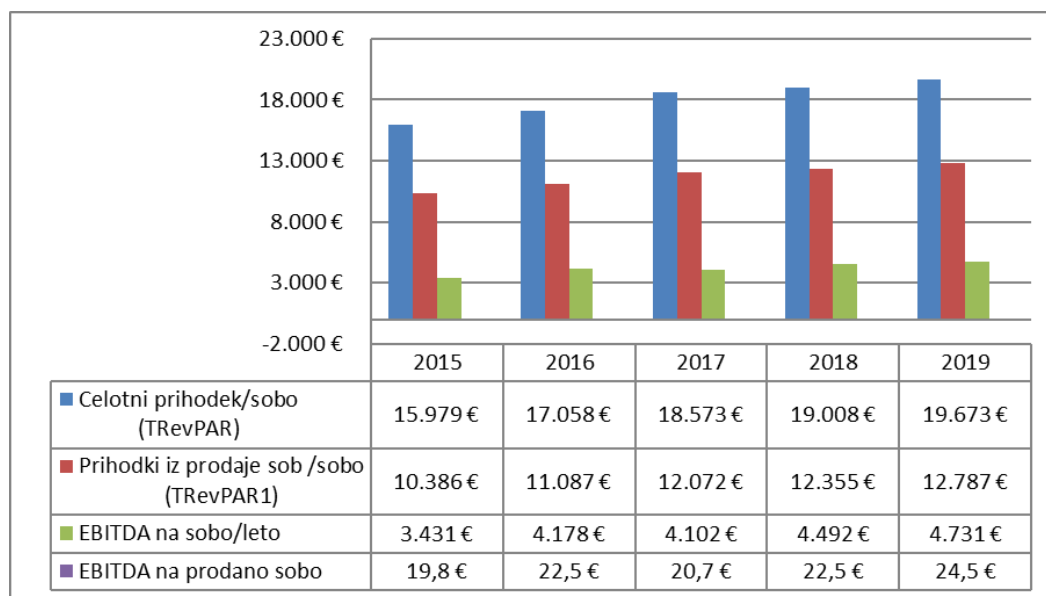
Povečane potrebe po delovni sili, zmerno povečevanje cen, relativno izboljšanje kazalnikov poslovanja in zmanjšanje zadolženosti v 2019

- V hotelskih podjetjih se nadaljuje rast števila zaposlenih, za 8 % v 2019 (8.540) glede na 2018.
- Zvišanje povprečnih doseženih cen na razpoložljivo sobo „RevPAR“ za 3,5 % v 2019 v primerjavi s predhodnim letom, zaradi zmerne rasti cen/prihodkov. Medtem se je ARR/ADR v letu 2019 zvišala za 7 % v primerjavi z 2018. Proda se enako ali nekaj manj storitev, vendar po nekoliko višjih cenah na prodano enoto. Odprto ostaja vprašanje nadaljnjega cenovnega umeščanja hotelov na trgu v odnosu na kakovost in konkurenčnost ponudbe.

Graf 70: Kazalniki cenovne uspešnosti in učinkovitosti prodaje v dejavnosti hotelov in podobnih obratov v Sloveniji 2015-2019

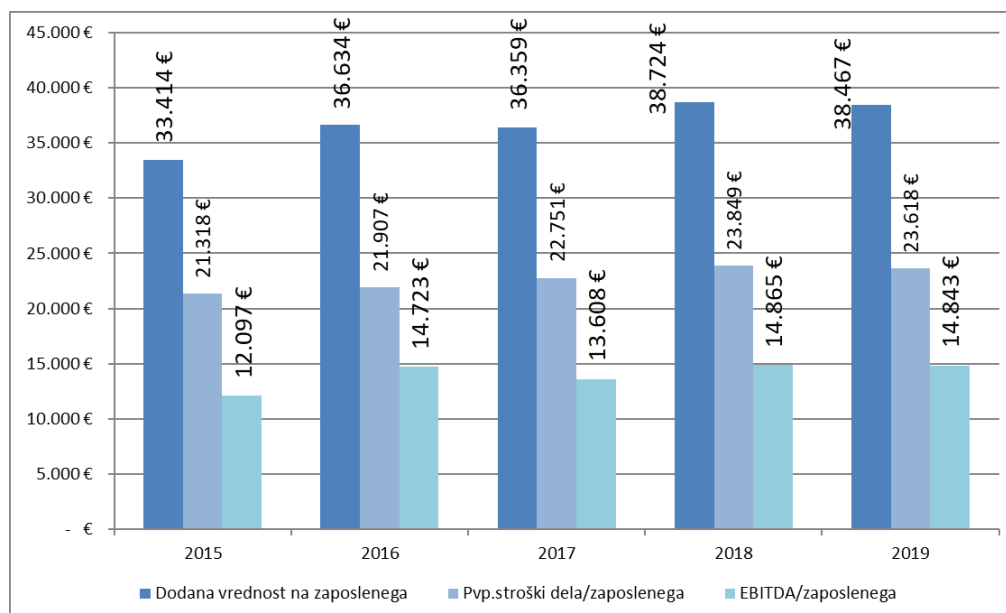


Graf 71: Kazalniki poslovne uspešnosti na prodano sobo v hotelih in podobnih obratih v Sloveniji 2015-2019



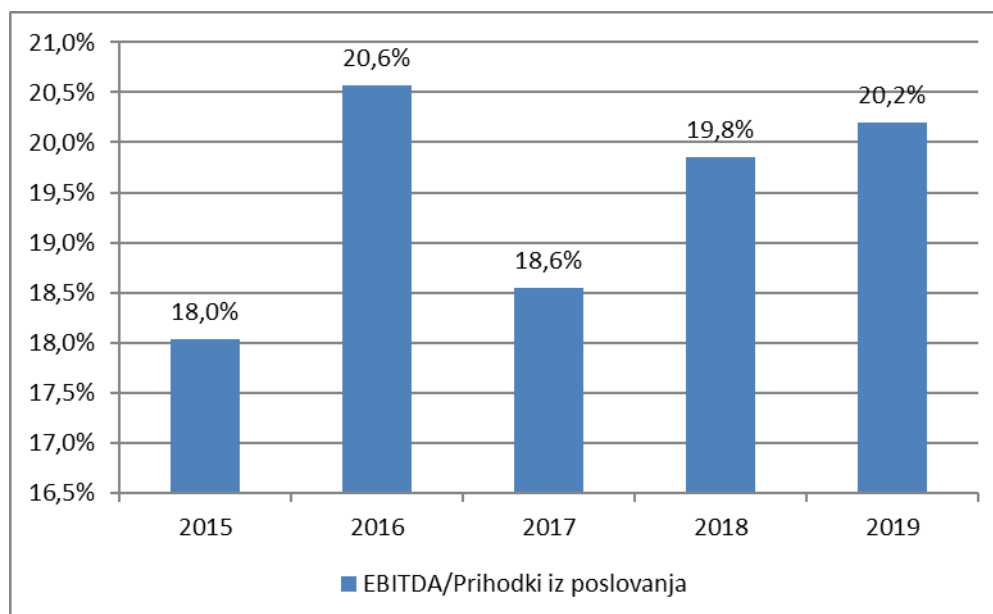
- V letu 2019 je opazno tudi izboljšanje pogojev poslovanja ("Terms of trade") s povečanjem vhodnih stroškov (blago in material, energija, amortizacija, delo) za +4,1 % in povečanjem prihodkov za + 5,9 %.
- Po drugi strani pa je dodana vrednost in EBITDA na zaposlenega v 2019 nižja za 0,7 % oz. 0,15 % glede na 2018.

Graf 72: Dodana vrednost, pvp.stroški dela in EBITDA na zaposlenega v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih v Sloveniji 2015-2019



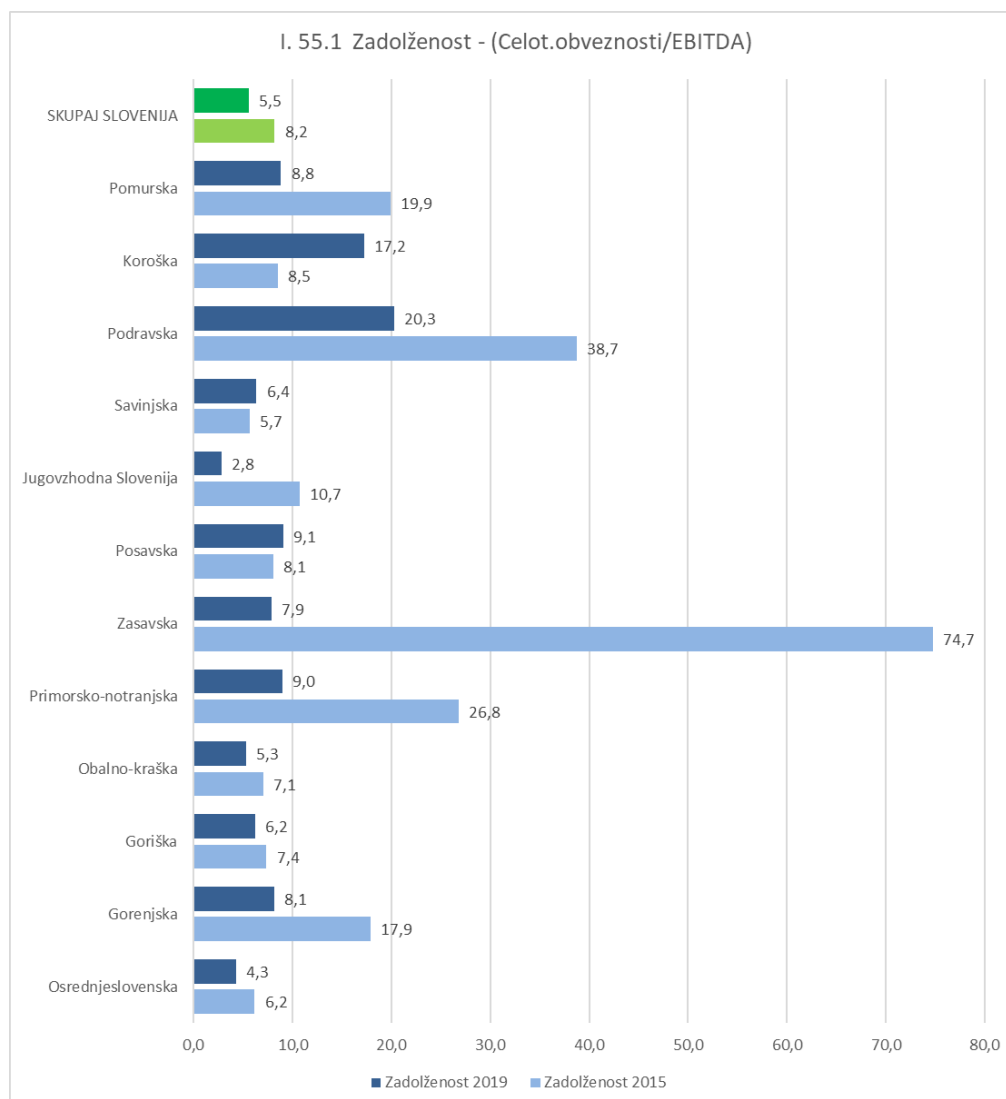
- EBITDA se v letu 2019 zviša za 7,8 % v primerjavi z 2018, pri čemer se v 2019 zviša tudi EBITDA marža v prihodkih iz poslovanja in sicer na 20,2 % iz 19,8 % v letu 2018.

Graf 73: EBITDA marža v dejavnosti hotelov in podobnih nastanitvenih obratov v Sloveniji 2015-2019



- Vrednost sredstev v sektorju v 2019 znaša € 1,7 Mrd. in se po padcu v 2018, ponovno poveča skupaj za 17,5 %, pri čemer se za 17,9 % poveča vrednost dolgoročnih sredstev in za 15 % kratkoročnih sredstev. Dolgoročna sredstva v strukturi sredstev v tem letu predstavljajo 88,2 % delež, kar kaže na postopno, a prepočasno naložbeno okrevanje.
- Znižanje celotnih finančnih obveznosti gospodarskih družb v hotelskem sektorju v letu 2019 in pozitivni premiki v strukturi dolžniških virov financiranja po ročnosti.
- Indeks zadolženosti gospodarskih družb s področja hotelske in podobne dejavnosti v letu 2019 se zniža v primerjavi z letom 2018 je nižji kot v preteklem desetletnem obdobju (2008-2015). To je posledica finančnih prestrukturiranj v preteklem obdobju, s čemer je začela nastajati prva sposobnost hotelskih podjetij za nove zadolžitve in nov naložbeni cikel, ki pa jo je žal prekinila in v veliki meri povsem odnesla kriza Covid-19.

Graf 74: Zadolženost poslovnih subjektov iz dejavnosti hotelov in podobnih obratov v Sloveniji 2019/2015



Visoka koncentracija turističnih kapacitet in kapitala v turistični dejavnosti, ki jih obvladuje manjše število gospodarskih družb se nadaljuje

- 80% kapitala, 71 % sredstev, 70 % prihodkov in 71 % zaposlenih ter kapacitet v hotelskem sektorju (I.55.10) še vedno kontrolira le 4, 9% velikih in srednje velikih gospodarskih družb (23 gosp. družb). --> znatno povečanje koncentracije celotne dejavnosti v nekaj velikih in srednje velikih družbah, kar je nadpovprečno visoka koncentracija v primerjavi z drugimi zahodno in srednje evropskimi državami in zahteva pospešen razvoj manjših družinskih in butičnih hotelskih kapacitet.
- Država in občine (javni sektor) so še vedno zaznavno udeleženi v lastništvu kapitala 21 gospodarskih družb v sektorju hotelov in podobnih dejavnosti in igralnštva s skupaj 55,7 % deleža v kapitalu teh družb. Ta lastniški delež javnega sektorja pa predstavlja 36,9 % v kapitalu celotnega navedenega sektorja (33,8 % v hotelski dejavnosti in 62,8 % v igralniški dejavnosti). Teh 21 družb kontrolira 65 % kapitala, 59 % sredstev, 60 % prihodkov, 68 % dodane vrednosti, 75 % čistega dobička in zaposluje

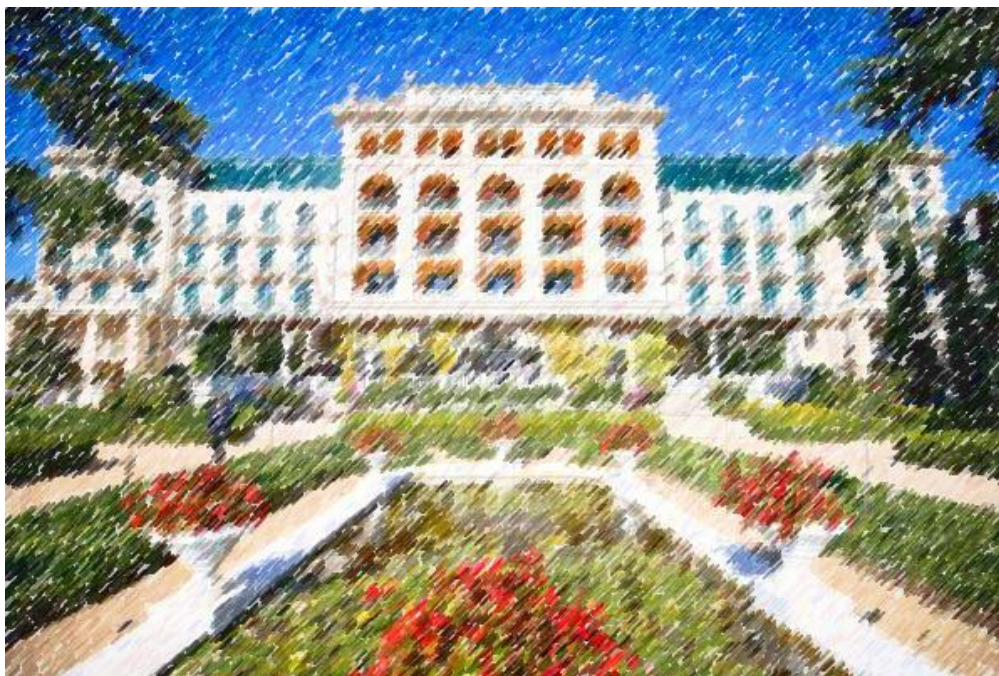
64 % zaposlenih v celotnem obravnavanem sektorju (Hotelirstvo in Igralništvo). Te družbe sicer dosegajo dodano vrednost na zaposlenega, ki je 16,6 % višja od povprečja v dejavnosti celotnega Hotelirstva v Sloveniji.

Tabela 21: Prikaz deležev države/javnega sektorja v kapitalu, sredstvih, prihodkih in rezultatih gospodarskih subjektov v slovenskem turizmu 2018/2019

Dejavnosti	Število gosp. družb	Lastniški delež javnega sektorja v kapitalu celotnega sektorja (posr.+neposr.)	Kapital	Sredstva	Celotni prihodki	Čisti Poslovni izid	Število zaposlenih	Dodana vrednost
Gostinstvo (I.)	3.365	31,1%	923.021.749	2.443.027.823	1.578.126.450	57.717.180	22.236	674.888.132
Igralništvo (R.92.001)	23	62,8%	98.796.241	240.105.476	217.223.997	8.861.407	2.267	107.438.904
SKUPAJ:	3.388		1.021.817.991	2.683.133.299	1.795.350.447	66.578.587	24.503	782.327.036
Delež družb v zaznavni lasti javnega sektorja:	0,6%	33,6%	59%	39%	27%	54%	25%	36%
Gostinstvo nastanitve (I.55)	738	32,7%	855.349.183	1.641.741.792	629.547.529	40.448.671	7.772	313.831.629
Igralništvo (R.92.001)	23	62,8%	98.796.241	240.105.476	217.223.997	8.861.407	2.267	107.438.904
SKUPAJ:	761		954.145.424	1.881.847.269	846.771.526	49.310.078	10.039	421.270.533
Delež družb v zaznavni lasti javnega sektorja:	2,4%	35,9%	63%	56%	57%	72%	62%	66%
Hoteli in podobni obrati (I.55.10)	394	33,8%	827.669.092	1.551.117.268	591.958.194	39.017.112	7.441	300.808.343
Igralništvo (R.92.001)	23	62,8%	98.796.241	240.105.476	217.223.997	8.861.407	2.267	107.438.904
SKUPAJ:	417		926.465.333 €	1.791.222.744 €	809.182.191 €	47.878.519 €	9.708 €	408.247.247
Delež družb v zaznavni lasti javnega sektorja:	5,0%	36,9%	65%	59%	60%	75%	64%	68%

- Deleži države v lastništvu kapitala v obravnavanem sektorju so v letu 2019 še vedno relativno razpršeni in ne-konsolidirani ter ne omogočajo strateškega in razvojno naravnane upravljanja teh naložb s strani države in s tem potencialno zmanjšujejo tudi vrednost državnega premoženja. So pa zaradi strateškega pomena za slovenski turizem in deleža na trgu, ki ga zasedajo ključnega pomena za rezultate celotnega sektorja in vseh povezanih dejavnosti. Nujno je čim prej izpeljati konsolidacijo in privatizacijo naložb države v turističnem/hotelskem sektorju, predvsem s ciljem zagotavljanja kvalitetnih virov financiranja za nujno potrebne naložbe v povečanje konkurenčnosti slovenskega turističnega/hotelskega sektorja in zagotavljanja notranje in znanje konkurenčnosti dejavnosti.
- Internacionalizacija kapitala in upravljanja v slovenskem turizmu predstavlja nujni del procesa privatizacije in internacionalizacije. Postavlja se namreč izziv in hkrati priložnost strateške in geografske usmerjenosti internacionalizacije in privatizacije v nadaljnjem razvoju in mednarodni konkurenčnosti slovenskega turizma ter vprašanje skladnosti in dinamike tega procesa s ključnimi razvojnimi in trženjskimi cilji slovenskega turizma. Pri tem bi cilj moral biti pridobiti mednarodne partnerje, lastnike, podjetnike in upravljavce iz tistih držav oz. regij ki zagotavljajo tudi ključne trge za povpraševanje in višjo dodano vrednost slovenskega turizma.

Ključne usmeritve in priložnosti na osnovi izsledkov in zaključkov analize nastanitvene turistične ponudbe s poudarkom na hotelskem sektorju v času okrevanja po krizi Covid-19 in strateškem obdobju 2022-2028



- Preživetje slovenskega turizma in predvsem nastanitvenega sektorja v pogojih Covid-19, od Q2 2020 naprej do zajeitve pandemije, je bilo ključno odvisno od domačega povpraševanja, ki je bilo v Q3 in Q4 2020 izredno spodbujeno z ukrepom turističnih bonov. Za kratkoročno preživetje dejavnosti je s tem ukrepom nujno nadaljevati do končne zajeitve pandemije tudi v letu 2021. Prisotnost in aktivno trženje na ključnih bližnjih in srednje oddaljenih EU trgih mora biti podprto z ukrepi MGRT (vlade RS) in koordinirano na ravni nacionalne organizacije in združenja - destinacijske organizacije/občine - ponudniki.
- V letih 2021-2022 mora hotelski sektor v pogojih (Post)Covid-19 poleg na domači trg trženje osredotočiti na bližnje, stabilne in z avtom dostopne tuje trge, kot so A, I, D, CZ, NL, HU, PL,...
- Nujno je povečati konkurenčnost hotelskega sektorja v Sloveniji, tako s posodobitvami infrastrukture kot z veliko bolj učinkovitim in usmerjenim trženjem in posodobitvami programskih ponudb. Razviti je potrebno posebne programe za dvig konkurenčnosti in trženjske učinkovitosti na ravni ponudnikov ter destinacijskih in nacionalnih organizacij. Usmeriti se moramo na ključne trge/segmente, zaustaviti trend zaustavljanja rasti števila nočitev in upravičiti dvig povprečnih cen iz leta 2019.
- S primernimi turističnimi produkti in doživetji tako za domače goste kot tudi tuje goste moramo zaustaviti izredno negativen in preoster trend padanja PDB v zadnjih letih (predvsem v 2019). Razviti je potrebno programe in ukrepe tako na ravni ponudnikov kot destinacijskih in nacionalnih organizacij za podaljševanje PDB. Zajemanje in povečevanje dela tranzitnih in »touring« potnikov moramo obravnavati posebej.
- Z osredotočenjem na trženje in programske vsebine za ciljne segmente gostov na trgih z večjo kupno močjo in primernostjo za generiranje višje dodane vrednosti, moramo

- zadržati in krepiti ugodno tržno pozicijo in previdno povečevati rast povprečnih doseženih cen/ARR na vseh ravneh trženja.
- Prilagajati, usklajevati in ciljno usmerjati razvoj turistične ponudbe in podpornega okolja na vseh ravneh – nacionalni, destinacijski in podjetniški. V času pandemije oblikovati krizne koordinacije med STO in destinacijskimi organizacijami.
 - Usmeritve:
 - ponovno obrniti trend v hotelskem sektorju Slovenije v dolgoročno stabilno rast števila nočitev in stopnje zasedenosti kapacitet, tudi z ustreznim geografskim usmerjanjem turističnega prometa;
 - s povečanjem kakovosti in programske pestrosti ponudbe zagotoviti nadaljnjo stabilnost in previdna rast povprečnih cen;
 - dvigniti kakovost ponudbe in pestrosti doživetij za goste, povečati povprečno ARR in RevPAR v sektorju za 5-10 % glede na leto 2019;
 - zagotoviti ekonomsko in okoljsko trajnostni model poslovanja;
 - zadržati rast prihodkov na ravni vsaj 5 % letno v naslednjih letih (ob izključitvi vpliva pandemije Covid-19 oz. ustrezno prilagojeno glede na posledice Covid-19)
 - Povečati vlaganja v kakovost storitev, učinkovitejše upravljanje človeškega dejavnika in programske in destinacijske vsebine hotelske turistične ponudbe s ciljem zadržanja in previdnega povečanja povprečnih cen, prihodkov in znižanja deleža stroškov poslovanja.
 - Rezultati poslovanja in analize stanja zadnjega opazovanega leta 2019, pa tudi posledice pandemije Covid-19 kažejo, da je nujen nov naložbeni cikel v obnovo in dvig tehnične kakovosti obstoječih hotelskih kapacitet in zelo zmerno dodajanje novih. Ta cikel mora biti usmerjen v doseganje višje cenovne pozicije in povečanje dodane vrednosti.

Pomembna vloga države, javnega sektorja in medsektorsko sodelovanje v okrepanju in podpori trajnostni tranziciji hotelskega sektorja in turizma po krizi Covid-19

- Kontinuirano, pa tudi preiščljeno skozi ponovni zagon dejavnosti po zaježitvi pandemije Covid-19, povečevati (letalsko) prometno dostopnostjo in valorizacijo lokacije Slovenije za srednje oddaljene in bolj oddaljene trge – Slovenija mora postati izhodišče („hub“) za odkrivanje svetovno znanih privlačnosti srednje in južne Evrope. Cilj je rast nočitev, zasedenosti, podaljšanje PDB in dvig ARR in RevPAR.
- Kontinuirano izpostavljati in valorizirati geo-prometno lokacijo Slovenije za oblikovanje in trženje ponudbe za tranzitne potnike med severno, zahodno, vzhodno in južno Evropo (intenzivnejše trženje, označevanje in usmerjanje potnikov) in tudi v tem segmentu povečevati število nočitev in zasedenost.
- Zagotavljanje ugodnih in za hotelski in podobni nastanitveni sektor primernih in učinkovitih virov financiranja za izvedbo nujnega naložbenega ciklusa v prenove obstoječih in izgradnjo novih kapacitet, predvsem v pogojih posledic pandemije (Post)Covid-19 (čas nižje zasedenosti kapacitet in krize ter izboljšani finančni položaj turističnih podjetij v letu 2019, pred krizo C19, izkoristiti za pripravo na čim hitrejši ponovni zagon po zaježitvi pandemije). To pomeni usmeritev sektorja v dokapitalizacije ali prodaje kombinirane z dokapitalizacijami na mednarodnem trgu lastniškega kapitala v kombinaciji z ugodnejšimi in dolgoročnejšimi dolžniškimi viri za financiranje naložb v trenutno še ugodnih pogojih na finančnih trgih in namenski EU viri financiranja (RRF, EU REACT, idr.) . Ustanoviti poseben sklad ali vir za ugodnejše financiranje naložb v obliki lastniških ali/in dolžniških virov financiranja, ki bo

primeren po ročnosti in drugih pogojih financiranja za naložbe v obnovo in povečanje trajnostne konkurenčnosti ponudbe hotelskega sektorja v Sloveniji.

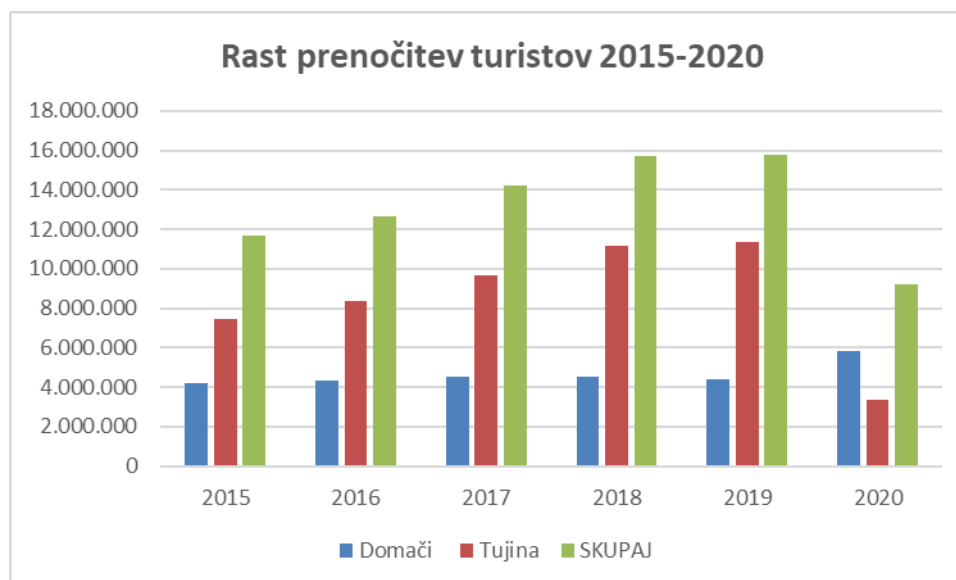
- Zaradi ključnega in strateškega pomena družb v portfelju državnega lastništva za stanje in razvoj turistične dejavnosti v Sloveniji mora vlada RS čim krajšem času izvesti konsolidacijo preveč razpršenega državnega lastništva, zagotoviti učinkovito strateško upravljanje in izpeljati privatizacijo in internacionalizacijo turističnih naložb. Poglavitni cilj mora biti pospešen razvoj in bistveno izboljšanje rezultatov trženja slovenskega hotelskega sektorja (navedeno tudi v tej analizi).
- Vzporedno razviti instrumente in spodbude za razvoj manjših družinskih hotelov, tako za nove investicije kot za nadgradnjo obstoječih enostavnejših kapacitet v ponudbo z višjo dodano vrednostjo; spodbujanje razvoja specializiranih tematskih hotelov v smislu zaokroženih integralnih produktov; spodbujanje razvoja butičnih in dizajnerskih hotelov s »karakterjem« in lokalnimi, avtentičnimi vsebinami.
- Z nenehnim izboljševanjem zakonodajnega in vrednostnega okvira v družbi vzpostaviti ugodno poslovno okolje za razvoj podjetništva, zasebnih naložb in kvalitetno in produktivno zaposlovanje v hotelski in turistični dejavnosti tako na nacionalni kot tudi na destinacijski (lokalni) ravni. Podjetniško dejavnost v slovenskem turizmu je treba usmerjati v bolj razpršeno, avtentično, butično in trajnostno ponudbo.
- Z načrtnim izkoriščanjem sinergij turizma z drugimi dejavnostmi (kmetijstvo, kultura, šport, mobilnost, tehnološko-digitalni sektor ..) skozi lokalne verige vrednosti multiplicirati učinke in dodano vrednost turizma v slovensko gospodarstvo.

VII. Analiza statističnih podatkov o gibanju realizacije, strukturi in segmentaciji turističnega obiska v Sloveniji v obdobju 2015-2020 - ugotovitve, izzivi in tržne usmeritve

Nadpovprečno povečanje prihodov in prenočitev, zniževanje povprečne dobe bivanja, izredna strukturiranost trgov in spremembe pomena posameznih geografskih emitivnih trgov slovenskega turizma

- Iz analize statističnih podatkov o gibanju realizacije turističnega obiska v Sloveniji v obdobju 2015-2020 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 %, povprečna dolžina bivanja se je ponovno znižala (domači gostje -0,2 dni, tujci -0,1 dan, 2019).

Graf 75: Rast prenočitev domačih in tujih turistov 2015-2020



V absolutnih številkah je med 20-imi najpomembnejšimi emitivnimi državami Izrael edini primer, kjer v opazovanem obdobju 2015 – 2019 beležimo upad (- 8 %). Najmanjšo rast nočitev beležimo na domačem trgu (6 %), prenočitve Italijanov so zrastle za 10 %, prenočitve vseh ostalih pomembnejših trgov pa za od 21 % (Avstrija) pa do 227 % (Španija in Češka). Iz Poljske, Slovaške, Francije in azijskih držav se je obisk podvojil, nemške in belgijske nočitve so se povečale za preko 70 %.

Velike razlike v intenzivnosti rasti po posameznih trgih so prinesle tudi opazne spremembe v končnih strukturnih deležih leta 2019. Delež domačega trga se konstantno zmanjšuje že celo desetletje in se je iz 44,0 % v 2010 zmanjšal na 27,9 % v 2019. Med tremi najpomembnejšimi tujimi trgi je Nemčija (9,6 % nočitev) prehitela Italijo (8,1 %) in se povzpela na prvo mesto, Avstrija (4,4 %) ostaja tretji najpomembnejši tuji trg. Nizozemska (3,71 %) in Hrvaška (3,4 %) sta se zamenjali na četrtem in petem mestu, Češka (3,2%) in Madžarska (3,1%) sta prehiteli Združeno

kraljestvo (2,8 %), Srbija (2,4%) je iz sedmega padla na deseto mesto na lestvici najpomembnejših tujih trgov za slovenski turizem.

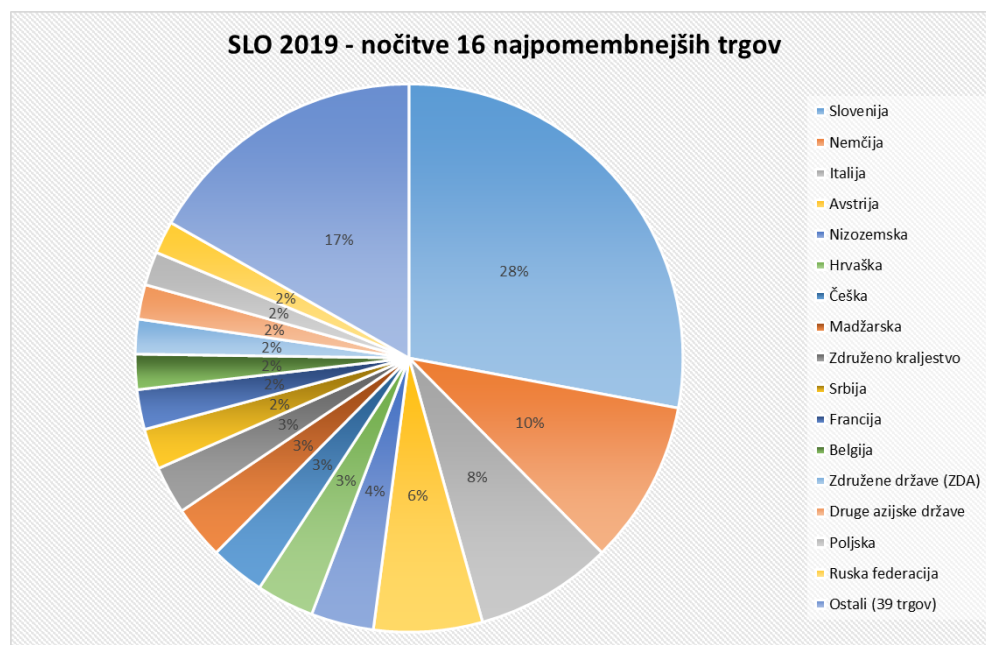
Tabela 22: Rast prenočitev v obdobju 2015-2019 po ključnih emitivnih tržiščih

KLJUČNA EMITIVNA TRŽIŠČA	2015	2016	2017	2018	2019	delež	indeks 19/15	PDB 2019
1 Slovenija	4.172.107	4.307.898	4.523.216	4.518.695	4.404.565	27,9%	106	2,9
2 Nemčija	856.041	923.653	1.159.905	1.362.214	1.522.057	9,6%	178	2,5
3 Italija	1.161.076	1.268.900	1.320.161	1.334.059	1.278.454	8,1%	110	2,2
4 Avstrija	832.919	899.628	976.727	1.011.135	1.011.682	6,4%	121	2,6
5 Nizozemska	343.193	366.168	503.902	612.710	583.274	3,7%	170	2,5
6 Hrvaška	362.508	400.767	452.736	527.118	538.140	3,4%	148	2,8
7 Češka	225.355	264.357	331.967	431.335	511.754	3,2%	227	2,7
8 Madžarska	246.885	303.261	374.431	484.913	496.271	3,1%	201	2,7
9 Združeno kraljestvo	320.156	366.567	426.499	470.588	444.333	2,8%	139	2,5
10 Srbija	249.520	282.748	321.848	376.162	379.755	2,4%	152	2,3
11 Francija	204.862	228.979	265.864	339.177	370.188	2,3%	181	2,3
12 Belgija	191.765	213.756	272.396	325.845	327.392	2,1%	171	2,2
13 Združene države (ZDA)	202.706	224.586	253.955	314.861	323.064	2,0%	159	2,2
14 Druge azijske države	161.139	186.736	230.466	303.058	321.604	2,0%	200	2,3
15 Poljska	162.205	189.284	241.339	297.403	312.763	2,0%	193	2,4
16 Ruska federacija	243.611	228.618	305.619	298.443	303.280	1,9%	124	2,7
Ostale države	1.717.716	1.991.970	2.247.514	2.686.989	2.646.755	16,8%		
VSE DRŽAVE SKUPAJ	11.653.764	12.647.876	14.208.545	15.694.705	15.775.331	100%	135	2,5

Primarni, zanimivi in stabilni trgi
Potencialni rastoči trgi

Rastoči trgi
Trgi, z veliko vrednostjo glede na vložena sredstva

Graf 76: Prenocitve 16 najpomembnejših emitivnih trgov



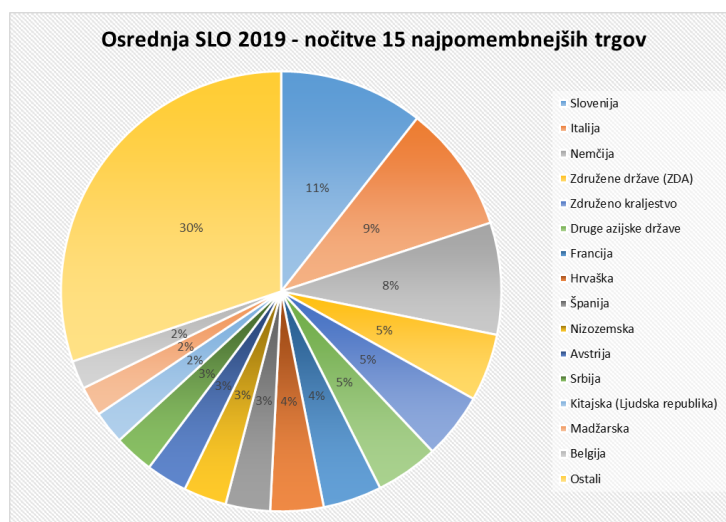
- Slovenski turizem ima izjemno raznoliko strukturo emitivnih trgov, kar na eni strani zmanjšuje tveganja in odvisnost od posameznih tržišč, na drugi pa povečuje stroške tržnih aktivnosti in informacijskega servisiranja.

- Pregled strukture tržnih deležev na posameznih emitivnih trgih po posameznih makro regijah (t.i. makro destinacijah) pokaže občutno drugačno sliko pomena posameznih trgov za različna območja Slovenije. Poleg domačega trga sta edino Nemčija in Italija konstanti, ki se na lestvici najpomembnejših trgov po posameznih regijah povsod pojavljata med prvimi petimi najpomembnejšimi trgi, sicer pa so razlike velike.
- **Za Ljubljano in osrednjo Slovenijo** med najpomembnejše poleg naštetih trgov, spadajo letalski trgi – ZDA, Združeno kraljestvo in Azija.

Tabela 23: Trgi Osrednja Slovenija

	Emitivna tržišča	Prenočitve	Delež
1	Slovenija	306.236	10,6%
2	Italija	270.852	9,4%
3	Nemčija	237.740	8,2%
4	ZDA	143.167	4,9%
5	Združeno kraljestvo	139.780	4,8%
6	Druge azijske države	134.099	4,6%
7	Francija	124.598	4,3%
8	Hrvaška	112.962	3,9%
9	Španija	94.494	3,3%
10	Nizozemska	91.244	3,2%
11	Avstrija	87.509	3,0%
12	Srbija	84.454	2,9%
13	Kitajska	69.602	2,4%
14	Madžarska	62.982	2,2%
15	Belgija	60.527	2,1%
	Ostale države	872.219	30,2%
	VSE DRŽAVE SKUPAJ	2.892.465	100%

Graf 77: Prenočitve 15 naj trgov za Osrednjo Slovenijo

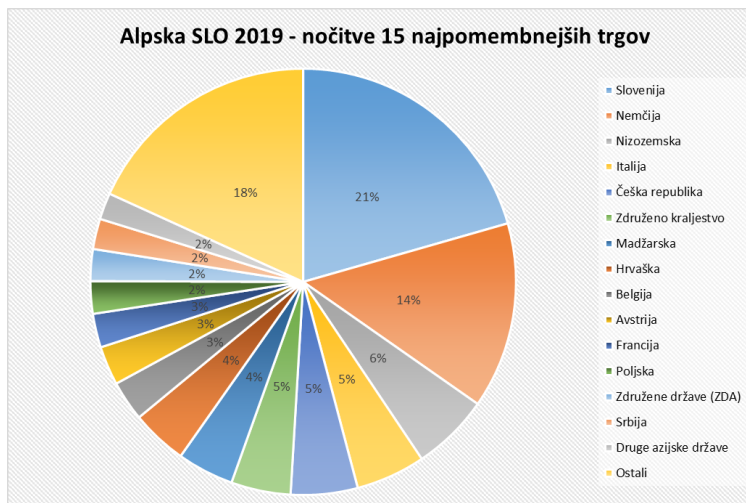


- **Za Alpsko Slovenijo** se poleg Združenega kraljestva, ki še ostaja med pomembnimi trgi, pridružujejo Nizozemska, Madžarska, Češka in Hrvaška.

Tabela 24: Trgi Alpska Slovenija

	Emitivna tržišča	Prenočitve	Delež
1	Slovenija	1.118.384	20,6%
2	Nemčija	768.266	14,1%
3	Nizozemska	320.272	5,9%
4	Italija	287.034	5,3%
5	Češka republika	276.011	5,1%
6	Združeno kraljestvo	245.946	4,5%
7	Madžarska	233.851	4,3%
8	Hrvaška	231.643	4,3%
9	Belgija	165.626	3,0%
10	Avstrija	160.697	3,0%
11	Francija	139.233	2,6%
12	Poljska	133.600	2,5%
13	ZDA	131.386	2,4%
14	Srbija	125.224	2,3%
15	Druge azijske države	109.444	2,0%
	Ostale države	989.978	18,2%
	VSE DRŽAVE SKUPAJ	5.436.595	100%

Graf 78: Prenočitve 15 naj trgov za Alpsko Slovenijo

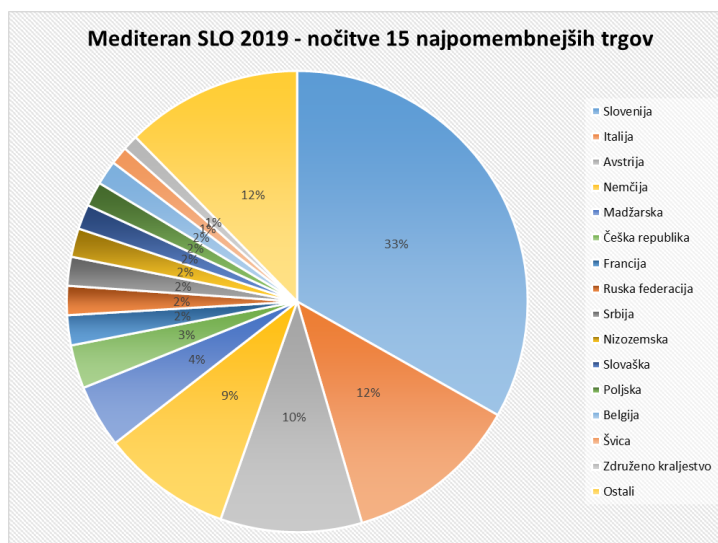


- **Za mediteransko Slovenijo** je takoj za Italijo na drugem mestu med tujimi trgi Avstrija. Poleg Madžarske in Češke pa postajata zelo pomembni tudi Francija in Ruska federacija.

Tabela 25: Trgi Mediteranska Slovenija

	Emitivna tržišča	Prenočitve	Delež
1	Slovenija	1.242.840	33,2%
2	Italija	459.564	12,3%
3	Avstrija	371.625	9,9%
4	Nemčija	340.634	9,1%
5	Madžarska	165.390	4,4%
6	Češka republika	114.121	3,0%
7	Francija	78.901	2,1%
8	Ruska federacija	76.414	2,0%
9	Srbija	75.633	2,0%
10	Nizozemska	75.325	2,0%
11	Slovaška	64.964	1,7%
12	Poljska	64.493	1,7%
13	Belgija	63.940	1,7%
14	Švica	47.328	1,3%
15	Združeno kraljestvo	40.265	1,1%
	Ostale države	463.165	12,4%
	VSE DRŽAVE SKUPAJ	3.744.602	100%

Graf 79: Prenočitve 15 naj trgov za Mediteransko Slovenijo

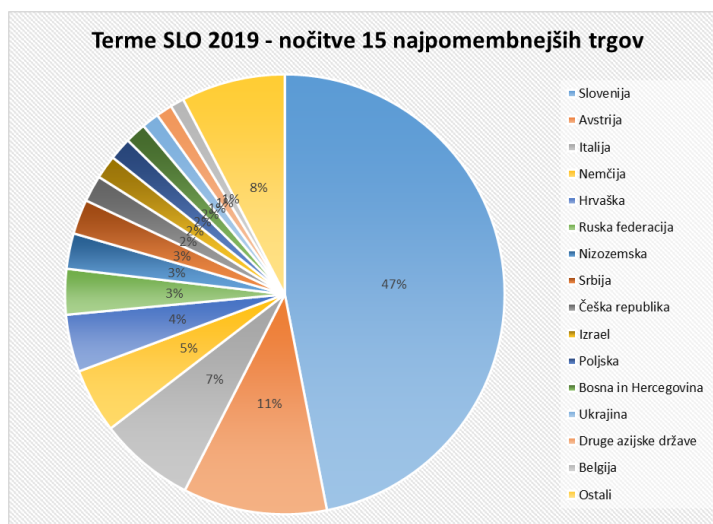


- **Panonska Slovenija in zdraviliške destinacije** imajo daleč največji delež, skoraj polovico, domačih gostov. Na prvem mestu med tujci so Avstrijci, med najpomembnejše pa se poleg Hrvatov in Nizozemcev, uvrščajo tudi Rusi in Srbi.

Tabela 26: Trgi Panonska Slovenija

	Emitivna tržišča	Prenočitve	Delež
1	Slovenija	1.737.105	46,9%
2	Avstrija	391.851	10,6%
3	Italija	261.004	7,1%
4	Nemčija	175.417	4,7%
5	Hrvaška	155.969	4,2%
6	Ruska federacija	123.827	3,3%
7	Nizozemska	96.433	2,6%
8	Srbija	94.444	2,6%
9	Češka republika	71.928	1,9%
10	Izrael	63.858	1,7%
11	Poljska	61.129	1,7%
12	Bosna in Hercegovina	57.270	1,5%
13	Ukrajina	46.919	1,3%
14	Druge azijske države	43.967	1,2%
15	Belgija	37.299	1,0%
	Ostale države	283.249	7,7%
	VSE DRŽAVE SKUPAJ	3.701.669	100%

Graf 80: Prenočitve 15 naj trgov za Panonsko Slovenijo



Rezultati turističnega prometa po ključnih turističnih destinacijah, makro destinacijah (turističnih regijah) in vrstah turističnih kapacitet – odstopanja glede na pomen posameznih emitivnih trgov in sezonskih značilnosti

- SURS ne prikazuje statistike trgov po vodilnih destinacijah, zato smo analizirali podatke po posameznih turistično najpomembnejših občinah Slovenije (op. občin, ki letno realizirajo več kot 100.000 oz. 200.000 nočitev). Analiza 30 občin, ki ustvarijo več kot 100.000 nočitev pokaže na skorajda identično strukturo trgov kot je struktura na nacionalni ravni, ki upošteva 176 občin. Tudi izbor 18 občin, od katerih vsaka zbere več kot 200.000 nočitev še vedno poda zelo podobno strukturo. Glej Tabelo 22.

Tabela 27: Pregled števila prenočitev in deležev posameznih emitivnih trgov po turistično najbolj razvitih občinah v Sloveniji

	PRENOČITVE SLOVENIJA 2019		delež	30 OBČIN NAD 100.000 NOČITEV		delež	18 OBČIN NAD 200.000 NOČITEV		delež
1	Slovenija	4.404.565	27,9%	Slovenija	3.594.563	26,6%	Slovenija	3.023.062	25,4%
2	Nemčija	1.522.057	9,6%	Nemčija	1.353.664	10,0%	Nemčija	1.220.096	10,3%
3	Italija	1.278.454	8,1%	Italija	1.132.817	8,4%	Italija	930.018	7,8%
4	Avstrija	1.011.682	6,4%	Avstrija	928.099	6,9%	Avstrija	818.353	6,9%
5	Nizozemska	583.274	3,7%	Nizozemska	474.921	3,5%	Nizozemska	425.443	3,6%
6	Hrvaška	538.140	3,4%	Češka	455.464	3,4%	Češka	410.291	3,4%
7	Češka	511.754	3,2%	Hrvaška	431.467	3,2%	Velika Britanija	394.751	3,3%
8	Madžarska	496.271	3,1%	Madžarska	425.644	3,1%	Hrvaška	390.279	3,3%
9	Velika Britanija	444.333	2,8%	Velika Britanija	412.269	3,0%	Madžarska	385.623	3,2%
10	Srbija	379.755	2,4%	Srbija	306.829	2,3%	ZDA	287.294	2,4%
11	Francija	370.188	2,3%	Francija	306.050	2,3%	Azija - drugi	278.769	2,3%
12	Belgija	327.392	2,1%	ZDA	299.546	2,2%	Francija	271.481	2,3%
13	ZDA	323.064	2,0%	Azija - drugi	295.754	2,2%	Ruska federacija	271.327	2,3%
14	Azija - drugi	321.604	2,0%	Ruska federacija	284.799	2,1%	Srbija	270.310	2,3%
15	Poljska	312.763	2,0%	Belgija	279.198	2,1%	Belgija	249.598	2,1%
16	Ruska federacija	303.280	1,9%	Poljska	256.007	1,9%	Poljska	231.064	1,9%
17	Španija	207.770	1,3%	Španija	182.819	1,4%	Španija	169.062	1,4%
18	Izrael	202.351	1,3%	Izrael	168.288	1,2%	Izrael	145.027	1,2%
19	BiH	195.874	1,2%	Slovaška	148.350	1,1%	Slovaška	139.092	1,2%
20	Švica	165.301	1,0%	BiH	146.592	1,1%	Švica	129.639	1,1%
	Ostale države	1.875.459	11,9%	Ostale države	3.892.191	12,1%	Ostale države	5.334.752	12,2%
	VSE DRŽAVE SKUPAJ	15.775.331	100,0%	VSE DRŽAVE SKUPAJ	15.775.331	100,0%	VSE DRŽAVE SKUPAJ	15.775.331	100,0%

- Pregled sprememb strukture trgov po posameznih vrstah nastanitvenih kapacitet jasno pove, da je **ključni problem premajhne dosežene dodane vrednosti v strukturi naše ponudbe in ne toliko v napačnem trženju oz. usmerjanju na napačne segmente**. Rezultati (obseg nočitev po trgih glede na vrsto nastanitve) in posledično tudi strukturni deleži so se spreminjali povsem v skladu s spremembami v rasti nastanitvenih kapacitet: zaradi stagnacije števila hotelskih sob se je delež hotelskih prenočitev močno zmanjšal iz 65 % v 2015 na 52 % v 2019; delež prenočitev v kampih, ki so rasli v skladu s povprečjem je ostal nespremenjen na 13 %, delež nočitev v ostalih kapacitetah med katerimi močno prevladujejo nove zasebne sobe in apartmaji, pa se je povečal iz 23 % v 2015 na 35 % v 2019. Pri ključnih trgih kot so Nemčija, Italija, Avstrija ipd, so razporeditve po posameznih

vrstah kapacitet dokaj podobne spremembam v strukturnih deležih teh kapacitet in ne moremo zaključiti, da bi se gostje iz hotelov npr. selili v cenejše namestitve. Pri Nizozemcih velja kvečjemu obratno, saj se je njihov delež daleč najbolj zmanjšal v kampih in povečal v zasebnih sobah in apartmajih. Da se je v zasebnih sobah in apartmajih izrazito povečal trudi delež Azijcev pa je najverjetneje posledica dejstva, da hotelskih kapacitet v določenih sezonskih konicah, ko se realizira največje število prenočitev, ni bilo dovolj, da bi zadostile povpraševanju.

Tabela 28: Razlike v številu in strukturi prenočitev po posameznih emitivnih trgih 2019-2015 po vrstah nastanitvenih kapacitet

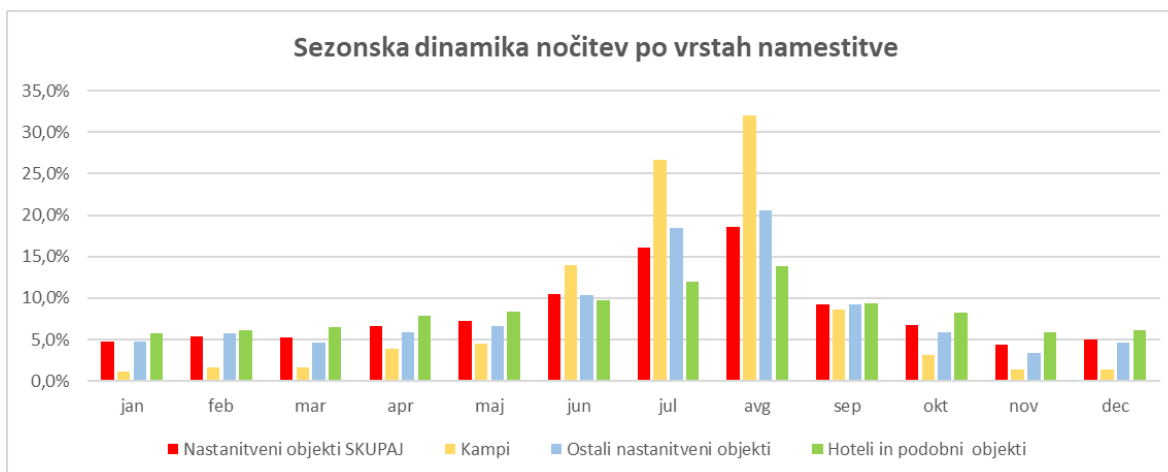
DRŽAVE	Razlika v številu nočitev 2019-2015				Razlika v strukturi 2019-2015		
	HOTELI	KAMPI	OSTALO	SKUPAJ	HOTELI	KAMPI	OSTALO
Nemčija	196.612	240.516	322.794	759.922	-14,2%	3,1%	11,1%
Slovenija	84.988	48.475	543.846	677.309	-6,5%	-1,1%	7,7%
Nizozemska	51.040	264.762	103.428	419.230	-1,3%	-11,0%	12,4%
Češka	87.163	101.213	185.295	373.671	-12,2%	-2,8%	15,0%
Italija	34.072	88.395	237.151	359.618	-11,4%	0,5%	10,9%
Madžarska	117.059	10.247	155.414	282.720	-11,1%	-2,5%	13,6%
Hrvaška	103.551	9.777	148.260	261.588	-11,9%	0,9%	11,0%
Poljska	54.229	55.250	117.101	226.580	-10,2%	-3,7%	13,8%
Francija	45.978	19.433	129.001	194.412	-14,1%	-5,5%	19,6%
Velika Britanija	33.773	-12.774	140.633	161.632	-16,1%	-1,4%	17,6%
ZDA	75.807	4.807	77.252	157.866	-14,1%	0,7%	13,4%
Belgija	32.602	36.514	87.480	156.596	-14,6%	-0,8%	15,5%
Srbija	82.379	2.061	66.872	151.312	-11,6%	0,3%	11,3%
Avstrija	114.734	-71.610	107.840	150.964	-7,5%	0,7%	6,7%
Azija-drugo	111.620	-27.386	44.971	129.205	-15,6%	0,3%	15,2%
Španija	38.719	10.014	80.426	129.159	-18,9%	-0,9%	19,8%
BiH	51.680	2.668	56.177	110.525	-14,9%	0,4%	14,5%
Rusija	22.065	2.763	85.059	109.887	-14,9%	0,1%	14,8%
Švica	23.694	19.782	30.511	73.987	-17,0%	6,5%	10,5%
Izrael	-19.119	1.417	35.694	17.992	-15,8%	0,6%	15,2%
Ostali	328.319	-113.914	315.052	529.457	-16,2%	-0,2%	16,4%
SKUPAJ	1.670.965	692.410	3.070.257	5.433.632	-11,4%	-0,1%	11,5%

- Podobno kot velja za velike razlike v strukturnih deležih posameznih trgov po makro destinacijah, tudi sezonskosti slovenskega turizma ne smemo opazovati samo skozi razporeditev turističnega prometa po sezonah na nacionalni ravni. Najprej so opazne pričakovane razlike po vrstah kapacitet – hoteli z najbolj enakomerno zasedenostjo skozi poslovno leto, kampi z najbolj izrazito sezonsko konico in ostale kapacitete nekje vmes. Glej Tabelo 24.

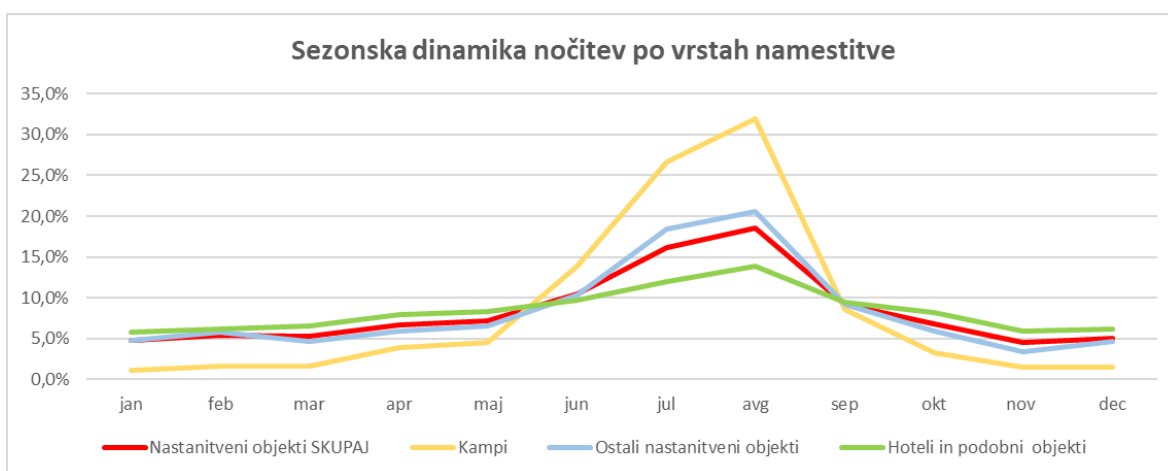
Tabela 29: Razporeditev števila prenočitev po mesecih po vrstah nastanitvenih kapacitet in skupaj v letu 2019

NOČITVE 2019	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Hoteli in podobni objekti	5,8%	6,2%	6,5%	7,9%	8,3%	9,7%	11,9%	13,9%	9,4%	8,2%	5,9%	6,2%	100%
Kampi	1,1%	1,6%	1,7%	3,9%	4,5%	13,9%	26,7%	32,0%	8,6%	3,2%	1,4%	1,4%	100%
Ostali nastanitveni objekti	4,7%	5,7%	4,6%	5,9%	6,6%	10,4%	18,4%	20,5%	9,2%	5,9%	3,4%	4,7%	100%
Nastanitveni objekti SKUPAJ	4,8%	5,4%	5,2%	6,7%	7,2%	10,5%	16,1%	18,5%	9,2%	6,8%	4,5%	5,1%	100%

Graf 81: Sezonska dinamika prenočitev vseh turistov po vrstah nastanitvenih kapacitet-1 2019



Graf 82: Sezonska dinamika prenočitev po vrstah nastanitvenih kapacitet-2 2019

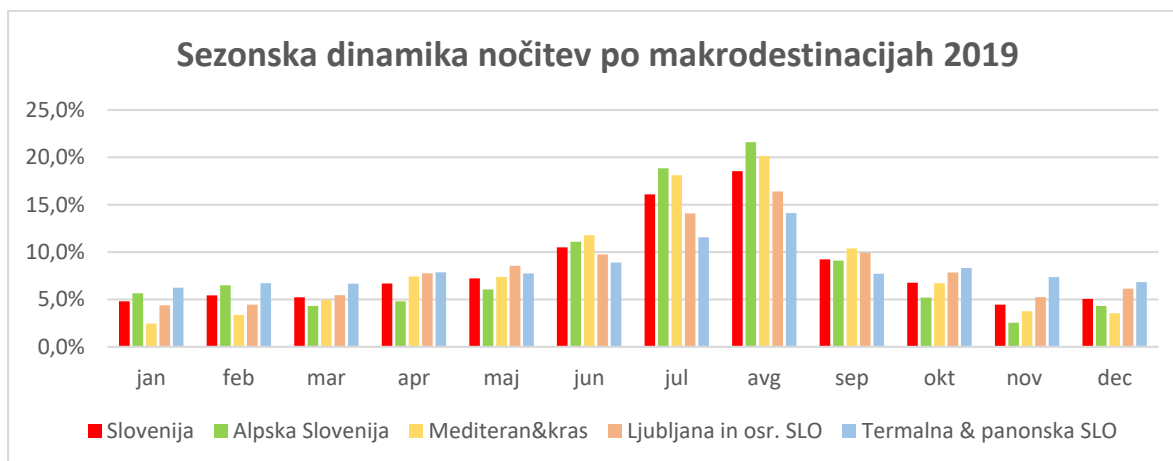


- V veliko bolj dinamični meri pa so sezonska nihanja odvisna od prevladujočega tipa ponudbe po posameznih makro destinacijah. Mesečna distribucija turističnega prometa na nacionalni ravni je relativno ugodna, vpogled v sezonskost po makro destinacijah pa nam ponudi precej drugačne zaključke:

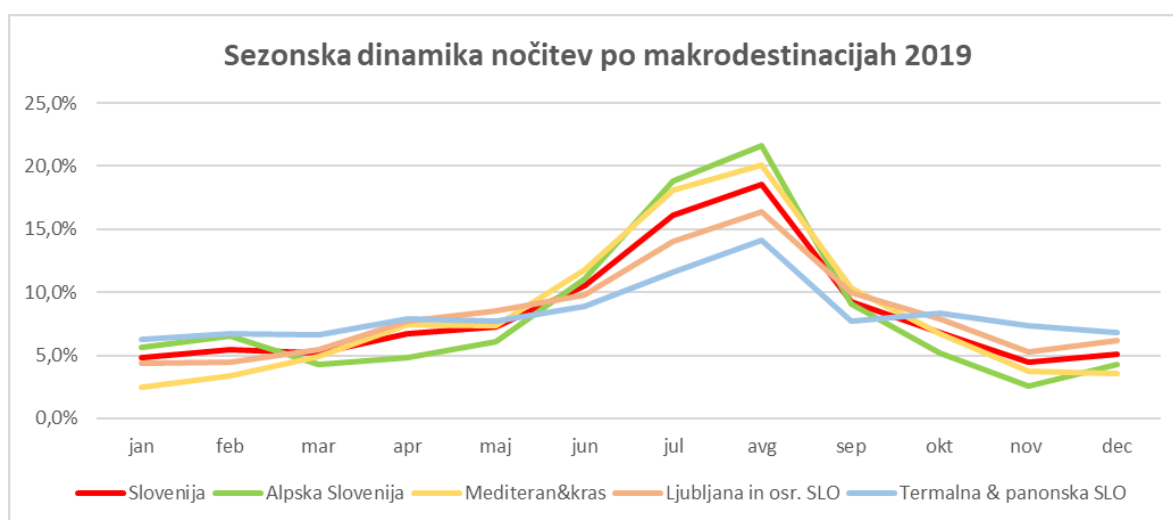
Tabela 30: Sezonska mesečna razporeditev prenočitev vseh turistov po makro destinacijah 2019

NOČITVE 2019	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Alpska Slovenija	5,6%	6,5%	4,3%	4,8%	6,1%	11,1%	18,8%	21,6%	9,1%	5,2%	2,5%	4,3%	100%
Mediterran&kras	2,5%	3,4%	5,0%	7,4%	7,4%	11,8%	18,1%	20,1%	10,4%	6,7%	3,8%	3,5%	100%
Ljubljana in osr. SLO	4,4%	4,5%	5,4%	7,8%	8,5%	9,8%	14,1%	16,4%	9,9%	7,9%	5,3%	6,1%	100%
Termalna & panonska SLO	6,2%	6,7%	6,7%	7,9%	7,7%	8,9%	11,6%	14,1%	7,7%	8,3%	7,4%	6,8%	100%
Slovenija	4,8%	5,4%	5,2%	6,7%	7,2%	10,5%	16,1%	18,5%	9,2%	6,8%	4,5%	5,1%	100%

Graf 83: Sezonska mesečna razporeditev prenočitev vseh turistov po makro destinacijah-1 2019



Graf 84: Sezonska mesečna razporeditev prenočitev vseh turistov po makro destinacijah-2 2019



- najugodnejšo sezonskost, najmanjšo poletno konico in najboljšo celoletno zasedenost v skladu s pričakovanji zaradi najbolj celoletne narave ponudbe izkazuje Panonska in termalna Slovenija;
- relativno ugodno sezonskost dosega tudi Ljubljana z osrednjo Slovenijo, ki vedno bolj uspešno zapolnjuje pred in posezonske, predvsem jesenske termine;
- za mediteranski del Slovenije je normalno, da bo zimski del dno in poletje izrazita konica, a tudi mediteranski del vedno bolj polni pred in posezono;
- v vseh makro regijah je možno situacijo izboljševati, a daleč najbolj izstopajoče težave ima Alpska Slovenija. Normalna slika sezonskosti bi v alpskih destinacijah pozimi morala pokazati drugo konico, v Sloveniji pa je krivulja sezonske zasedenosti namestitvenih objektov od decembra do maja skorajda ravna. Delež realizacije nočitev od decembra do marca, torej zimska sezona ki podobnim alpskim destinacijam v EU prinese od 40 % do 60 % celoletne realizacije v Alpski Sloveniji komajda preseže 20 %. Slovenska zima zaradi nekonkurenčnosti in zastarelosti slovenskih smučišč, ki kljub tradiciji, znanju, eminentnim proizvajalcem, vrhunskim smučarskim rezultatom ne morejo več uspešno tekmovali z ostalimi smučarskimi centri niti na Balkanu, še manj seveda v EU, postaja vedno večji problem. Tudi v preostalih, za Alpe teoretično med-

sezonskih mesecih, je Alpska Slovenija manj uspešna od Mediteranske Slovenije ali Ljubljane, poletna konica v Alpki Sloveniji pa je izstopajoče najvišja.

Motivacija za prihod in izkušnje obiskovalcev

Februarja 2021 je agencija Valicon pripravila analizo ankete SURS o tujih gostih v Sloveniji 2019/20. Anketa vključuje tuje goste v hotelih, v dveh poletnih mesecih pa tudi v kampih, najširšega segmenta apartmajev ne vključuje, vseeno pa ocenjujemo, da daje dovolj koristne podatke za boljše razumevanje tujih trgov:

- Ključni trije motivi za obisk Slovenije ne glede na državo izvora so naravne lepote (88 %), varnost (81 %) ter možnost sprostitve in počitka (78 %). Nemški obiskovalci izstopajo v želji po aktivnem dopustu, Italijani, Rusi, Hrvatje in Srbi pri skrbi za zdravje – te prioritete so jasno razvidne tudi iz strukture obiskovalcev makro destinacij s specifično ponudbo.
- Slaba polovica (45 %) tujih turistov je Slovenijo obiskala že prej, kar kaže na to, da nismo več nova destinacija. Pomemben delež obiskovalcev se vrača, največkrat turisti iz sosesčine - Hrvaške (85 %), Avstrije (72 %), Italije (70 %) in Srbije (76 %).
- 43 % anketiranih obiskovalcev je v kombinaciji s svojim bivanjem v Slovenij obiskalo vsaj še eno drugo državo, kar bi morala biti vzpodbuda tudi k intenzivnejšem čezmejnem povezovanju.
- Zadovoljstvo obiskovalcev je primerno: 48 % jih ocenjuje, da dobijo več od pričakovanega, 51 % jih meni, da so bila pričakovanja izpolnjena, le 1 % jih je odkrito nezadovoljnih. Nad pričakovanji so izkušnje ocenjene predvsem pri turistih iz oddaljenih trgov (Rusija, Velika Britanija, ZDA), pri obiskovalcih iz trgov, v strategiji opredeljenih kot primarni (Nemci, Italijani, Avstrijci) in pri obiskovalcih, ki se pogosteje vračajo (Hrvati, Srbi) je izkušnja v večji meri v skladu s pričakovanji.
- V letu 2019 so bili anketirani obiskovalci najbolj zadovoljni z naravnim okoljem (99 %), osebno varnostjo (96 %) in možnostmi za počitek in sprostitev (95 %), najmanj pa s ponudbo kulturnih prireditev (77 %), možnostmi za zabavo (77 %) in kakovostjo kongresnih zmogljivosti (72 %). Tovrstna percepcija nam na eni strani potrjuje izjemno kvaliteto naravnega okolja, ki nam je dano, na drugi pa tudi dejstvo, da imamo težavo z razvojem in prepoznavnostjo produktov z večjo dodano vrednostjo.
- Daleč najpomembnejša dejavnika pri odločitvi tujcev za Slovenijo sta osebne izkušnje (36 % - najbolj pri bližnjih državah, ki Slovenijo poznajo) in priporočila prijateljev in sorodnikov (32 % - najbolj pri oddaljenih trgih). Velika večina obiskovalcev (92 %) poišče informacije na internetu vendar je osebno mnenje in zaupanje še vedno odločujoče, zato moramo generiranje pozitivne uporabniške izkušnje razumeti kot najmočnejše marketinško orodje.

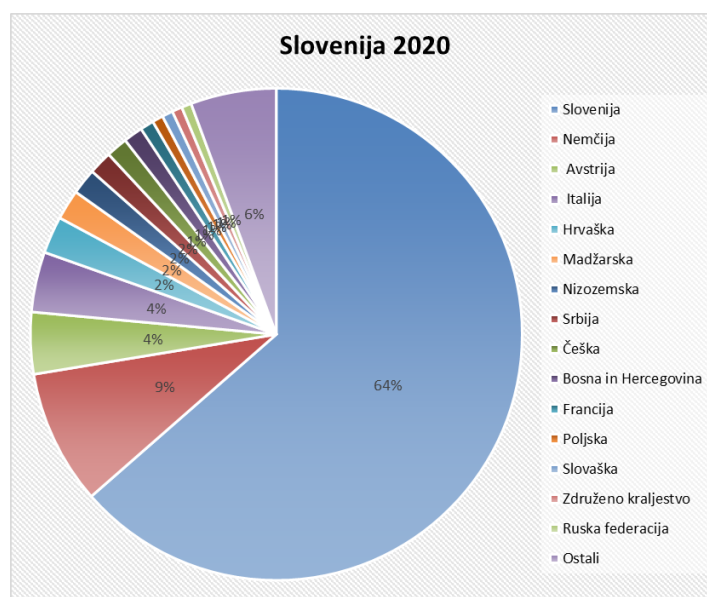
Krizno leto 2020 v tržnih številkah

- Leto 2020 zaradi nenadnega in nepričakovanega izbruha epidemije Covid-19 izstopa iz vseh trendov in časovnih vrst zato ga presojamo ločeno in obravnavamo kot leto izrednih razmer. Zaradi epidemije se je število prihodov v letu 2020 primerjavi z letom 2019 dramatično zmanjšalo - za 51 %, število prenočitev pa je upadlo 42 %:

Tabela 31: Trgi v letu 2020

	Emitivna tržišča	Nočitve	Delež	Indeks 2019/20
1	Slovenija	5.850.018	63,6%	133
2	Nemčija	813.993	8,8%	53
3	Avstrija	373.236	4,1%	37
4	Italija	364.373	4,0%	29
5	Hrvaška	224.235	2,4%	42
6	Madžarska	181.859	2,0%	37
7	Nizozemska	155.956	1,7%	27
8	Srbija	141.872	1,5%	37
9	Češka	129.436	1,4%	25
10	BiH	116.491	1,3%	59
11	Francija	82.350	0,9%	22
12	Poljska	65.934	0,7%	21
13	Slovaška	65.336	0,7%	40
14	Velika Britanija	61.127	0,7%	14
15	Rusija	59.664	0,6%	20
	Ostali	518.494	5,6%	16
	DRŽAVE SKUPAJ	9.204.374	100%	58
	TUJI SKUPAJ	3.354.356	36%	29

Graf 85: Deleži emitivnih trgov v letu 2020

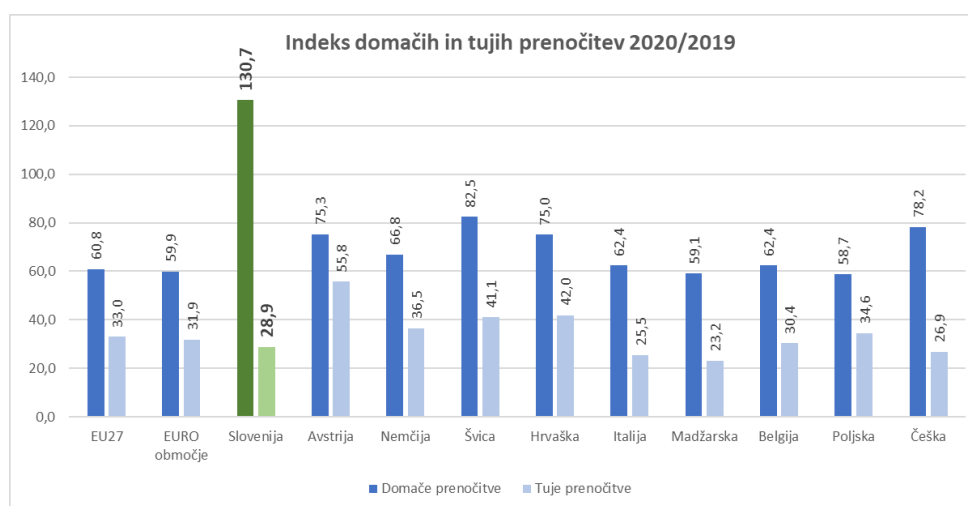


- Zanimivo je, da so turisti, ki so vseeno prišli, ostali dalj časa in da se je dolžina bivanja krepko podaljšala iz 2,5 na 3 dni. Zaradi omejitev potovanj in razmer na trgih se je močno spremenila struktura gostov. Deloma je k temu dejstvu prispevalo tudi počitnikovanje domačih gostov v Sloveniji. Vrstni red ključnih trgov je sicer ostal primerljiv s predhodnimi leti, močno pa so se spremenili deleži: število domačih nočitev se je na račun ustrezne politike Vlade RS za razdelitev turističnih bonov za prenočitve domačega prebivalstva v vseh vrstah nastanitvenih kapacitet povečalo kar za 33 %, delež domačih gostov v strukturi pa je z 28 % zrasel na 64 %. Prihodi tujih gostov so se zmanjšali za 74 %, nočitve pa za 71 %. Največ se je vrnilo Nemcev (sicer 47 % manj kot v 2019), njihov delež pa je ostal dokaj podoben kot v letu 2019 (ca. 9 %), izstopajo tudi Bosanci (41 % manj kot v 2019), vendar v strukturi pomenijo le 1, 3%. V naslednjo skupino lahko vključimo tržišča iz katerih so se zmanjšale prenočitve od 58 % do 63 % (Hrvaška, Madžarska, Avstrija, Srbija) in na koncu, če upoštevamo samo prvih deset najpomembnejših trgov, tiste, kjer je bil izpad nočitev največji od 71 % (Italija) do 75 % (Češka).
- Če primerjamo realizacijo turističnega obiska v Sloveniji z izbranimi podatki Evropske unije nam slika pokaže, da se v splošnem uvrščamo med turistično bolj »uspešne« države v kriznem letu 2020:

Tabela 32: Indeksi turističnega prometa v EU in Sloveniji 2020/2019

SKUPNOST	Prenočitve turistov 2019			Prenočitve turistov 2020 v			Indeks 2020/2019		
	Domači	Tuji	SKUPAJ	Domači	Tuji	SKUPAJ	Domači	Tuji	SKUPAJ
EU27	1.514,8	1.328,3	2.843,1	921,5	438,0	1.359,4	60,8	33,0	47,8
EURO območje	1.283,0	1.162,5	2.445,5	768,0	370,6	1.138,6	59,9	31,9	46,6
Slovenija	4,4	11,4	15,8	5,8	3,3	9,0	130,7	28,9	57,3
Madžarska	17,4	15,8	33,2	10,3	3,6	14,0	59,1	23,2	42,1
Belgija	21,3	21,2	42,5	13,3	6,5	19,7	62,4	30,4	46,5
Češka	29,8	27,2	57,0	23,3	7,3	30,7	78,2	26,9	53,8
Švica	29,1	27,1	56,2	24,0	11,1	35,2	82,5	41,1	62,5
Hrvaška	7,1	84,1	91,2	5,3	35,3	40,6	75,0	42,0	44,5
Poljska	74,7	18,7	93,3	43,8	6,5	50,3	58,7	34,6	53,9
Avstrija	36,5	91,4	127,9	27,5	51,0	78,5	75,3	55,8	61,4
Italija	216,1	220,7	436,7	134,9	56,2	191,1	62,4	25,5	43,7
Nemčija	347,7	89,3	437,0	232,4	32,5	264,9	66,8	36,5	60,6

Graf 86: Indeksi domačih in tujih prenočitev EU in Slovenija

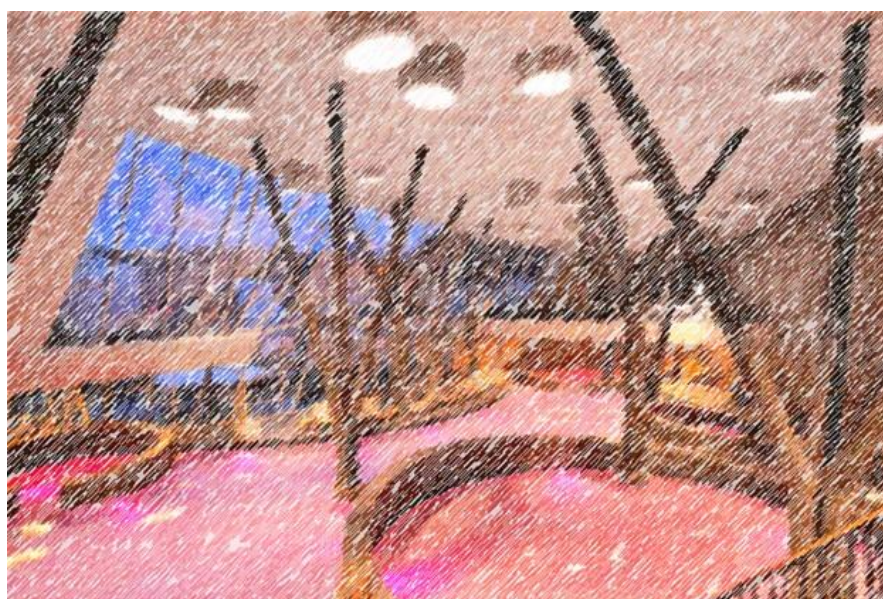


Skupni upad obiska v 2020 je bil v Sloveniji v primerjavi z rezultati leta 2019 manjši kot to velja za evropsko povprečje. Podrobnejši vpogled pa pokaže, da smo imeli znatno večji upad od EU povprečja pri obiskovalcih iz tujine, na drugi strani pa smo edina država, ki v 2020 beleži občutno rast domačega obiska. To pomeni, da je politika turističnih bonov dala odlične rezultate v sektorju namestitev, manjši finančni učinek pa predpostavljamo v spremljajočih izven-penzionskih storitvah (še zlasti v strežbi hrane in pijač). Nenazadnje je povprečna poraba domačih gostov po podatkih SURS-a okoli 50 % nižja od povprečne porabe tujih obiskovalcev.

Izzivi in tržne usmeritve

- Iz analize statističnih podatkov o gibanju realizacije turističnega prometa v Sloveniji v obdobju 2015-2020 izhajajo naslednji izzivi in tržne usmeritve:
 - Analitika:
 - če smo se leta 2017 odločili za destinacijski koncept makro destinacij bi mu morale slediti tudi druge nacionalne institucije. SURS naj še v letu 2021 zagotovi spremljanje statističnih podatkov po makro destinacijah;

- obseg je pomembna tržna kategorija, ki jo SURS s spremljanjem prihodov in nočitev dobro pokriva, vendar ne zadostuje. Zagotoviti je potrebno vrednostne kazalnike - spremljati potrošnjo, javno, stalno in na enostaven način, da bodo lahko podatki uporabni tudi kot podlaga za tržne usmeritve ponudnikov.
- Premišljena interpretacija podatkov:
 - podatki na nacionalni ravni so primerni za ocenjevanje trendov in uspešnosti turizma na nacionalni ravni, manj pa za konkretne poslovne odločitve, kjer so ustreznejši podatki, ki opisujejo gibanja znotraj posameznih makro destinacij, pod-sektorjev turizma, vrstah kapacitet in vrednostnih in kombiniranih kazalnikov;
 - presoja podatkov po vrstah kapacitet ne sme biti dokončna sodba o atraktivnosti posameznih trgov, ker obravnavamo trenutno strukturo kapacitet, kakor je pač na voljo. Za doseganje večje dodane vrednosti so nujne naložbe v povečanje kakovosti obstoječih kapacitet in postopno tudi povečanje obsega kakovostnejših kapacitet, ki bodo izboljšale strukturo in celoletnost, čemur bo sledilo povpraševanje.
- Pregled po najpomembnejših turističnih občinah nam pokaže, da se bo podoba slovenskega turizma na nacionalni ravni lahko bistveno spremenila šele, ko se bodo bistveno spremenili največji in najpomembnejši igralci (ponudniki in destinacije), ali pa ko se bodo ostali približali njihovem obsegu realizacije; z majhnimi koraki bodo spremembe ostajale simbolične.
- Vpogled v sezonsko dinamiko obiska v alpski destinaciji izpostavlja zelo resen izziv ali bo Slovenija kot tradicionalna smučarska dežela znala in zmoгла ohraniti zimsko turistično ponudbo in ključna smučišča prestrukturirati v sodobne celoletne gorske centre.
- Domačega trga ne smemo jemati kot samoumevnega, velik pomen domačega trga se še posebej izkaže v izrednih razmerah kot je izkušnja Covid-19 epidemije. STO, destinacijske organizacije in ponudniki morajo domače tržišče obdržati in aktivno obdelovati kot enega izmed prioriteten trgov.
- Izkušnja Covid-19 epidemije nam jasno kaže prioriteta tržišča v prehodnem obdobju do normalizacije razmer, za naprej pa trdno jedro, ki mu je potrebno posvečati dodatno pozornost.

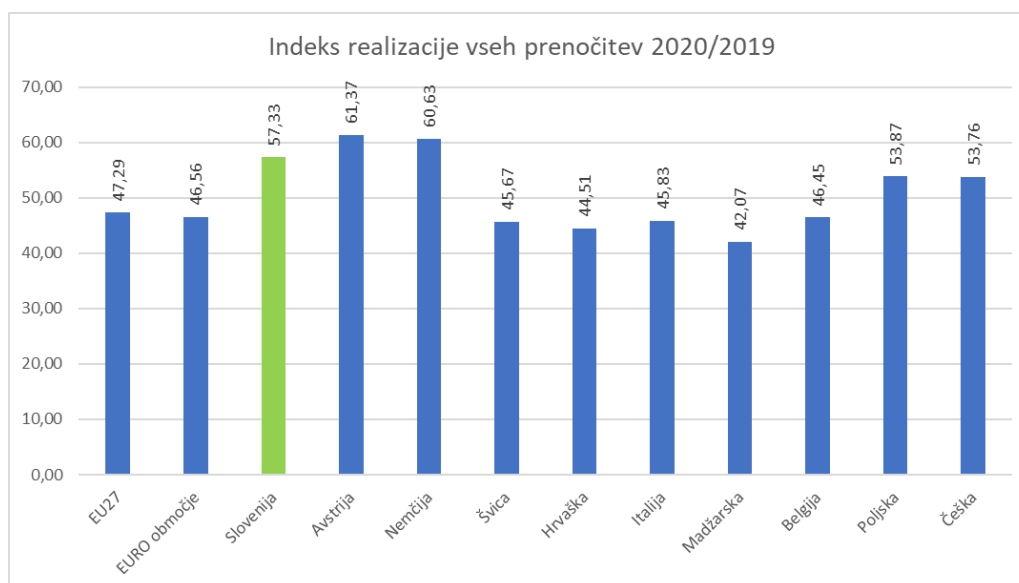


VIII. Izzivi, ki jih je potrebno nasloviti v novem strateškem obdobju zaradi posledic pandemije Covid-19

Rekorden upad prihodov in prenočitev tujih gostov in rekorden porast prenočitev domačih gostov v letu 2020

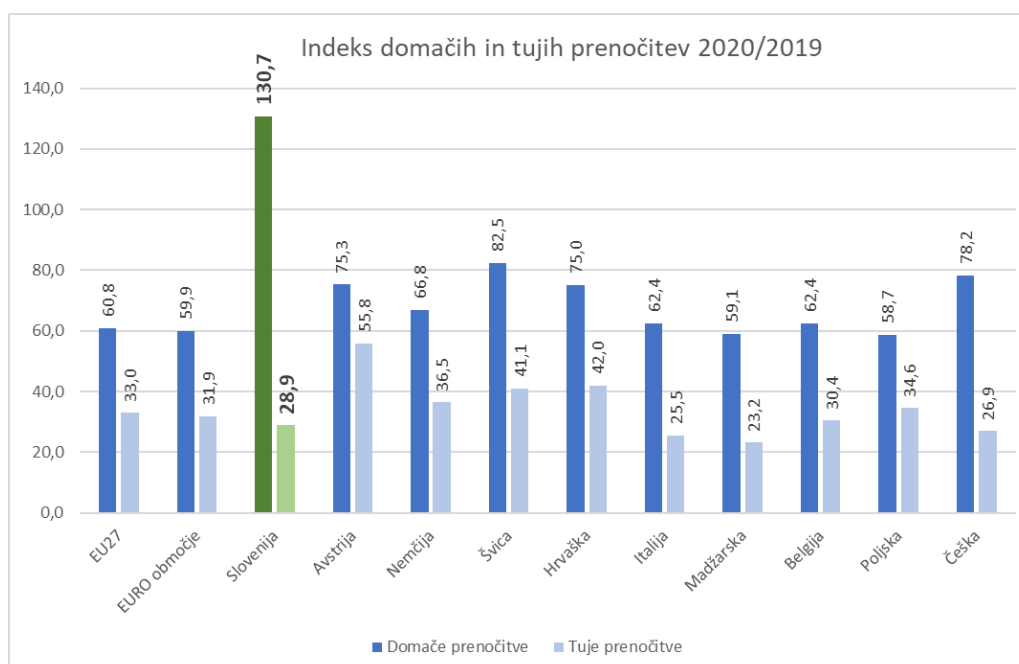
- V celotnem letu 2020 je bilo v Sloveniji zabeleženih 50,8 % manj prihodov vseh turistov ter 41,7 % manj turističnih prenočitev kot v letu 2019.

Graf 87: Indeks realizacije vseh prenočitev 2020/2019 Slovenija in EU



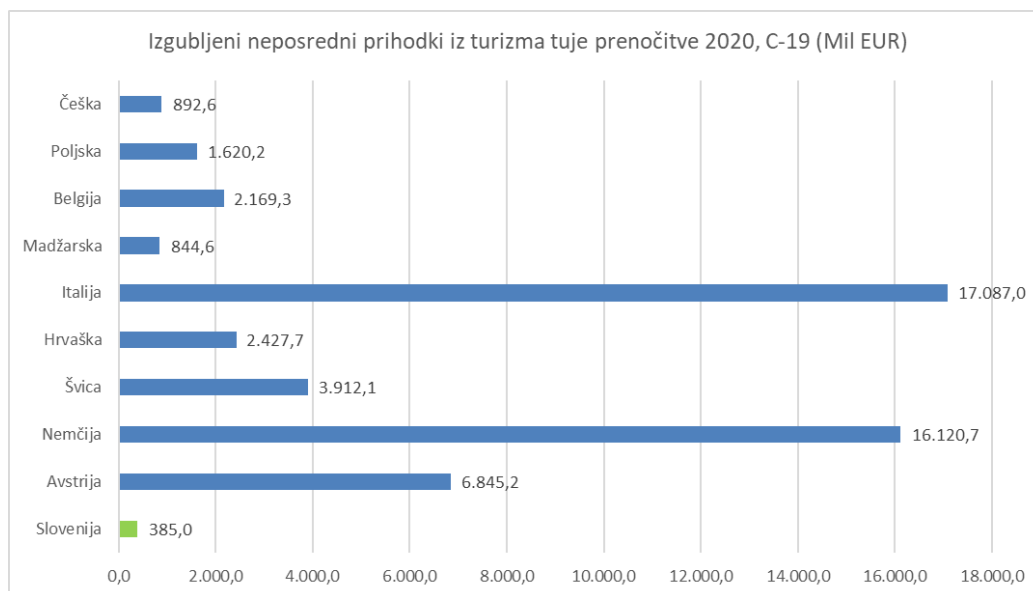
- Upad števila tujih turistov je bil nadpovprečno visok, saj je Slovenija zabeležila 74,1 % manj prihodov tujih turistov in 70,5 % manj prenočitev s strani tujih turistov.

Graf 88: Indeks domačih in tujih prenočitev 2020/2019 Slovenija in EU



- Priliv iz naslova izvoza mednarodnih potovanj je v 2020 upadel za več kot 60 % glede na leto 2019, na 1,075 mrd EUR. Pri tem pa je velik del izgube utrpela tudi dejavnost nastanitvenih gostinskih obratov iz naslova izpada tujih prenočitev.

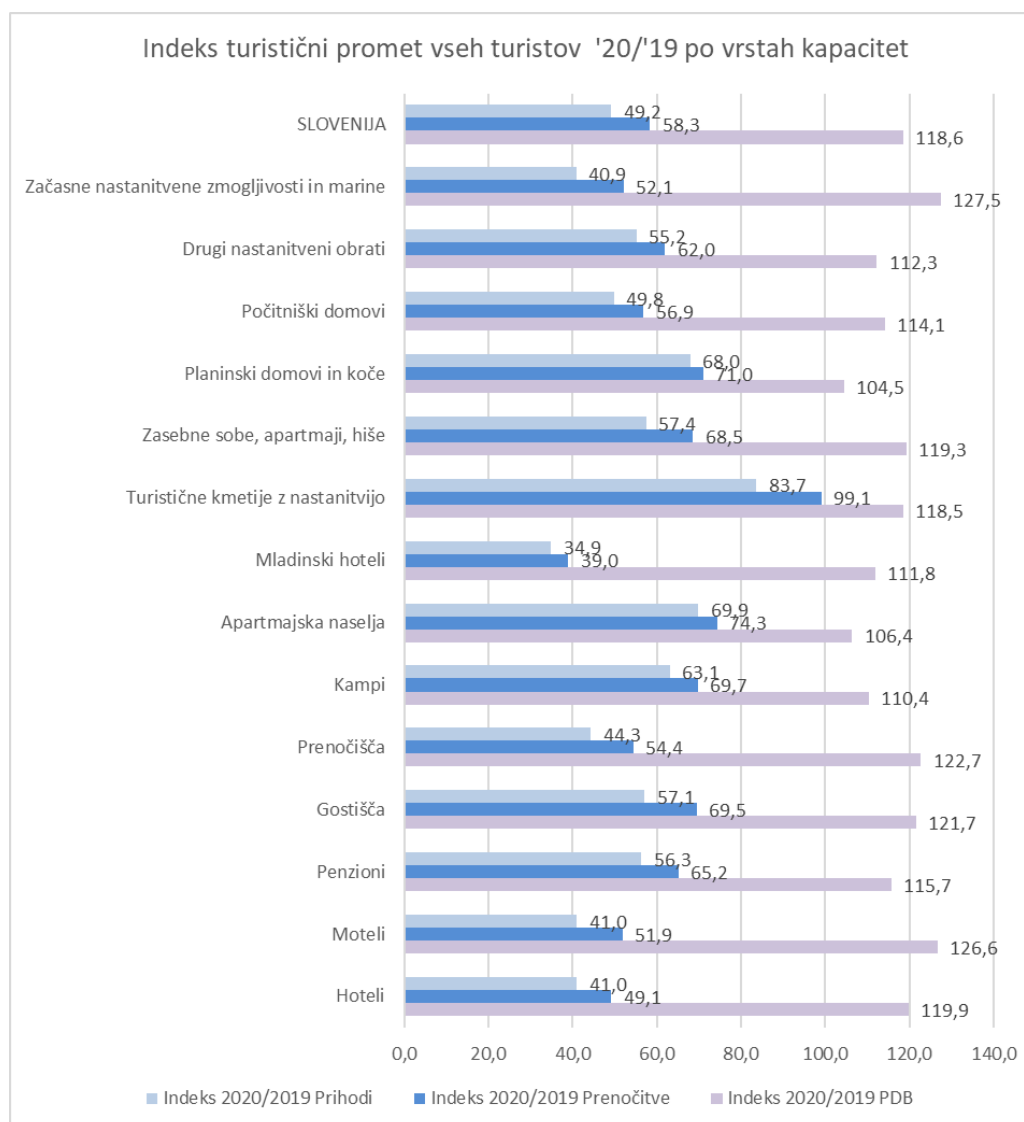
Graf 89: Izgubljeni neposredni prihodki iz naslova tujih prenočitev v 2020, Slovenija in EU



- Z več kot 70 % upadom tujih turističnih prihodov glede na leto 2019 se Slovenija uvršča med najbolj prizadete evropske države pri upadu mednarodnega turizma.
- Zaradi izrednih sprejetih ukrepov spodbujanja domačega turizma na nacionalni ravni (turistični boni) se je število prihodov domačih turistov v letu 2020 v primerjavi z 2019 rekordno povečalo za 21,0 %, prenočitve domačih turistov pa so se povečale za kar 32,8 % v primerjavi z letom 2019, kar je med največjimi povečanji v tem obdobju v EU, kar pa, zaradi majhnosti trga, ne more biti glavni vir za trajnostno okrevanje dejavnosti

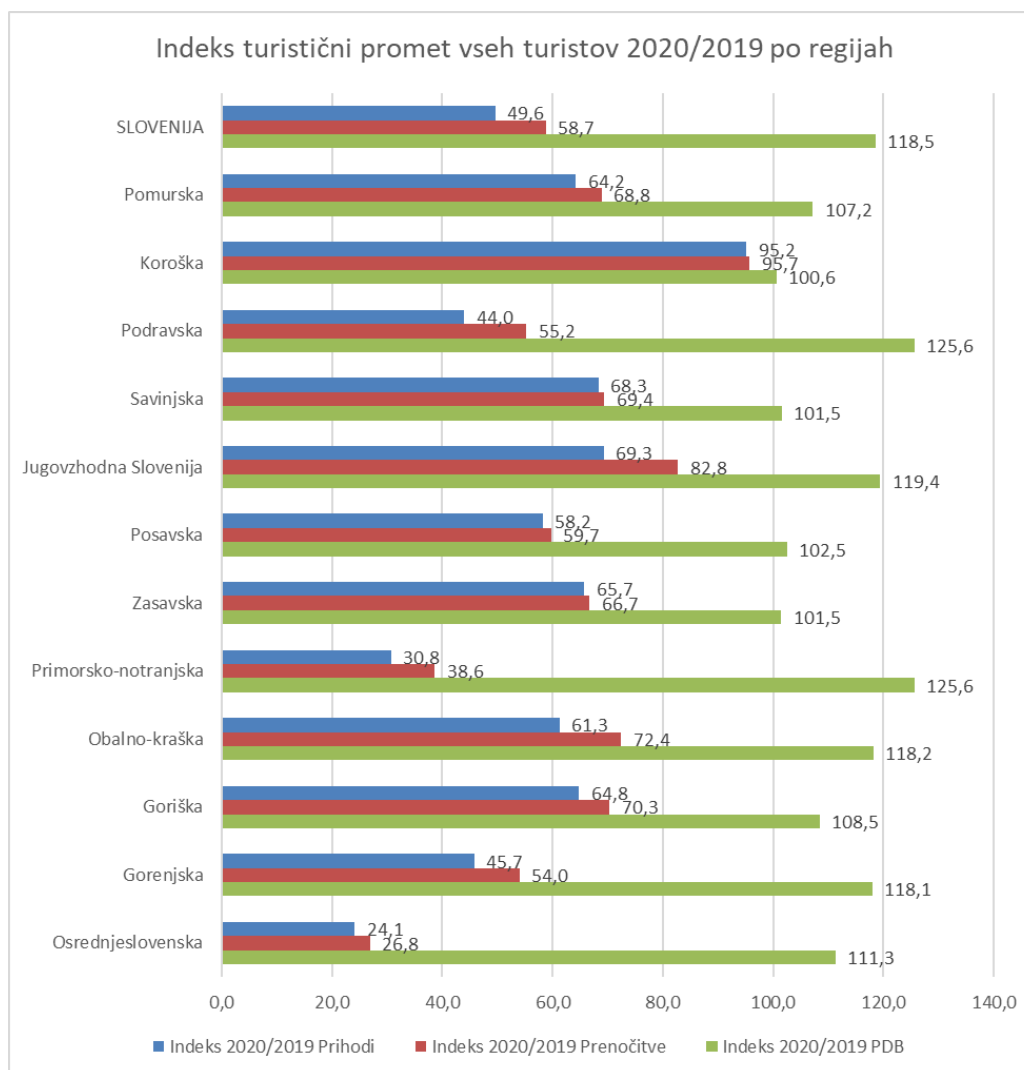
- Upad prihodov in prenočitev tujih gostov v letu 2020 je najbolj prizadel hotelske in podobne kapacitete v mestnih destinacijah

Graf 90: Indeks turističnega prometa vseh turistov v 2020 v primerjavi z 2019 po vrstah nastanitvenih zmogljivosti



- Najmanjši upad prihodov in prenočitev turistov v letu 2020 so zabeležile statistične regije, ki so povezane z naravo, in v preteklem obdobju niso beležile visokega števila turističnega obiska oz. niso bile zasičene s turizmom. Največji upad pa so beležile statistične regije z bolj urbanimi destinacijami.

Graf 91: Indeks turističnega prometa vseh turistov v 2020 v primerjavi z 2019 po statističnih regijah Slovenije



Graf 92: Primerjava deležev prenočitev vseh turistov po statističnih regijah v Sloveniji 2019 in 2020

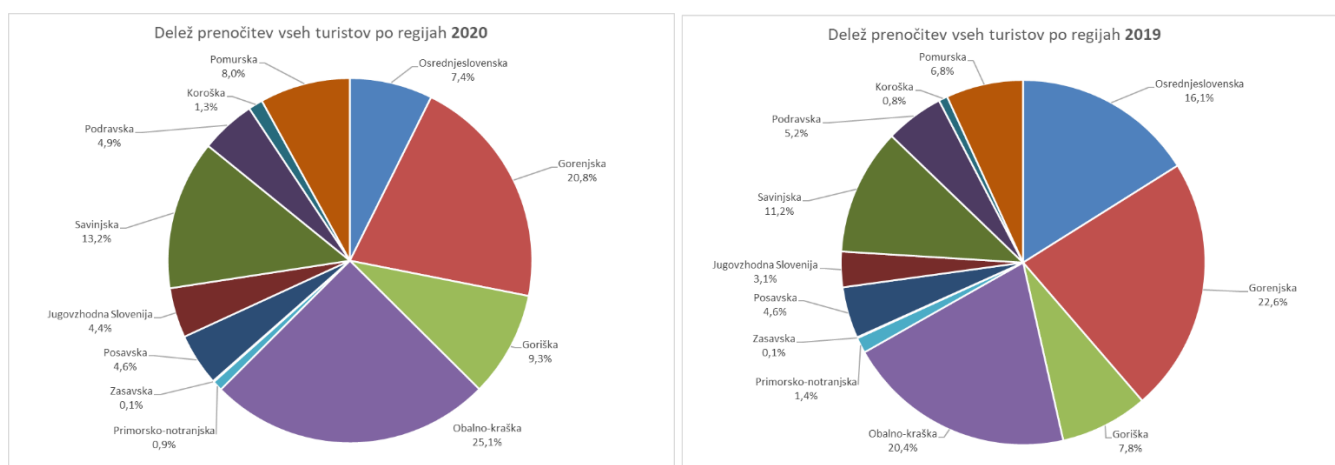


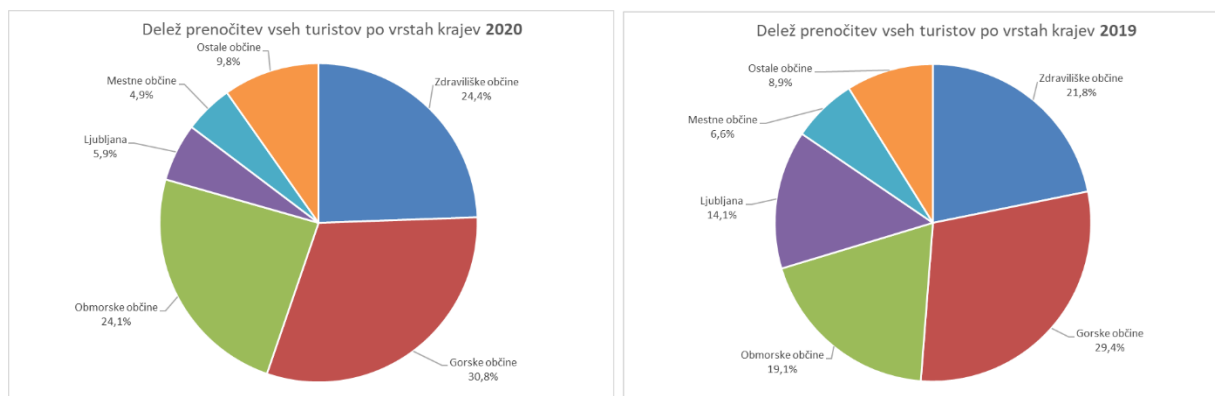
Tabela 33: Prihodi, prenočitve, PDB in indeksi turističnega prometa 2020/2019 po statističnih regijah za domače, tuje in vse turiste

REGIJE	2019			2020			Indeks 2020/2019		
	Prihodi	Prenočitve	PDB	Prihodi	Prenočitve	PDB	Prihodi	Prenočitve	PDB
VSI TURISTI									
Osrednjeslovenska	1.279.338	2.525.553	2,0	308.484	677.862	2,2	24,1	26,8	111,3
Gorenjska	1.481.122	3.542.488	2,4	677.474	1.913.020	2,8	45,7	54,0	118,1
Goriška	517.522	1.223.818	2,4	335.289	860.215	2,6	64,8	70,3	108,5
Obalno-kraška	1.074.161	3.194.019	3,0	658.189	2.313.493	3,5	61,3	72,4	118,2
Primorsko-notranjska	142.961	216.688	1,5	43.975	83.700	1,9	30,8	38,6	125,6
Zasavska	4.584	12.785	2,8	3.013	8.527	2,8	65,7	66,7	101,5
Posavska	214.745	714.140	3,3	125.024	426.266	3,4	58,2	59,7	102,5
Jugovzhodna Slovenija	169.417	492.965	2,9	117.394	407.980	3,5	69,3	82,8	119,4
Savinjska	539.945	1.759.796	3,3	369.007	1.220.999	3,3	68,3	69,4	101,5
Podravska	376.283	813.323	2,2	165.411	449.196	2,7	44,0	55,2	125,6
Koroška	43.008	123.520	2,9	40.927	118.199	2,9	95,2	95,7	100,6
Pomurska	345.826	1.074.556	3,1	222.117	739.812	3,3	64,2	68,8	107,2
SLOVENIJA	6.190.931	15.693.651	2,5	3.068.324	9.219.269	3,0	49,6	58,7	118,5
DOMAČI TURISTI									
Osrednjeslovenska	83.699	148.135	1,8	70.597	156.347	2,2	84,3	105,5	125,1
Gorenjska	229.216	570.313	2,5	356.221	995.223	2,8	155,4	174,5	112,3
Goriška	92.964	207.115	2,2	169.782	429.665	2,5	182,6	207,5	113,6
Obalno-kraška	355.092	1.171.816	3,3	453.613	1.670.613	3,7	127,7	142,6	111,6
Primorsko-notranjska	10.725	22.684	2,1	16.786	37.192	2,2	156,5	164,0	104,8
Zasavska	1.241	2.816	2,3	2.161	5.501	2,5	174,1	195,3	112,2
Posavska	95.505	300.889	3,2	95.109	322.366	3,4	99,6	107,1	107,6
Jugovzhodna Slovenija	77.169	290.692	3,8	97.396	358.399	3,7	126,2	123,3	97,7
Savinjska	260.781	795.447	3,1	286.850	946.589	3,3	110,0	119,0	108,2
Podravska	86.156	212.450	2,5	81.464	219.765	2,7	94,6	103,4	109,4
Koroška	25.795	72.065	2,8	34.854	97.025	2,8	135,1	134,6	99,6
Pomurska	198.704	587.008	3,0	185.002	621.359	3,4	93,1	105,9	113,7
SLOVENIJA	1.517.047	4.381.430	2,9	1.849.835	5.860.044	3,2	121,9	133,7	109,7
TUJI TURISTI									
Osrednjeslovenska	1.195.639	2.377.418	2,0	237.887	521.515	2,2	19,9	21,9	110,3
Gorenjska	1.251.906	2.972.175	2,4	321.253	917.797	2,9	25,7	30,9	120,3
Goriška	424.558	1.016.703	2,4	165.507	430.550	2,6	39,0	42,3	108,6
Obalno-kraška	719.069	2.022.203	2,8	204.576	642.880	3,1	28,5	31,8	111,7
Primorsko-notranjska	132.236	194.004	1,5	27.189	46.508	1,7	20,6	24,0	116,6
Zasavska	3.343	9.969	3,0	852	3.026	3,6	25,5	30,4	119,1
Posavska	119.240	413.251	3,5	29.915	103.900	3,5	25,1	25,1	100,2
Jugovzhodna Slovenija	92.248	202.273	2,2	19.998	49.581	2,5	21,7	24,5	113,1
Savinjska	279.164	964.349	3,5	82.157	274.410	3,3	29,4	28,5	96,7
Podravska	290.127	600.873	2,1	83.947	229.431	2,7	28,9	38,2	132,0
Koroška	17.213	51.455	3,0	6.073	21.174	3,5	35,3	41,2	116,6
Pomurska	147.122	487.548	3,3	37.115	118.453	3,2	25,2	24,3	96,3
SLOVENIJA	4.671.865	11.312.221	2,4	1.216.469	3.359.225	2,8	26,0	29,7	114,0

Tabela 34: Turistični promet in indeksi 2020/2019 po vrstah turističnih krajev

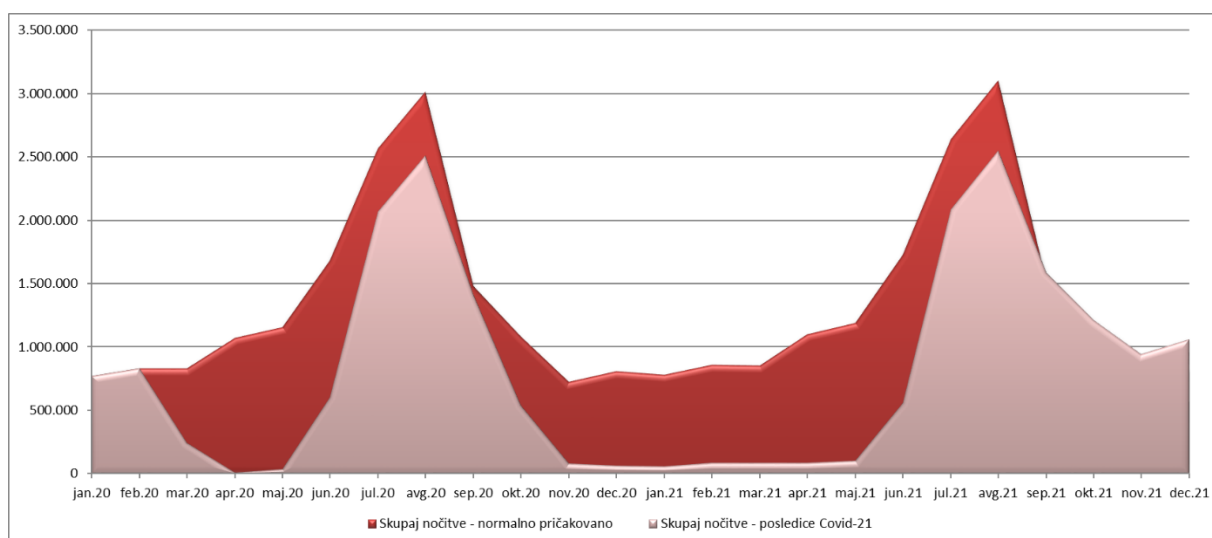
VRSTE TURISTIČNIH KRAJEV	2019			2020			Indeks 2020/2019		
	Prihodi	Prenočitve	PDB	Prihodi	Prenočitve	PDB	Prihodi	Prenočitve	PDB
VSI TURISTI									
Zdraviliške občine	1.010.146	3.445.019	3,4	630.408	2.250.197	3,6	62,4	65,3	104,7
Gorske občine	1.877.798	4.636.031	2,5	1.011.468	2.837.039	2,8	53,9	61,2	113,6
Obmorske občine	955.789	3.016.067	3,2	612.942	2.220.519	3,6	64,1	73,6	114,8
Ljubljana	1.127.904	2.227.669	2,0	254.964	540.195	2,1	22,6	24,2	107,3
Mestne občine	519.990	1.043.894	2,0	183.824	455.429	2,5	35,4	43,6	123,4
Ostale občine	737.946	1.406.651	1,9	371.479	900.995	2,4	50,3	64,1	127,2
SLOVENIJA	6.231.592	15.775.331	2,5	3.067.105	9.204.374	3,0	49,2	58,3	118,5
DOMAČI TURISTI									
Zdraviliške občine	515.326	1.736.577	3,4	502.584	1.826.386	3,6	97,5	105,2	107,8
Gorske občine	358.304	892.733	2,5	570.263	1.574.672	2,8	159,2	176,4	110,8
Obmorske občine	343.392	1.152.267	3,4	431.799	1.622.062	3,8	125,7	140,8	111,9
Ljubljana	59.017	98.255	1,7	40.385	78.629	1,9	68,4	80,0	116,9
Mestne občine	84.384	161.005	1,9	70.569	157.964	2,2	83,6	98,1	117,3
Ostale občine	167.272	363.728	2,2	233.371	590.305	2,5	139,5	162,3	116,3
SLOVENIJA	1.527.695	4.404.565	2,9	1.848.971	5.850.018	3,2	121,0	132,8	109,7
TUJI TURISTI									
Zdraviliške občine	494.820	1.708.442	3,5	127.824	423.811	3,3	25,8	24,8	96,0
Gorske občine	1.519.494	3.743.298	2,5	441.205	1.262.367	2,9	29,0	33,7	116,1
Obmorske občine	612.397	1.863.800	3,0	181.143	598.457	3,3	29,6	32,1	108,6
Ljubljana	1.068.887	2.129.414	2,0	214.579	461.566	2,2	20,1	21,7	108,0
Mestne občine	435.606	882.889	2,0	113.255	297.465	2,6	26,0	33,7	129,6
Ostale občine	570.674	1.042.923	1,8	138.108	310.690	2,2	24,2	29,8	123,1
SLOVENIJA	4.701.878	11.370.766	2,4	1.216.114	3.354.356	2,8	25,9	29,5	114,1

Graf 93: Primerjava deležev prenočitev vseh turistov po vrstah turističnih krajev v Sloveniji 2019 in 2020



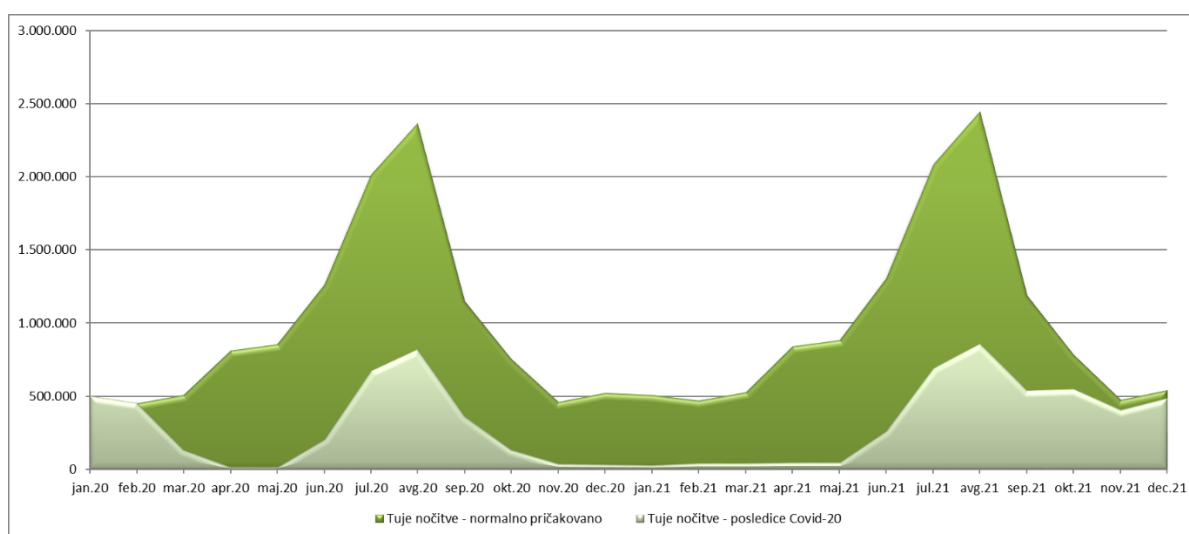
- V letih 2020 in 2021 skupaj, ob predpostavki, da se bo turistična dejavnost ponovno odprla od sredine meseca junija 2021 naprej, je(bo) slovenski turizem izgubil 12,8 milijona prenočitev oz. 40% vseh predvidenih prenočitev v tem obdobju. Pri tem bo realiziranih 3,5 milijona oz. 39,6% več prenočitev domačih turistov in 16,4 milijona oz. 69,1% manj prenočitev tujih turistov v primerjavi z normalno pričakovanim turističnim prometom.

Graf 94: Primerjava števila prenočitev vseh turistov v vseh vrstah nastanitvenih obratov ob normalno pričakovanem turističnem prometu in pod vplivom upada zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021

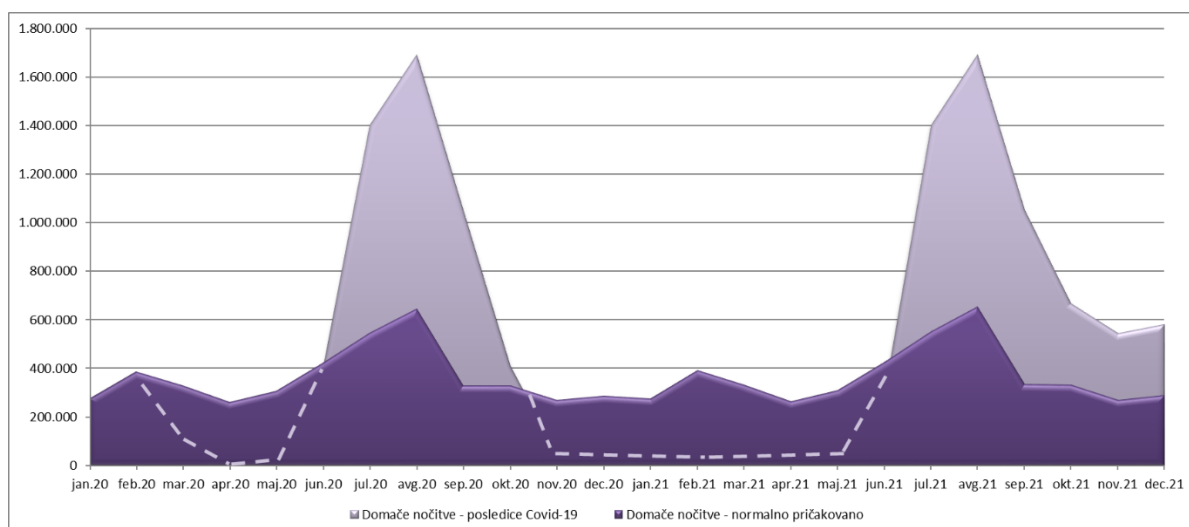


- V letih 2020 in 2021 skupaj, ob enaki zgoraj navedeni predpostavki, bodo hoteli in podobni obrati izgubili 6,7 milijona oz. 46% prenočitev vseh turistov, od česar bodo realizirali 1,7 milijona oz. 42% več prenočitev domačih turistov in 9,3 oz. 75% manj tujih prenočitev.
- Ob enaki predpostavki odpiranja dejavnosti bo celotni slovenski nastanitveni sektor v kriznem obdobju 2020-2021 izgubil 703 mil. EUR prihodkov, od tega hotelski sektor 415 mil EUR prihodkov in celotni slovenski turizem z vsemi povezanimi dejavnostmi več kot 2 mrd. EUR prihodkov.

Graf 95: Primerjava števila prenočitev tujih turistov ob normalno pričakovanem turističnem prometu in pod vplivom upada zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021



Graf 96: Primerjava števila prenočitev domačih turistov ob normalno pričakovanem turističnem prometu in pod vplivom upada zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021



- V letih 2020 in 2021 skupaj, ob enaki zgoraj navedeni predpostavki, bodo hoteli in podobni obrati izgubili 6,7 milijona oz. 46% prenočitev vseh turistov, od česar bodo realizirali 1,7 milijona oz. 42% več prenočitev domačih turistov in 9,3 milijona oz. 75% manj tujih prenočitev.
- Ob enaki predpostavki odpiranja dejavnosti bo celotni slovenski nastanitveni sektor v kriznem obdobju 2020-2021 izgubil 703 mil. EUR prihodkov, od tega hotelski in podobni sektor 576 mil. EUR prihodkov. Celotni slovenski turizem z vsemi povezanimi dejavnostmi pa bo zaradi zaprtja in posledic krize Covid-19 v obdobju 2020-2021 izgubil več kot 2 mrd. EUR prihodkov.

Grožnja izgube delovnih mest v turizmu je največja, le začasno zmanjšana z ukrepi čakanja na delo?

- Izgube zaposlitev v gostinstvu in turizmu: Po ocenah se napoveduje za 15 % znižanje števila zaposlenih v turizmu zaradi epidemije Covid-19. Po podatkih Zavoda RS za zaposlovanje (podatki za marec-december 2020) kažejo, da je epidemija najbolj prizadela gostinstvo, turizem, promet, industrijo srečanj, trgovino, predelovalne dejavnosti, kar potrjujejo tudi podatki o dejavnostih, v katerih so največ odpuščali. Največji porast brezposelnih je imelo gostinstvo že v marcu in aprilu 2020, ko se je iz te dejavnosti na ZRSZ prijavilo 4.015 brezposelnih, kar je 457 % več kot v tem času v letu 2019. Konec decembra 2020 je bilo med brezposelnimi osebami prijavljenih kar 10.260, konec januarja 2021 pa že 10.747 oseb iz gostinstva in turizma (kar je več kot 30 % oseb zaposlenih v dejavnosti v letu 2019). Pri tem pa je kljub temu, glede na popolno zaprtje dejavnosti v obdobju marec 2020 - maj 2020 in oktober 2020 - april 2021, veliko delovnih mest ohranjenih z zelo dobrim ukrepom Vlade RS sofinanciranja skrajšanega delovnega časa in čakanja na delo v tem obdobju.

Tabela 35: Primerjava števila in strukture delovnih mest v gostinstvu 2020/2019 (sredi leta, brez jesenskega zaprtja 2020)

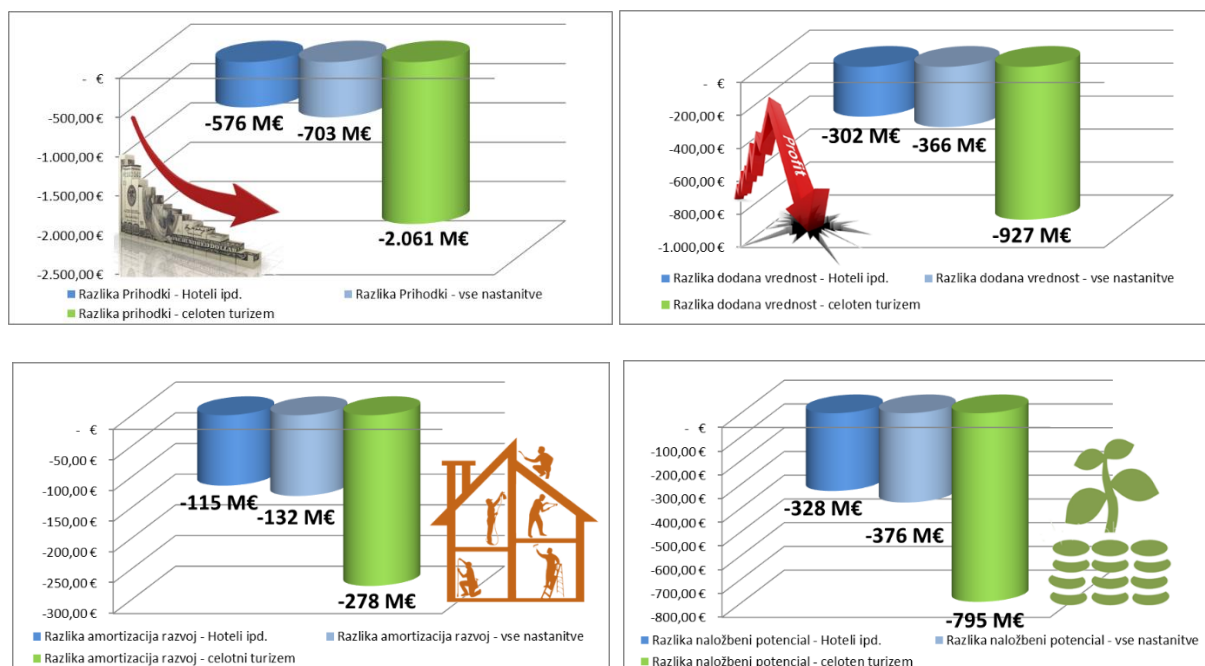
2019			2020			Indeks 2020/2019		
Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)
22.497	6.892	15.605	19.010	5.991	13.019	85	87	83
15.470	4.194	11.276	13.838	3.617	10.221	89	86	91
37.967	11.086	26.881	32.848	9.608	23.240	87	87	86
Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)
334	46	288	153	22	131	46	48	45
3.285	704	2.581	2.321	429	1.892	71	61	73
4.982	1.251	3.731	3.874	938	2.936	78	75	79
5.343	1.415	3.928	4.476	1.154	3.322	84	82	85
5.298	1.438	3.860	4.474	1.224	3.250	84	85	84
5.265	1.519	3.746	4.769	1.372	3.397	91	90	91
4.556	1.434	3.122	4.301	1.351	2.950	94	94	94
4.238	1.470	2.768	3.836	1.323	2.513	91	90	91
3.459	1.363	2.096	3.390	1.321	2.069	98	97	99
1.037	410	627	1.047	421	626	101	103	100
170	36	134	207	53	154	122	147	115
40	42	39	41	43	40	103	103	103
37.967	11.086	26.881	32.848	9.608	23.240	87	87	86
Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)	Gostinstvo (I) Skupaj	Nastanitv. gost. dej. (I 55)	Strežba jedi in pijač (I 56)
4.041	1181	2860	3.497	961	2536	87	81	89
28.201	7092	21109	24.097	6045	18052	85	85	86
5.725	2813	2912	5.254	2602	2652	92	92	91
37.967	11.086	26.881	32.848	9.608	23.240	87	87	86

- Okrevanje turizma bo, brez izvedenih strukturnih sprememb in izrednih spodbud za dejavnost, dolgotrajno ali mu grozi celo znatno zmanjšanje obsega dejavnosti. Tveganje nekonkurenčnosti na mednarodnem trgu bo, brez spodbud in strukturnih sprememb, naraščalo.

Nujnost intenzivne likvidnostne in razvojne podpore turizmu za izhod in okrevanje po krizi Covid-19, tudi nujne naložbe, zaradi izčrpanja vseh zalog v dolgem obdobju zaprtja dejavnosti

- Posledice izpada prihodkov, dodane vrednosti in denarnih tokov v turističnem gospodarstvu so ogromne, turistična podjetja so izčrpala zaloge, ki bi jih lahko namenila za obnove, razvoj in zagotavljanje konkurenčnosti, za preživetje v času krize Covid-19. Izgubljenih sredstev ne bo mogoče nadoknaditi brez systemske pomoči države in strukturnih sprememb.
- Tudi po koncu pandemije Covid-19 je potrebno v novem strateškem obdobju nasloviti izzive in priložnosti za ključne spremembe na mednarodnem turističnem trgu v smeri večje varnosti in zdravja, trajnosti, zelenih tehnologij in digitalizacije dejavnosti na vseh področjih.
- V fazi okrevanja bo potrebno zelo usmerjeno in v skladu s spoznanji systemskih in strukturnih izzivov iz tega dokumenta, oblikovati načrt za intenzivno okrevanje in odpornost slovenskega turizma v okviru EU RRF instrumenta.

Graf 97: Vrednost znižanja ekonomsko poslovnih kategorij in kazalnikov v slovenskem turističnem gospodarstvu zaradi krize Covid-19 v obdobju 2020-2021



IX. Mednarodni trendi v post-covid obdobju na področju turizma (2020/2021->2030) in vpliv na pogoje za razvoj slovenskega turizma

Globalni turizem še vedno rastoča dejavnost. Evropa najstabilnejša in najuspešnejša regija

- Eno ključnih spoznanj poročila o konkurenčnosti v turizmu (»Tourism & Travel Competitiveness Report«) organizacije OECD je, da industrija turizma po rasti še naprej prehiteva globalno gospodarstvo, hkrati pa je tudi po obdobjih gospodarskih krčev in recesij izpred 10-ih let relativno hitro okrevala, vse do krize Covid-19.
- Isto poročilo s pomočjo indeksa konkurenčnosti na področju turizma (»Tourism & Travel Competitiveness Index«) države glede na njihovo razvitost in tekmovalnost uvršča na lestvico najbolj uspešnih. Kar 6 izmed 10 najboljših držav se nahaja na območju EU, ki je glede na ugotovitve raziskave izjemno dobro razvita na ključnih področjih kulturnih in naravnih virov, turistične infrastrukture, mednarodne in medsebojne odprtosti (Schengen) ter zdravja in higiene. Kulturne privlačnosti in zgodovinski spomeniki po evropskih državah niso enakomerno razporejeni, a to še ne razloži vseh razlik med uvrstitvami držav na lestvico na področju kulturnih resursov. Pomembno je predvsem, kako uspešno in učinkovito so posamezna okolja, države in deležniki vlagali v razvoj infrastrukture in usklajene promocije le-te. Primer pomembnosti perspektivne in jasne strategije je primerjanje prvouvrščene Španije ter osmo-uvrščene Italije. Obe državi razpolagata z ogromno kulturnimi in zgodovinskimi privlačnostmi, vendar je Španija implementirala mnogo bolj proaktivno strategijo razvoja in marketinga.

Slovenija kot turistična destinacija visoko pozicionirana na področju zdravja, higiene, varnosti, infrastrukture, okoljske trajnosti in informacijsko komunikacijske tehnologije – priložnost za okrevanje v post-covid obdobju

- Globalno se Slovenija z oceno 4,3 trenutno nahaja na 36. mestu kar je nekoliko bolje v primerjavi z oceno 4,17 in 39. mestu iz leta 2015. Hrvaška je trenutno z oceno 4,5 na 27. mestu (4,3 – 33. mesto v 2015), Avstrija z oceno 5,0 na 11. mestu (4,82 – 12. mesto v 2015), Madžarska z oceno 4,2 na 48. mestu (4,14 – 41. mesto v 2015) ter Italija z oceno 5,1 na 8. mestu (4,98 – 8. mesto v 2015).
- Slovenija se regijsko uvršča na 23. mesto, z najslabšima ocenama na področjih zračne infrastrukture (2,6) ter kulturnih virov in poslovnega turizma (1,7), najboljšima ocenama na področju zdravja in higiene (6,2), varnosti (6,1) ter turistične storitvene infrastrukture (5,4), okoljske trajnosti (5,4) ter pripravljenosti informacijsko-komunikacijske tehnologije (5,5).

Ponovni uspešen zagon turističnega sektorja po krizi Covid-19 možen le ob sistemski podpori držav

- Po analiziranih poročilih in mnenjih vodilnih organizacij in publikacij v svetovnem turizmu (UNWTO, OECD, EU, ETC, idr.) lahko sklepamo, da bo okrevanje turističnega sektorja naporno in skorajda nemogoče brez sistemske politične pomoči javnega sektorja, ki bo za gospodarsko in splošno ekonomsko in socialno okrevanje vsekakor

potrebno. Ponovni zagon sektorja pa je treba obenem vzeti tudi kot priložnost za obnovo v skladu s prihajajočimi in vedno močnejšimi trendi trajnostnega turizma, digitalizacije, večje stopnje individualnosti in butičnosti ponudbe in po novem tudi povišane stopnje brez-stičnosti, higiene in varnosti.

Določeni sektorji in segmenti turizma in trgov bodo potrebovali daljši čas za okrevanje po krizi, zaostrena konkurenca in priložnosti Slovenije v »post-covid« trendih

- Okrevanja po krizi C-19 bo potekalo v zaostreni konkurenci enakega ali povečanega obsega ponudbe na zoženih regionalnih oz. znotraj kontinentalnih trgih zaradi počasnega okrevanja daljših mednarodnih potovanj.
- Med bolj prizadetimi segmenti turizma bodo poslovni turizem, velika urbana središča in destinacije odvisne od bolj oddaljenih trgov. V veliki meri bo za turistične ponudnike in destinacije ključna konkurenčnost na področju glavnih trendov, prodornosti v kakovosti, kreativnosti in inovativnosti v razmerju do ustreznega cenovnega umeščanja v takšnih okoliščinah.
- Slovenski turizem bo v teh trendih lahko po eni strani izkoristil ugodno geostrateško in prometno umeščenost med ključnimi in stabilnimi emitivnimi trgi zahodne in srednje Evrope za pridobivanje gostov na krajši oddaljenosti in usmerjenostjo v individualni, butični in trajnostni turizem.
- Ključni atributi Slovenije, ki sledijo trendom so usmerjenost k naravi, kulturni dediščini, zdravju, avtentičnosti, aktivnostim na prostem, varnosti in bližini.
- Po drugi strani pa iz vidika konkurenčnosti in usklajenosti s trendi, Slovenijo čakajo izzivi na področju dviga kakovosti in infrastrukture turističnih objektov, kakovosti storitev, zagotavljanja zadostnega obsega kvalitetne delovne sile, celostne urejenosti in upravljanja turističnih destinacij ter učinkovite digitalizacije in s tem povezano zmožnostjo zadržanja ali celo rasti cenovne pozicije in produktivnosti v dejavnosti in posledično uspešnosti poslovanja subjektov na področju turizma.



X. OCENA REALIZACIJE UKREPOV STRATEGIJE TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017-2021

Izhodišče

Spremljanje uresničevanja Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 naj bi bilo, skladno z zapisanim v strategiji na strani 79, usmerjeno v doseganje rasti na področju gospodarske uspešnosti slovenskega turizma na račun pospešene naložbene dejavnosti in gospodarskega preoblikovanja turističnega sektorja, ki bo kos novim strateškim izzivom. Usmerjeno naj bi bilo tudi v povečanje ekonomske komercializacije naravnih, družbenih in kulturnih virov slovenskega turizma, ob nadaljevanju in pospeševanju usmeritev k zeleni kakovosti in zelenemu vodenju in upravljanju. Strategija je v poglavju 4 na podlagi postavljenih ciljev in usmeritev za njeno izvedbo začrtala akcijski načrt in sistem spremljanja in vrednotenja.

Aksijski načrt je bil razdeljen na šest oz. sedem ključnih politik oz. področij intervencije, znotraj njih pa je bil opredeljenih 45 ukrepov in 99 aktivnosti, ki so sistematično prikazane v tabelarni obliki. Za potrebe evalvacije smo kot sedmo politiko upoštevali strategijo trženja. Na ravni aktivnosti so bili v strategiji opredeljeni cilji, kazalniki, viri za zajem podatkov, pristojni za spremljanje, partnerji pri izvajanju spremljanja in časovnica izvedbe.

Strategija je predvidela letno preverjanje uresničevanja ukrepov, za izvajanje spremljanja pa zadolžila MGRT. Spremljanje in evalvacijsko poročilo s predlogi za izboljšanje uresničevanja pa naj bi pripravil zunanji, neodvisni strokovni partner.

Predmetno poročilo je tako del končne evalvacije, ki jo izvajamo kot zunanji neodvisni strokovnjaki, medtem ko v vmesnem obdobju strategija zaradi relativno kratkega obdobja veljavnosti ni bila evalvirana. MGRT je s svojimi pristojnimi nosilci (predvsem STO-jem) in partnerji na letni ravni spremljal izvajanje, a je bilo slednje osredotočeno na uresničevanje samih aktivnosti, slabo oz. skoraj nič pa na doseganje ciljev in spremljanje realizacije kazalnikov akcijskega načrta. MGRT nam je ob začetku evalvacije izročil poročilo o izvajanju ukrepov in aktivnosti akcijskega načrta po stanju januar 2021, ki smo ga na sestankih s projektno skupino naročnika v času evalvacije, še dodatno razjasnili.

Metodologija vrednotenja doseganja ciljev politik, ukrepov in aktivnosti

Pregled izvedbe in predvsem ocena doseganja kazalnikov in s tem ciljev posameznih ukrepov oz. aktivnosti akcijskega načrta predstavljata pomemben temelj za ovrednotenje uspešnosti celotne Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021. V ta namen smo na ravni posamezne aktivnosti ovrednotili stopnjo uresničevanja ciljev. Ovrednotenje realizacije kazalnikov praktično ni bilo možno, saj MGRT slednjih skozi obdobje izvajanja strategije zaradi velikega števila (99) nesistemskega kazalnikov na ravni aktivnosti/ukrepov ni sistematično zbiral in spremljal. V primerih, kjer je bilo mogoče, smo za potrebe evalvacije upoštevali kvalitativne podatke in informacije, ki so nam bile na voljo iz uradnih evidenc oz. smo jih pridobili skozi poročila in intervjuje. Končno oceno doseganja cilja posameznega ukrepa oz. aktivnosti smo opredelili na podlagi naslednje 6-stopenjske lestvice:

RAVEN URESNIČEVANJA CILJEV		Opis
X	NI MOŽNO	VREDNOTENJE NI MOŽNO zaradi pomanjkanja informacij ALI NI SMISELNO, ker je bil ukrep tekom izvedbe zaradi spremenjenih okoliščin ocenjen kot nepotreben.
0	NEREALIZIRAN	Cilj ni dosežen, aktivnosti niso realizirane.
1	NE, PRIPRAVLJALNE ŠTUDIJE	CILJ NI DOSEŽEN, REALIZIRANE SO DOLOČENE PRIPRAVLJALNE AKTIVNOSTI (npr. študije, predpisi...)
2	NE, POSAMEZNI PRIMERI	CILJ NI DOSEŽEN, ČEPRAV SO V MANJŠI MERI IZVEDENE POSAMEZNE AKTIVNOSTI (npr. pilotne izvedbe v posameznih destinacijah, enkratne nesistemske akcije in ad hoc projekti...)
3	DA, ZADOVOLJIVO	Cilj je dosežen na zadovoljivi ravni.
4	DA, V VELIKI MERI	Cilj je dosežen v veliki meri.
5	DA, V CELOTI	Cilj je dosežen v celoti.

Vrednotenje uresničevanja ciljev posameznega ukrepa oz. aktivnosti je podano na podlagi naslednjih virov:

- delno poročilo spremljanja izvajanja akcijskega načrta Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, januar 2021;
- analize statističnih podatkov o gibanju realizacije, strukturi in segmentaciji turističnega obiska v Sloveniji v obdobju 2015-2020 izvedene v okviru predmetne evalvacije;
- analize mednarodnih tokov in projekcij v post-covid obdobju na področju turizma (2020/2021->2030) z vplivom na pogoje za razvoj slovenskega turizma izvedene v okviru predmetne evalvacije, januar 2021;
- rezultatov javne ankete izvedene v okviru predmetne evalvacije med turističnimi deležniki v Sloveniji v januarju 2021 s 338 respondenti (26 % nastanitve, 20 % turistične destinacijske organizacije, 12 % agencije, 11 % vodniki, 8 % izobraževalne organizacije ...);
- ugotovitev iz 23 intervjujev izvedenih v okviru predmetne evalvacije s 64 ključnimi slovenskimi turističnimi deležniki v februarju in marcu 2021;
- poročil, študij, raziskav in drugih dokumentov in virov, posredovanih s strani MGRT, STO, produktnih združenj ter drugih ustanov oz. javno dostopnih baz;
- lastnega poznavanja aktualnih razmer v slovenskem turizmu in samostojne strokovne presoje evalvatorjev.

Osnovo vrednotenju predstavlja je predstavljal akcijski načrt strategije v pregledni tabelarni obliki. Na naslednjih straneh je najprej podan grafični povzetek vrednotenja s ključnimi ugotovitvami. V nadaljevanju poglavja se nahaja celotna preglednica (akcijski načrt strategije) v katerem je k posamezni aktivnosti podana ocena uresničevanja izvedbenih ciljev s kratko utemeljitvijo in priporočili, ki izhajajo iz ugotovitev na ravni posamezne aktivnosti. Gre za nabor priporočil, ki jih je smiselno preveriti v procesu nastajanja nove turistične strategije.

Tabela 36: Grafični povzetek vrednotenja doseganja ciljev in kazalnikov akcijskega načrta Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021

Politika -ukrepi - aktivnosti	Ocena	X	0	1	2	3	4	5
1. MAKRO REGIJE IN TURISTIČNI PRODUKTI	3		3	0	4	13	3	1
1.1. Formalizacija makro destinacij in vzpostavitev modela	3							
1.1. Formalizacija makro destinacij in vzpostavitev modela	3							
1.2. Razvoj produkta Počitnice v gorah	2							
1.2.1. Posodobljen sistem žičniške infrastrukture	2							
1.2.2. Prenova sistema managementa žičniške infrastrukture	0							
1.2.3. Identifikacija in vzpostavitev novih panoramskih poti in točk	2							
1.2.4. Interpretacijski centri in muzeji	3							
1.3. Razvoj produkta MICE & dogodki	3							
1.3.1. Posodobitev kongresno-razstaviščnih centrov	3							
1.3.2. Vzpostavitev novih letalskih linij	3							
1.3.3. Profesionalno vodenje destinacijskih javnih dogodkov in prireditev	3							
1.3.4. Gostiteljstvo globalnih ali evropskih znamenitih dogodkov	3							
1.4. Razvoj produkta Zdravje & dobro počutje	3							
1.4.1. Prenova infrastrukture (zdravje/medicina, wellness)	3							
1.4.2. Produktna specializacija	3							
1.5. Razvoj produkta Sonce & morje	4							
1.5.1. Izboljšanje javnih plaž (infrastruktura in upravljanje, tematizacija)	4							
1.5.2. Nadgradnja oziroma ureditev javnih prostorov (trgi, sprehajališča, urbana oprema, mobilnost)	4							
1.6. Razvoj produkta Mesta & kultura	2							
1.6.1. Povečanje privlačnosti umetnosti, kulture in kulturne dediščine	3							
1.6.2. Valorizacija kulturnih virov skozi koncesije	0							
1.7. Razvoj produkta Outdoor	3							
1.7.1. Outdoor dogodki	4							
1.7.2. Vlaganje javnih sredstev (turistična taksa) v javno turistično infrastrukturo za <i>outdoor</i> športe	3							
1.7.3. Vzpostaviti sistem enotnega označevanja kolesarskih in pohodniških poti	3							
1.7.4. Prilagoditev javnega prevoza za močnejšo podporo outdoor športom	2							
1.8. Razvoj produkta Kulinarika	4							
1.8.1. Uvedba nacionalne kulinarične znamke in krepitev sistema regijskih/lok. kulinaričnih znamk	5							
1.8.2. Podpora MSP-jem na področju kulinarike	3							
1.9. Razvoj produkta Športni turizem	3							
1.9.1. Diverzifikacija profesionalnih športnih dogodkov - prepoznavnost in celostna podoba SI	3							
1.9.2. Izboljšanje športne infrastrukture	2							
1.10. Razvoj produkta Krožna potovanja	0							
1.10.1. Vzpostavitev nacionalnega sistema touringa, ki izkorišča posebnosti Slovenije	0							
2. INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR	2	2	4	1	3	4	1	4
2.1. Ukrepi destinacijskega menedžmenta	3							
2.1.1. STO okrepi vlogo nacionalne turistične organizacije (NTO)	5							
2.1.2. Širitev pristojnosti Direktorata za turizem	0							
2.1.3. Povečanje aktivnosti SPIRIT-a kot mednarodnega promotorja naložbenih priložnosti v turizmu	3							
2.1.4. Uvedba vertikalnih in horizontalnih povezav znotraj sistema upravljanja turizma	3							
2.2. Posodobitev turistične takse	4							
2.2.1. Povišanje turistične takse	5							
2.2.2. Distribucija turistične takse - vlaganje turistično infrastrukturo, preglednost, PT pri STO	3							
2.3. Posodobitev zakonodaje na področju nastanitve	3							
2.3.1. Formalno priznanje glampinga in drugih inovativnih oblik bivanja v naravi kot vrste nastanitve	2							
2.3.2. Uvedba sistema kategorizacije Hotelstars	5							
2.3.3. Posodobitev zakonodaje na področju nastanitve	3							
2.4. Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP	0							
2.4.1. Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu	X							
2.5. Ureditev vožnje z gorskim kolesom v naravnem okolju	1							
2.5.1. Sprememba zakonodaje, ki bo omogočila gorsko kolesarjenje	2							
2.5.2. Priprava akcijskega načrta za izvajanje zakonodaje, povezane z gorskim kolesarjenjem	0							
2.6. Ureditev sistema tematskih pohodnih poti	1							
2.6.1. Pregled obstoječih tematskih pohodnih poti	1							
2.6.2. Ureditev financiranja vzdrževanja planinskih poti	0							
2.7. Usposabljanje na področju <i>outdoor</i> športov	0							
2.7.1. Ureditev sistema usposabljanja na področju vodnih športov	0							
2.7.2. Ureditev pogojev za opravljanje prostočasnih dejavnosti s povišano stopnjo tveganja	X							
2.8. Vključevanje žičniških naprav v javni potniški promet	4							
2.8.1. Zakonodajna ureditev vključitve dostavnih žičniških naprav v javni potniški promet	3							
2.8.2. Prenova zakonodaje o žičniških napravah za prevoz oseb, v skladu z novo EU zakonodajo	4							
2.9. Varnost v turizmu	5							
2.9.1. Ohranitev ravni varnosti v turizmu	5							
3. NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE	2	0	4	1	4	3	2	1
3.1. Prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lasti, ki vključuje naložbeni načrt in načrt upravljanja	5							
3.1.1. Izvedba podrobne finančne analize	5							

Politika -ukrepi - aktivnosti	Ocena	X	0	1	2	3	4	5
3.2. Nove naložbe v hotelske in letoviške zmogljivosti	2							
3.2.1. Identifikacija od 15 do 20 ključnih projektov za razvoj hotelov in letovišč	0							
3.2.2. Oblikovanje naložbenih promocijskih knjižic	4							
3.3. Strateški naložbeni projekti	0							
3.3.1. Oblikovanje akta za strateške projekte v turizmu	0							
3.4. Spodbujevalne sheme za razvoj turističnega in hotelskega sektorja	4							
3.4.1. Oblikovanje naložbene kreditne linije, namenjene turističnim podjetjem	4							
3.4.2. Sistem črpanja nepovratnih sredstev za turizem	3							
3.5. Pospeševanje razvoja malih in srednjih podjetij	3							
3.5.1. Sistem nepovratnih sredstev za mala in srednja podjetja	3							
3.5.2. Ugodne kreditne linije za mala in srednja podjetja	3							
3.6. Master plani in tržni načrti za makro destinacije	1							
3.6.1. Oblikovanje individualnih master planov za makro destinacije	0							
3.6.2. Oblikovanje načrtov trženja za makro destinacije	1							
3.7. EU-sredstva/nacionalna sredstva za izboljšanje turistične infrastrukture	2							
3.7.1. Zagotoviti nepovratna sredstva na državni, lokalni in EU ravni za naložbe v tur. infrastrukturo	2							
3.7.2. Večje črpanje EU-sredstev za vlaganja v neopredmetene vire v turizmu	2							
3.8. Pametna mobilnost	1							
3.8.1. Vključevanje javnega potniškega prometa v turistično ponudbo Slovenije	0							
3.8.2. Razvoj mestnih pametnih kartic	2							
3.8.3. Projekti umirjanja prometa v destinacijah in razvoj alternativnih rešitev	2							
4. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI	3							
4.1. Opredelitev posebnih območij za razvoj turizma	0							
4.1.1. Opredelitev posebnih območij (destinacij) za razvoj turizma	0							
4.2. Izdelava nacionalnega načrta zelenega (trajnostnega) turizma	3							
4.2.1. Ratifikacija mednarodnih konvencij na področju trajnostnega razvoja turizma	1							
4.2.2. Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom	2							
4.2.3. Izdelava načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem	3							
4.2.4. Spodbujanje zelenih mednarodnih povezav	5							
4.3 Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom	2							
4.3.1. Analiza nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij in vzpostavitev modelov upravljanja	2							
4.4. Uvedba spremljanja razvoja turizma na strani zadovoljstva turistov in obiskovalcev	4							
4.4.1. Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev	4							
4.4.2. Spremljanje zadovoljstva rezidentov z razvojem turizma	3							
4.5. Nadaljnji razvoj Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) in znamke Zelena Slovenija	3							
4.5.1. Aktivno upravljanje ZSST	5							
4.5.2. Zeleni monitoring novih kategorij ponudnikov ZSST	5							
4.5.3. Pospeševanje oblikovanja zelenih produktov in njihova komercializacija	3							
4.5.4. Izdelava analize vplivov podnebnih sprememb na razvoj slovenske turistične ponudbe	0							
4.6. Valorizacija zavarovanih območij	2							
4.6.1. Izdelava načrta razvoja turizma na zavarovanih območjih v Sloveniji	2							
4.7. Vključevanje kulturne dediščine	2							
4.7.1. Izdelava načrta vključevanja kulturne dediščine	3							
4.7.2. Vključitev zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov	1							
4.7.3. Vključitev zasebnikov v industrijsko dediščino	2							
5. MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA	3							
5.1. Mali hoteli in druga mala turistična podjetja	3							
5.1.1. Izboljšati administrativni okvir in poslovno okolje za mala turistična podjetja in turistične kmetije	3							
5.2. Valorizacija kulinarike	3							
5.2.1. Gostilna Slovenija	2							
5.2.2. Razvojne produktne aktivnosti in promocija kulinarike pod znamko Taste Slovenia ...	5							
5.2.3. Vzpostavitev kulinarčne diplomacije in podpora mednarodni prepoznavnosti slovenske kulinarike	5							
5.2.4. Priprava in uveljavitev meril za zdravo ponudbo v gostinstvu ter povečanje njene prepoznavnosti	1							
5.3. Vzpostavitev modela za povezovanje turizma, kmetijstva, obrti, dizajna in ustvarjalnih dejavnosti	0							
5.3.1. Znamka za spominke, izdelke obrti in oblikovalske izdelke iz Slovenije	X							
6. KADRI	2							
6.1. Poklicno izobraževanje v gostinstvu in turizmu	2							
6.1.1. Uvedba novih šolskih hotelov	0							
6.1.2. Posodobitev standardov in specializacije poklicnega izobraževanja	3							
6.2. Programi terciarnega izobraževanja	1							
6.2.1. Ustanovitev poslovnega programa hotelirstva	2							
6.2.2. Krepitev izobraževalnih programov za srednje vodstvo v turizmu	1							
6.2.3. Izboljšanje sistema zajemanja podatkov za potrebe turizma	1							
6.3. Promocija poklicnega izobraževanja na področju turizma	3							
6.3.1. Izboljšati podobo turističnih poklicev	3							
6.4. Izobraževanje na delovnem mestu v turizmu	1							
6.4.1. Vzpostavitev nacionalnega centra za izobraževanje na delovnih mestih v turizmu	0							
6.4.2. Izobraževanje za male specializirane hotele	0							
6.4.3. Izobraževanje na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT)	4							
6.5. Oblikovanje modela spodbujanja ustrezne kadrovske politike	1							

Politika -ukrepi - aktivnosti	Ocena	X	0	1	2	3	4	5
7. STRATEGIJA TRŽENJA	4	0	0	0	1	1	5	2
7.1 Sistem trženjskega upravljanja	2							
7.1.1. Preoblikovanje sistema trženjskega upravljanja	2							
7.2 Znamka	5							
7.2.1. Izdelava nove komunikacijske platforme (t.i. »Velika ideja«)	5							
7.3 Promocija	4							
7.3.1. Osredotočenost na prednostne trge – v skladu s prednostnimi skupinami trgov	4							
7.3.2. Priprava razvojnih načrtov za trge in iniciativ za identifikacijo dodatnih priložnosti	4							
7.3.3. Osredotočeno trženje nosilnih produktov na ključnih trgih, glede na produktno-tržno matriko	4							
7.3.4. Povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov	4							
7.4 Digital	4							
7.4.1. Izboljšanje digitalnega trženja na stičnih točkah na nakupni poti	5							
7.4.2. Uporaba digitalne nakupne poti za stalno izboljševanje uporabniške izkušnje	3							
7.4.3. Izvajanje pobud za digitalne izboljšave	4							
POVPREČNA OCENA	2,5							
ŠTEVILO OCEN V POSAMEZNI SKUPINI	99	3	16	8	18	28	13	13
Delež		3%	16%	8%	18%	28%	13%	13%
Delež		45,5 %				54,5 %		

Skupna ocena uspešnosti uresničevanja ukrepov/ aktivnosti in njihovih ciljev

Iz ocene vrednotenja doseganja ciljev in kazalnikov na ravni posameznih ukrepov oz. aktivnosti lahko ugotovimo, da je 54 **ali 54,5 % od 99 aktivnosti realiziranih** z oceno najmanj 3 (zadovoljivo), **45** od 99 aktivnosti **ali 45,5 % vseh pa ni doseglo postavljenih izvedbenih ciljev**. **Povprečna evalvacijska ocena aktivnosti znaša 2,5**, kar kaže, da je splošno operativno uresničevanje akcijskega načrta Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 **na spodnji meji zadovoljivosti**. Je pa med področji posameznih intervencij opaziti zelo velike razlike v uspešnosti. Neuspešni primeri so tudi medsebojno vzročno-posledično povezani, povprečna ocena pa matematični rezultat povprečja obstoječe, ponekod tudi neuravnotežene razdelitve ukrepov na aktivnosti akcijskega načrta (na nekaterih področjih zelo razdrobljena, drugje bolj zaokrožena razporeditev aktivnosti znotraj politik).

V **skupini realiziranih aktivnosti** je večji del ciljev dosežen na ravni zadovoljivo oz. na ravni ocene 3, samo 13 aktivnosti je v popolnosti doseglo opredeljene cilje (ocena 5), 13 pa v veliki meri (ocena 4). Med **najuspešnejšimi primeri gre izpostaviti**:

- zasnovo in uveljavitev zelene sheme slovenskega turizma;
- uvedba nacionalne kulinarične znamke, krepitev sistema regijskih/lokalnih kulinaričnih znamk in mednarodne kulinarične prepoznavnosti Slovenije;
- destinacijski management na ravni STO kot samostojne organizacije ter vzpostavitev in delovanje ter finančna podpora vodilnim destinacijam;
- zakonodajni okvir, a zgoj na področju turistične takse in kategorizacije nastanitvenih obratov;
- shemo za ugodno financiranje turističnih naložb pri SID banki;
- komunikacijsko platformo MY WAY in podporne kampanje;
- Implementacijo digitalnega trženja.
- digitalizacijo kulturne dediščine;
- obvladovanje varnosti v turizmu, vključno z ustreznim odzivom ob izbruhu pandemije Covid-19, vključno z ukrepi za podporo dejavnostim in zaposlenim v lasu zaprtja;
- Pripravo pogojev za financiranje okrevanja turizma po C-19 iz EU virov po letu 2021.

V skupini **nerealiziranih oziroma nezadostno realiziranih**, 16 aktivnosti od 99 ni bilo realiziranih, v treh primerih pa zaradi spremenjenih okoliščin izvedba ni bila smiselna ali potrebna. Za 8 aktivnosti so bile pripravljene študije in strokovne podlage, kar pa še ne zagotavlja doseganja osnovnega cilja in namena ukrepanja. V 18-ih primerih aktivnosti najdemo posamezne parcialne rešitve ali ad hoc prakse v različnih destinacijah, ne moremo pa še govoriti o določeni stopnji uresničevanja cilja na ravni Slovenije, zato so bili tovrstni rezultati ovrednoteni z oceno 2. Prav slednji predstavljajo velik potencial za nadaljnje bolj načrtne in sistemske rešitve na ravni države, medtem ko nerealizirani ukrepi terjajo ponoven temeljit in strateški razmislek o nadaljnjem pristopu. Med **neuspešnimi ukrepi** je treba izpostaviti nekaj resnejših:

- upravljanje razvojne funkcije turizma v okviru MGRT in po vertikali navzdol;
- uvedba makro destinacijske ravni, izdelava master planov in tržnih načrtov na ravni makro regij;
- posodobitev žičniške infrastrukture;
- valorizacija kulturne dediščine v turizmu in aktiviranje zasebnega kapitala pri prenovi;
- zagotovitev omejenega obsega nepovratnih sredstev za naložbe v turistično infrastrukturo in MSP in s tem povezano vprašanje zaostajanja v kakovostni ravni;
- vzpostavitev celovitega sistema urejanja in upravljanja vseh vrst poti in izvajanja outdoor dejavnosti v naravnem okolju (planinske, pohodniške, tematske in gorsko-kolesarske, vodni športi);
- vzpostavitev nacionalnega sistema touringa;
- prilagajanje javnega prevoza potrebam turizma;
- kadri in izobraževanje v turizmu.

Med **sedmimi področji turističnih politik** oz. intervencij kot uspešni izstopata politika (7) Strategije trženja (89 % realiziranih aktivnosti) in politika (1) Makro regije in turistični produkti (71 % realiziranih aktivnosti - v delu produktov in vodilnih destinacij). Najslabše je ovrednoteno področje (6) Kadrovske politike v turizmu (30 % realizacija) in (3) politike Nastanitve, turistične infrastrukture in naložb (40 % realiziranih aktivnosti).

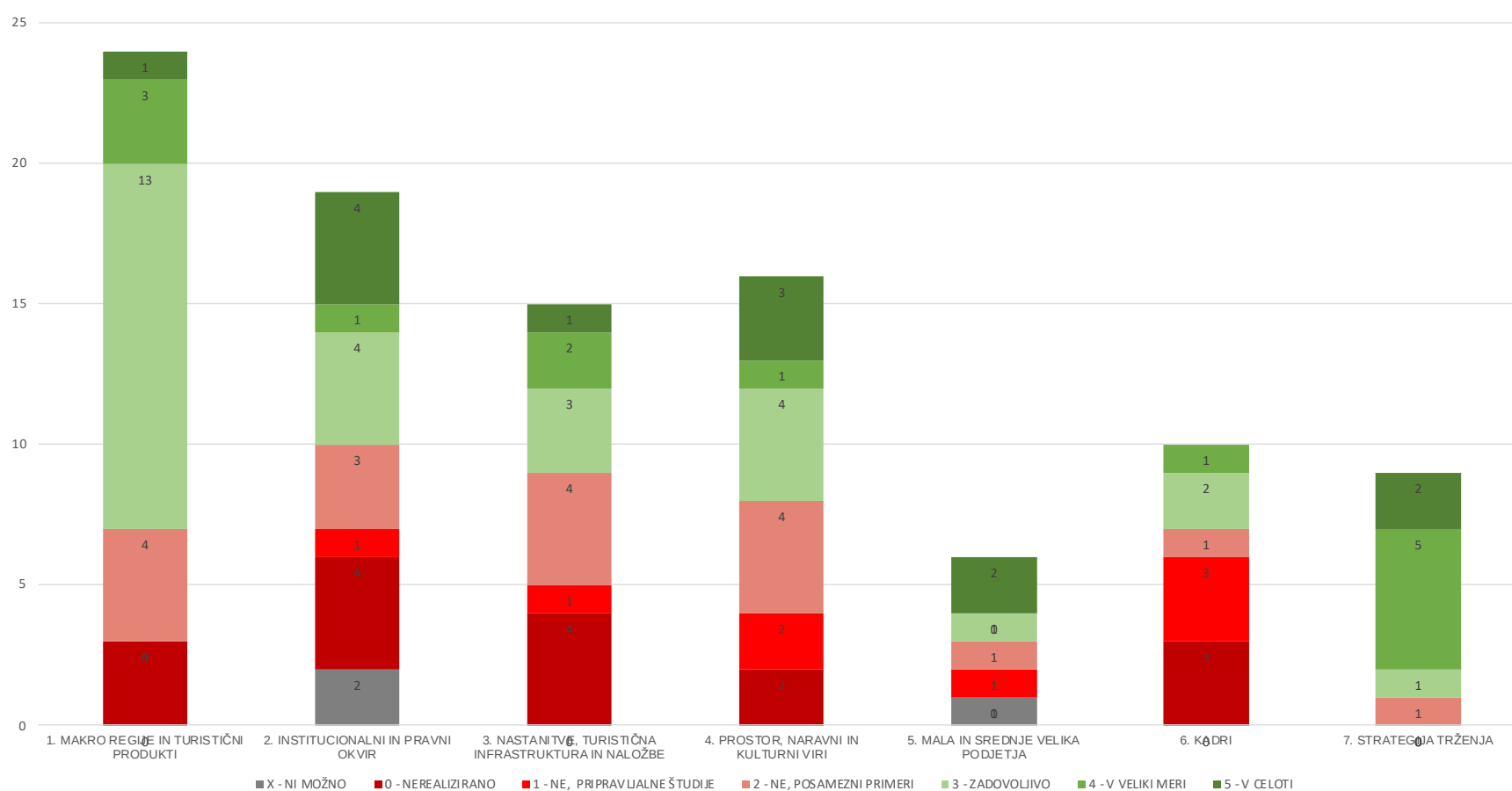
Ključne razloge za nizko realizacijo določenih ukrepov oz. aktivnosti bi lahko strnili v nekaj točk:

Opustitev glavne strateške naloge iz Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021, t.j. **uvedbe bolj proaktivne razvojne funkcije Direktorata za turizem pri MGRT** in z njim povezane zadržane vloge pri formalizaciji makro regij in odstop od izdelave master planov. Zaradi

navedenega ni prišlo tudi do izvedbe povezanih ukrepov - opredelitve 15-20 ključnih naložbenih projektov v hotelske in letoviške zmogljivosti, oblikovanja akta za strateške projekte v turizmu in trženjskih načrtov makro regij.

- **Opustitev aktivnosti oz. javnega naročila za pristop k sistematični analizi** in medresorskemu dogovoru o načinu upravljanja, financiranja in urejanja vseh vrst poti kot turistične infrastrukture (pohodniške, planinske, tematske, kolesarske) oz. izvajanja outdoor dejavnosti v naravnem okolju, s posebnim poudarkom na gorskem kolesarjenju. Na to nalogo je bilo vezanih veliko aktivnosti, ki niso bile izvedene, cilji pa ne doseženi.
- **Izbruh epidemije Covid-19** je dejansko že tako kratko štiriletno obdobje izvajanja strategije skrajšal za dve leti, zato je MGRT moralo pozornost, finančne in kadrovske vire v letih 2020 in 2021 preusmeriti v reševanje izrednega položaja v katerem se z zaustavitvijo delovanja znašla turistična panoga, zato je to eden pomembnejših razlogov za manjšo realizacijo ukrepov, katerih izvedba je bila odložena na zadnja leta izvajanja strategije.
- **Pomanjkanju sodelovanja in komunikacije v zvezi z izvajanjem strategije z nosilci posameznih ukrepov / aktivnost izven pristojnosti MGRT.** Ugotavljamo, da so ukrepi, za katere je zadolženo izključno Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo s svojimi organi v sestavi in agencijami realizirani hitreje in v večji meri kot ukrepi, ki jih izvajajo druga ministrstva ali celo tretji deležniki na lokalni in regionalni ravni. Tako MGRT dobro obvladuje zakonodajne procese, zasnovo in dodeljevanje finančnih spodbud, neposredno s strani MGRT ali prek svojih agencij oz. SID banke, prek STO pa se uspešno uresničujejo tudi trženjski cilji. Iz razgovorov ugotavljamo, da razen letnega administrativnega spremljanja uresničevanja akcijskega načrta (kar je potekalo med zadolženimi osebami na MGRT in zunanjimi partnerji prek e-pošte) ni bilo ustanovljene posebne več-partnerske delovne skupine, ki bi spremljala uresničevanje akcijskega načrta in po potrebi predlagala spremembe ali pospešitev izvedbe.
- **Težave pri naslavljanju kompleksnejših, novih in/ali medresorsko zahtevnejših vsebin.** Ugotavljamo, da v izvajanju največji izziv predstavljajo nova in zapletenejša vsebinska področja, ki običajno terjajo zahtevno procesno delo, poglobljeno poznavanje tematike, kompleksnejše zakonodajne spremembe na več področjih, naporna medresorska usklajevanja ali angažiranje različnih deležnikov, tako stroke kot tudi podporo politike. Med takšna področja sodijo npr. razvoj kadrov, prestrukturiranje gorskih centrov, obvladovanje turističnih tokov in nosilne zmogljivosti Pogosto je ovira tudi pomanjkanje kompetentnih kadrov na vseh zadevnih ministrstvih, sredstev za angažiranje zunanje specializirane pomoči, lahko pa tudi nejasno opredeljene naloge in odgovornosti nosilcev, spremenjene okoliščine, izjemne situacije (npr. C-19) ali drugačne prioritete vsake posamezne aktualne vlade.

Graf 98: Vrednotenje doseganja ciljev posameznih aktivnosti/ ukrepov strategije po ključnih politikah



Ocena kakovosti spremljanja izvajanja strategije

Po pregledu poročil in izvedeni presoji doseganja ciljev akcijskega načrta in načinu njegovega spremljanja ugotavljamo, da:

- je akcijski načrt predstavljal primeren in pregleden pripomoček za usmerjanje operativne izvedbe Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021;
- je MGRT z ostalimi nosilci na letni ravni uspel spremljati izvajanje posameznih aktivnosti (v smislu procesov in izvedenih nalog) in deloma opisno tudi ciljev, niso pa nosilci spremljali uresničevanja kvantitativnih kazalnikov, ki so bili opredeljeni na ravni aktivnosti;
 - o akcijski načrt je namreč na ravni 99 aktivnosti opredelil več kot 99 kazalnikov (vaših več kot en KPI k cilju aktivnost), ki pa tudi niso bili enovito opredeljeni. Nekateri so merili vplive, drugi rezultate, tretji »outpute«. Poleg tega nekateri kazalniki niso bili sistemski oz. dosegljivi iz javnih in internih baz oz. evidenc nosilcev, ampak so od nosilcev terjali dodatno, včasih tudi zelo obsežno zbiranje podatkov in informacij od končnih deležnikov (npr. občin), ki jih tudi sami niso sistematično evidentirali (pr. število mednarodno odmevnih dogodkov, število outdoor dogodkov, število outdoor športom prijaznih linij in ponudb JPP, površina urejenih javnih odprtih prostorov..).

Zaradi kompleksnosti niso bile opredeljene tudi že začetne vrednosti kazalnikov. V tem kontekstu razumemo nosilce izvajanja, da nesistematično zbiranje tovrstnih zelo razpršenih in nekonsistentnih podatkov ni učinkovito glede na pričakovan učinek;

- v novi strategiji je smiselno posvetiti večjo pozornost hierarhiji in vrsti kazalnikov ter predvsem njihovi dostopnosti in učinkovitosti. Pri tem je treba jasno razmejiti kazalnike vpliva (na ravni strateških ciljev) od kazalnikov učinka na ravni politik/ ukrepov. Priporočamo manjše število bolj premišljenih in dostopnih kazalnikov, ki jih bodo nosilci enostavno na letnem nivoju zbirali in poročali (idealno v digitalni obliki) in tudi javno objavljali. Na ravni aktivnosti predlagamo, da se opredelijo »outputi«/dosežki in ne kazalniki uspešnosti;
- MGRT v času izvajanja strategije zaradi relativno kratkega obdobja njene veljavnosti ni izvedel vmesne evalvacije. Tako npr. niso bili pravočasno oz. so bili šele s končno evalvacijo zaznane in jasno komunicirane vrzeli med strateškimi cilji - rastjo obsega turizma in zaostankom rasti v produktivnosti in dodani vrednosti. V kolikor bi bilo to ugotovljeno tekom izvedbe, bi bili možni predčasni popravljalni ukrepi;
- je v prihodnosti nujno večjo pozornost nameniti pripravi akcijskega načrta, predvsem zagotoviti njegovo večjo notranjo skladnost med cilji, ukrepi in aktivnostmi. Nekatere aktivnosti bi bilo smiselno poenostaviti, združiti in se bolj osredotočiti na usmeritve kot podajanje rešitev;
- je v pripravo akcijskega načrta treba v zgodnejši fazi vključiti nosilce, ki bodo kasneje odgovorni za realizacijo posameznih ukrepov, sicer se lahko zgodi, da slednji niso seznanjeni z nalogami in odgovornostmi;
- je nujno za spremljanje izvajanja strategije imenovati 'usmerjevalno skupino', ki sproti spremlja in usmerja izvedbo, uvaja popravne ukrepe in na letni ravni poroča strokovni in splošni javnosti o vmesnem doseganju ciljev oz. kazalnikov.

Tabela 37: Vrednotenje doseganja ciljev in kazalnikov Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	3	EVALVACIJA: OCENA	EVALVACIJA: PRIPOROČILA
1. MAKRO REGIJE IN TURISTIČNI PRODUKTI							
1.1. Formalizacija makro destinacij in vzpostavitev modela (Alpska, Mediteranska, Termalna Panonska Slovenija, Osrednja Slovenija & Ljubljana)	Okrepitev vertikalne razvojno-promocijske povezave od nacionalne preko makro destinacijske do lokalne ravni, z vzpostavitvijo sistema produktnega razvoja in promocije preko makro destinacij	Število delujočih sub-regijskih območij (znamk), število skupnih dodatnih promocijskih aktivnosti, potrošnja tujih obiskovalcev, število nočitev	STO	LTO-ji, RDO-ji, produktna združenja	3	Opomba: 4 za VD, 2 za makro destinacije - Vzpostavljen in delujoč sistem 35 vodilnih destinacij (VD). Makro destinacije (MD) so bile komunikacijsko formalno vzpostavljene, a delujejo zgolj na ravni nacionalnih tržnih komunikacij vodenih s strani STO in na ravni pojasnjevanja produktno-naravno-geografske podobe Slovenije. Manj oz. nič ni bilo realiziranega na področju načrtovanja, pospeševana in upravljanja razvoja v okviru makro destinacij. Prav tako ni bi bilo vzpostavljenega operativnega produktnega in tržnega povezovanja VD v okviru makro destinacij. - Kriterij za status vodilne destinacije niso jasni, med največjo in najmanjšo je razlika v turistični realizaciji stokratna. Nekatera, sicer razvojno aktivna in zanimiva turistično območja niso vključena v sistem upravljanja destinacij. - Da je potrebno model štirih makro destinacij ohraniti in okrepiti meni tudi 54 % sodelujočih v evalvacijski anketi, 31 % pa, da ga je treba prilagoditi. Zelo podobna stališča turističnih deležnikov je zaznati do sistema VD.	- CELOSTNO NADGRADITI UPRAVLJANJE NA RAVNI MAKRO DESTINACIJ, PREDVSEM ZASTAVITI SISTEMSKO USMERJANJE RAZVOJNE FUNKCIJE. - NADGRADITI TRŽNO, PRODUKTNO IN RAZVOJNO POVEZOVANJE VODILNIH DESTINACIJ V OKVIRU MAKRO REGIJ. - ZAGOTOVITI USPOSABLJANJE VD ZA KAKOVOSTNO IN UČINKOVITO UPRAVLJANJE IN PREHOD DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ IZ PROMOCIJSKIH V DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE. - PREVERITI IN UTEMELJITI KRITERIJE ZA VODILNE DESTINACIJE, PREVETRITI STATUS OBSTOJEČIH. ZA ATRAKTIVNE DESTINACIJE (TUDI TISTE, KO SO DANES IZVEN SISTEMA VD), A Z REALNIM RAZVOJNIM POTENCIALOM NA MANJ RAZVITIH OBMOČJIH OPREDELITI PRIMERNEJŠI STATUS (npr. KATEGORIJA »DESTINACIJE V RAZVOJU«). - SURS: SISTEMSKO UREDITI SPREMLJANJE TURISTIČNIH IN KOMBINIRANIH KAZALNIKOV NA RAVNI MAKRO REGIJ.
1.2. Razvoj produkta Počitnice v gorah							
1.2.1. Posodobljen sistem žičniške infrastrukture	Izboljšati konkurenčnost žičniške infrastrukture in gorskih centrov	Naložbe, število prenovljenih žičnic, stopnja rasti števila prepeljanih smučarjev glede na predhodno leto, število novih sistemov umetnega zasneževanja	MZIP	MGRT, ZSŽ-GIZ, ZGC-GZS, gorski centri	2	- Iz Študije Gorski centri v Sloveniji (<i>Študija razvojnega stanja, potreb in ukrepov</i>, 23.7.2019, K&Z, d.o.o.) izhaja, da v Sloveniji od nekdanjih 97 lokacij z žičniškimi napravami, obratuje še 60 centrov, med katerimi je 40 manjših smučišč in 20 večjih gorskih centrov (GC). Med njimi je 13 osrednjih, ki obratujejo celo leto (Krvavec, Rogla, Vogel, Cerklje, Mariborsko Pohorje, Kranjska Gora, Golte, Kanin, Stari vrh, Soriška planina, Straža-Bled, Velika planina in Kope) in so v letu 2018 realizirali 93 % od 1.935.028 vsega obiska. V strukturi uporabnikov žičniških naprav s 67 % še vedno prevladujejo smučarji, 33 % uporabnikov pa so kolesarji in pohodniki. - V času strategije ni bilo izvedene resnejše žičniške naložbe. Povprečna starost slovenske žičniške naprave je več kot 30 let, zadnja večja investicija je bila leta 2011 v štirisedežnico na Kopah. Le 63 % površin smučišč je pokritih s tehničnim zasneževanjem (v tujini 90-100 %), nekateri centri (Vogel, Kanin) zaradi odsotnosti zasneževalnih sistemov ne morejo jamčiti snežne garancije. Dejstvo je, da so GC zaradi preteklih bremen in ob odsotnosti finančnih spodbud v infrastrukturnem in tehnološkem razvoju močno zaostali ne le alpskimi, ampak tudi balkanskimi smučišči, zato za zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti potrebujejo javno intervencijo oz. ugodni dolgoročni finančni program, ki bo spodbudil zagon novega investicijskega cikla. V zadnjih letih so bila na voljo ugodnejša povratna sredstva SID banke, ki sta jih koristila za naložbe v spremljajočo infrastrukturo GC Kope in Kranjska Gora. Nekateri GC so z lastnimi sredstvi izpeljali nekaj posameznih manjših naložb v zasneževanje posameznih prog, manjše vlečne naprave, otroške in kolesarske parke. - MGRT na podlagi študije pripravlja JR za podporo gorskih centrov iz sredstev React EU, ki naj bi bil objavljen še v letu 2021. - Kazalnike obsega dejavnosti spremlja GIZ Združenje slovenskih žičničarjev. Sistem je od vključno leta 2018 nadgraje in digitaliziran, ločeno se spremlja poletno in zimsko sezono ter nekaj novih kazalnikov učinkovitosti poslovanja (pr. energtika, zasneževanje..).	- NUJNO AKTIVIRANJE VEČLETNEGA PAKETA CELOVITIH SPODBUD Z USTREZNIM STRUKTURIRANJEM FINANČNIH INSTRUMENTOV IN VIROV (NEPOVRATNA, POVRATNA SREDSTVA) ZA SPODBUJANJE NALOŽB V ŽIČNIŠKO, ZASNEŽEVALNO IN SPREMLJAJOČO INFRASTRUKTURO V GORSKIH CENTRIH, PRILAGOJENIH DEJANSKEMU STANJU V RS, S KATERIM BOMO OKREPILI KONKURENČNOST, CELOLETNOST DELOVANJA IN ODPORNOST GORSKIH CENTROV NA PODNEBNE SPREMEMBE. - ZA POSPEŠITEV INVESTICIJSKEGA CIKLA GC OMOGOČITI TUDI SOFINANCIRANJE PRIPRAVLJALNE PROJEKTNE IN INVESTICIJSKE DOKUMENTACIJE.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
1.2.2. Prenova sistema managementa žičniške infrastrukture	Konsolidacija lastništva	Kazalniki gorskih centrov, ROE, ROA, Indeksi glede na predhodno leto	MGRT	MGRT, ZŽS-GIZ, ZGC-GZS, gorski centri	0	- Lastniška struktura v GC je zelo raznolika. V obdobju veljavnosti strategije so se zgodile nekatere večje lastniške spremembe in preoblikovanja. Posebna potreba po intervenciji v prenovi managementa žičniške infrastrukture ni bila izkazana. Poseg bi bil smisel v primeru zunanjih kapitalskih vlagateljev.	1. PREDHODNO UGOTOVITI DEJANSKO STANJE KAPITALSKE, UPRAVLJAVSKE, LASTNIŠKE IN TRŽNO POSLOVNE STRUKTURE IN OBSTOJEČEGA IN CILJNEGA STANJA POSAMEZNIH UPRAVLJAVCEV. NA TEJ OSNOVI SE LAHKO OBLIKUJEJO SMISELNI IN UČINKOVITI MODELI ZA OPTIMIZACIJO UPRAVLJANJA ŽIČNIŠKE INFRASTRUKTURE.
1.2.3. Identifikacija in vzpostavitev novih panoramskih poti in točk	Povečati privlačnost ponudbe	Število novih panoramskih poti in vzpostavljenih panoramskih točk, Indeksi glede na predhodno leto	MGRT	Lokalne skupnosti	2	- Realiziranih nekaj zasebnih naložb, vendar brez systemske podpore (pr. Pot med krošnjami Rogla). Panoramske oz. turistične ceste so del cestne infrastrukture v pristojnosti upravljavca cest (pr. DRSC za državne ceste), a nikoli niso bile resno valorizirane in ustrezno produktno obdelane v turistični ponudbi. Sistematično merljivo sledenje doseganju tega cilja in kazalnikov ni bilo vzpostavljeno. - MGRT zaradi racionalizacije v času c-19 ni izvedel načrtovanega javnega naročila (JN) na osnovi katerega naj bi bila izdelana Analiza stanja, rešitve in priporočila za načrtovanje, trasiranje in enotno označevanje vseh vrst poti v Sloveniji.	1. VZPOSTAVITI CELOVIT SISTEM UPRAVLJANJA (VKLJUČNO S SYSTEMSIMI SPODBUDAMI ZA NADGRADNJO IN VZDRŽEVANJE) VRST POTI KOT JAVNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE med LOKALNIMI SKUPNOSTMI,, VD, MAKRO REGIJAMI – STO/ MGRT, MI – DRSC/I.DOLOČITI VODJO IN ODGOVORNOSTI PROJEKTA. 2. ANALIZIRATI POTENCIAL IN KONCEPT PANORAMSKIH CEST V POVEZAVI Z USMERJANJEM OBISKA (DRSI), PRODUKTOM KROŽNIH POTOVANJ IN OSTALIMI SISTEMI NA TERENU (PR. VINSKE CESTE). ZNOTRAJ TEGA POSEBEJ ANALIZIRATI POTENCIALE IN KONCEPT VISOKOGORSKIH CEST IN PRELAZOV (Vršič kot posebna naloga; Mangartska cesta, Pavličovo sedlo, Jezersko ...). 3. VZPOSTAVITI KOMBINIRAN DIGITALIZIRAN IN FIZIČNI SISTEM USMERJANJA IN OZNAČEVANJA PANORAMSKIH POTI/CEST IN PRIVLAČNOSTI OB NJIH ZA CELOTNO SLOVENIJO, POVEZAN V NACIONALNE IN MEDNARODNE KOMUNIKACIJSKE POTI IN ASOCIACIJE.
1.2.4. Interpretacijski centri in muzeji	Povečati privlačnost ponudbe	Število novih interpretacijskih centrov in muzejev, Indeksi glede na predhodno leto	MGRT	Lokalne skupnosti	3	- Sistematično merljivo sledenje tega cilja ni bilo vzpostavljeno. Iz poznavanja razmer na terenu in dodatnih intervjujev s predstavniki Ministrstva za kulturo, MOP, IZ TNP in Združenja zgodovinskih mest Slovenije ugotavljamo, da je bilo vzpostavljenih nekaj novih interpretacijskih centrov (kot del muzeja, TICa ali središča za obiskovalce zavarovanih območij) naključno financiranje iz različnih EU /RS in NFM/EEA projektov. - Vzpostavljane interpretacijskih centrov in muzejev ni bilo izključno vezano na produkt počitnice v gorah, saj primere najdemo po vsej Sloveniji (npr. Topilnica Idrija/ Geopark Idrija, Doživljajsko središče Vrhnika, Center TNP Bohinjka, Središča za predstavitev vinske kulture območij, prenova Cukrarne v Ljubljani za namene galerije, Regijski promocijski center - Vrata v Pomurje, digitalizacija posameznih elementov kulturne dediščine iz naslova sofinanciranja produktov vodilnim destinacijam, ipd...). Ni novite evidence interpretacijskih centrov izven mreže muzejev. - Ugotavljamo primanjkljaj visoko privlačnih razstav in muzejskih postavitev, ki bi načrtno pritegnile mednarodno javnost. - Ustrezno vsebinsko sodelovanje med muzejskimi, znanstvenimi, strokovnimi institucijami in turističnimi deležniki (VD) pri skupnem načrtovanju privlačnih, digitaliziranih in multimedijskih predstavitev kulturne, naravne in ustvarjalne dediščine Slovenije ni vzpostavljeno. V evalvacijski anketi so npr. sodelovali le 4 muzeji. - Z izjemo zadnjih sredstev za digitalizacijo kulturne dediščine v sklopu sredstev za VD, ni vzpostavljenih kombiniranih virov spodbujanja medresorskih projektov in sofinanciranja ustvarjanja novih turističnih privlačnosti Slovenije (MGRT, MK, MOP, MKGP).	1. SISTEMSKO NAČRTOVATI IN FINANČNO PODPRETI MREŽO OBSTOJEČIH IN NOVIH SODOBNO ZASNOVANIH INTERPRETACIJSKIH SREDIŠČ KOT DEL SPODBUD POVEZOVANJA TURIZMA IN KULTURNE / NARAVNE DEDIŠČINE. TA SREDIŠČA SO LAHKO SAMOSTOJNI CENTRI ZA OBSKOVALCE ALI PA SESTAVNI DELI MUZEJEV, TIC-EV ALI DRUGIH OBSTOJEČIH INSTITUCIJ. . 2. SPODBUJATI INTERDISCIPLINARNO SODELOVANJE MED TURISTIČNIMI DELEŽNIKI, LOKALNIMI SKUPNOSTMI, VODILNIMI DESTINACIJAMI, MUZEJI IN UPRAVLJAVCI KULTURNE, NARAVNE IN USTVARJALNE DEDIŠČINE PRI SNOVANJU, REALIZACIJI NOVIH IN POSODABLJANJU OBSTOJEČIH MUZEJSKIH IN GALERIJSKIH PROJEKTOV, RAZSTAV IPD., KI BODO SODOBNI, PRIVLAČNI IN DIGITALNO PODPRTI. 3. VZPOSTAVITI MEDRESORSKO SODELOVANJE MED MGRT, MK, MOP IN MKGP ZA SPODBUJANJE IN FINANCIRANJE MREŽE INTERPRETACIJSKIH SREDIŠČ, MUZEJSKIH, RAZSTAVIŠČNIH DRUGIH PROJEKTOV KOT DODATNIH IN VRHUNSKIH TURISTIČNIH PRIVLAČNOSTI.
1.3. Razvoj produkta MICE & dogodki							
1.3.1. Posodobitev kongresno-razstaviščnih centrov	Izboljšati konkurenčnost MICE produkta	Število posodobljenih kongresno-razstaviščnih centrov, število dogodkov, število nočitev,	MGRT	STO, Zavod za kongresno turistični urad,	3	Op. ocena pred C-19 - Izvedene so bile posamezne posodobitve kongresnih centrov - Cankarjevi dom Ljubljana, Festivalna dvorana Bled. Posodobitve konferenčnih zmogljivosti realizirane tudi v posameznih hotelih v Ljubljani, na Bledu in	1. VZPOSTAVITI SISTEM CELOVITEGA SPREMLJANJA OBSEGA ZMOGLJIVOSTI, KAZALNIKOV ZASEDENOSTI IN POSLOVANJA KONGRESNO-RAZSTAVIŠČNIH CENTROV V SLOVENIJI, VSE S CILJEM USTREZNEGA NAČRTOVANJA IN RAZVOJA DEJAVNOSTI, KI USTVARJA ENO NAJVEČJIH DODANIH VREDNOSTI V SLOVENSKEM TURIZMU.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
		Indeksi glede na predhodno leto		MGRT, SPIRIT, hotelirji		Portorožu, a natančnih podatkov ni na voljo. Večje naložbe v nove kongresne zmogljivosti ni bilo. - Opazna je odsotnost stabilnega sistema spremljanja zmogljivosti in ključnih kazalnikov delovanja Kongresnega urada Slovenije. - Kongresno razstaviščna dejavnost je s posledicami C-19 ena najbolj prizadetih panog turizma v obdobju 2020-2022. - Respondenti v spletni anketi menijo, da je potrebno produkt MICE ohraniti kot nosilni produkt a, ga hkrati prilagoditi in okrepiti. - Respondenti v Valiconovi Analizi ankete o tujih turistov Sloveniji 2019/2020 izpostavljajo kakovost kongresnih storitev kot eno izmed najslabše ocenjenih kategorij.	2. ZARADI IZREDNE PRIZADETOSTI PANOGA POTREBUJE POSEBNE SPODBUDE IN UKREPE ZA OKREVANJE IN ODPORNOST PO C-19. 3. VZPOSTAVITEV PODPORNE STROKOVNE SLUŽBE (KUS-STO, DOSEČI DOGOVOR O NAJBOLJ UČINKOVITI OBLIKI) Z NEKE VRSTE JAVNIM POOBLASTILOM STO/MGRT; ZA DESTINACIJE, LOKALNE SKUPNOSTI IN PODJETJA PRI NAČRTOVANJU, OBNOVI ALI OBUJANJU SKUPNIH IN JAVNIH KONGRESNO RAZSTAVIŠČNIH KAPACITET IN POVEZANEM RAZVOJU »MICE« PRODUKTA V DESTINACIJAH S CILJEM DVIGA DODANE VREDNOSTI.
1.3.2. Vzpostavitev novih letalskih linij	Izboljšati letalsko dostopnost Slovenije	Število novih letalskih linij, število prepeljanih potnikov, indeks glede na predhodno leto	STO	Aerodrom Ljubljana, STO	3	- Pred C-19 je bil ukrep osredotočen na promocijo v medijih letalskih prevoznikov, za kar je STO izbral 5 partnerjev. Pri tem pa je iz različnih razlogov (tudi stečaj domačega letalskega prevoznika) obseg prihodov mednarodnih letalskih potnikov v letu 2019 upadel za 4,8% v primerjavi s predhodnim letom. V primerjavi z baznim letom 2015 je bilo v letu 2019 sicer realiziranih 20% več prihodov letalskih potnikov (SKUPAJ 861.031 potnikov v 2019), kljub temu pa skrbi negativen trend, ki se prične pojavljati že v letu 2019. Glede na problematiko vzpostavljanja rednih letalskih linij, ki ne naraščajo po željeni stopnji ali sploh ne, se tudi delež in obseg »charterskih« letalskih prevozov oz. prihodov v Slovenijo ne povečuje in ostaja na cca. 8-9% od vseh prihodov letalskih potnikov. - Obdobje C-19: V letu 2020 število prihodov mednarodnih letalskih potnikov upade za 83,3% glede na leto 2019. Posebne spodbude MGRT za ohranitev in pridobivanje letalskih povezav (manj kot 1 mil. EUR) prispevajo k delnemu ohranjanju letalskih povezav.	1. NADALJEVATI SPODBUDE ZA KREPITEV LETALSKE POVEZLJIVOSTI SLOVENJE Z VEČJIM FOKUSOM NA TRGE Z VIŠJO DODANO VREDNOSTJO. 2. IZ VIDIKOV OKOLJSKE TRAJNOSTI IN UČINKOVITOSTI, LETALSKO POVEZLJIVOST SLOVENSkih TURISTIČNIH DESTINACIJ GRADITI TUDI NA NAJBLIŽIJIH LETALIŠČIH V AVSTRIJI, ITALIJI IN NA HRVAŠKEM IN TO VKLJUČITI V RAZVOJNE IN TRŽENJSKE NAČRTE NA REGIONALNI IN NACIONALNI RAVNI. GLEDE TEGA PRIPRAVITI USTREZNE ANALITIČNE, STRATEŠKE IN TAKTIČNE PODLAGE. 3. V PRIHODNJE VEČJA USMERITEV TUDI NA: a. VZPOSTAVLJANJE HITRIH ŽELEZNIŠKIH POVEZAV Z URBANIMI SREDIŠČI A,I,D,H,Č. (ZELENA IN TRAJNOSTNA POVEZLJIVOST!). b. RAZVOJ INTERNE POVEZLJIVOSTI V SLOVENIJI MED LETALIŠČ-EM/I IN DESTINACIJAMI TER ZELENE MIKRO MOBILNOSTI ZNOTRAJ DESTINACIJ.
1.3.3. Profesionalno vodenje destinacijskih javnih dogodkov in prireditev	Izboljšati sistem upravljanja in financiranja	Število mednarodno odmevnih dogodkov, Indeks glede na predhodno leto	Lokalne skupnosti, RDO-ji, makro destinacije, produkti	STO, Zavod kongresno turistični urad, LTO-ji	3	- Ni sistematičnega pristopa h koordinaciji, upravljanju ter predvsem selekciji in valorizaciji dogodkov. Prav tako ni bilo vzpostavljeno sistematično merljivo sledenje doseganju tega cilja in kazalnikov. - Zaznati je večjo profesionalno raven dogodkov na ravni VD. Pozitivna je tudi predstavitev in segmentacija dogodkov na spletnih straneh STO. V zadnjih dveh letih je bilo opaziti povečano prisotnost zelenih in trajnostnih standardov pri organizaciji večjih dogodkov. - Pri večini javnih destinacijskih dogodkov še ni ustrezno valoriziran prispevek k povečanju turistične potrošnje, prihodkov in dodane vrednosti v turizmu. Jasni, merljivi in preverljivi kazalniki pomena in prispevka prireditev za rast turizma niso vzpostavljeni, prispevek k dodani vrednosti in trajnosti turizma v destinacijah ni znan.	1. SMISELNO SEGMENTIRATI IN VALORIZIRATI VLOGO DOGODKOV V TURIZMU IN NADGRADITI UPRAVLJANJE, PROMOCIJO IN SPREMLJANJE Z UVEDBO STANDARDOV, KAZALNIKOV TRAJNOSTI IN PRISPEVKA K PRODUKTOM IN DODANI VREDNOSTI V TURIZMU. 2. POTREBNO SODELOVANJE VD-STO-KUS-UKOM/VLADE. 3. S STRANI STO VZPOSTAVITI USPOSABLJANJE IN POSREDOVATI MEDNARODNA ZNANJA ZA VD GLEDE PRINCIPOV IN UMEŠČANJA JAVNIH DOGODKOV V TURISTIČNO PONUDBO IN PRODUKTE DESTINACIJ S CILJEM VIŠANJA KAKOVOSTI DOŽIVETIJ IN DODANE VREDNOSTI TURISTIČNIH DESTINACIJ V SLOVENIJI IN NE NJIHOVE MNOŽIČNOSTI.
1.3.4. Gostiteljstvo globalnih ali evropskih znamčenih dogodkov (kulturnih, umetniških, zabavnih, tehnoloških)	Povečati prepoznavnost in celostno podobo Slovenije	Število dogodkov glede na navedeno vrsto, Indeksi glede na predhodno leto	TDO-ji, LS, makro destinacije, produkti	STO, lokalne skupnosti, LTO-ji, hotelirji	3	- Izvedeni občasni vrhunski gastronomski, kulturni, zabavni, športni dogodki, vendar pa - z izjemo področja športa - ni zaznati sistematičnega pristopa k promociji Slovenije kot lokaciji za globalne znamčene dogodke.. - Slovenija je manj prisotna med znamčenimi kulturnimi, umetniškimi, tehnološkimi in zabavnimi dogodki.	1. SMISELNO SEGMENTIRATI IN USTREZNEJE VALORIZIRATI VLOGO DOGODKOV ZA DOSEGANJE CILJEV V TURIZMU; NADGRADITI UPRAVLJANJE, PROMOCIJO IN SPREMLJANJE UČINKOV. 2. SPOSOBITI VD ZA PRIDOBIVANJE IN GOSTITEV VRHUNSKIH MEDNARODNIH DOGODKOV TUDI NA DRUGIH PODROČJIH, KI LAHKO PRISPEVAJO K DVIGU DODANE VREDNOSTI IN POZICIONIRANJA SLOVESNEGA TURIZMA. TUDI S SODELOVANJEM MED MGRT-STO-KUS-VD. <i>GLEJ TUDI 1.3.3.</i>
1.4. Razvoj produkta Zdravje & dobro počutje							

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA	EVALVACIJA: PRIPOROČILA
1.4.1. Prenova infrastrukture (zdravje/medicina, wellness)	Izboljšati konkurenčnost	Izboljšanje poslovanja obstoječih zdraviliških podjetij: ARR; RevPAR; ROE; ROA, Indeksi glede na predhodno leto	Zdraviliška podjetja	MGRT, SPIRIT	3 - V 2015-2016 konsolidacija po finančni krizi, vlaganja v zadnjih 2-3 letih (predvsem 2018-2019) usmerjena v prenove in ne povečevanje zmogljivosti. - Kazalnik ARR in povprečnih doseženih cen v zmernem vzponu in v letih 2018-2019 14,2% višji od povprečja celotne hotelske in podobne dejavnosti v Sloveniji. RevPAR stabilen ali rahlo poslabšanje, a še vedno 13,6% višji kot povprečje hotelske dejavnosti. Nazadovanje ali počasnejša rast RevPAR posledica znižanja števila prenočitev v letih 2018 in 2019. - Kazalnik ROE in ROA v preteklih letih v zmernem vzponu, predvsem kot posledica nizke rasti vrednosti sredstev (ni obsega novih naložb) in finančne ter kapitalske konsolidacije in sanacije, ki je omogočila v določenem obdobju po zaključku sanacij pozitivne poslovne rezultate iz celotnega poslovanja. Kazalnik ROE znaša v letu 2019 4,44% (v 2015 negativen) in je za 0,20% višji od povprečja hotelske dejavnosti, kazalnik ROA pa znaša v letu 2019 2,59% (v 2015 negativen) in je za 0,34% višji od povprečja hotelske dejavnosti, dobičkonosnost prihodkov pa znaša v 2019 7,11% (v 2015 negativna) in je za 1,48% višja od povprečja hotelske dejavnosti v Sloveniji. - Kazalniki rezultatov in učinkovitosti iz poslovanja v gospodarskih družbah s področja zdraviliške in velneške dejavnosti (EBITDA, EBITDA marža, EBIT in EBIT marža, Dodana vrednost in dodana vrednost na zaposlenega) so v tem obdobju v še večji meri naraščali in prav tako presegajo rast povprečja celotne hotelske dejavnosti v Sloveniji. EBITDA se je v obdobju 2015 – 2019 v zdraviliški dejavnosti povečal za kar 61%, dodana vrednost pa za 38%. Dodana vrednost na zaposlenega se je, ob povečanju števila zaposlenih za 14% (na 3.986 zaposlenih), v istem obdobju povečala za 22% in je v letu 2019 znašala 42.255 EUR/zaposlenega. - Vlaganja v zdraviliško, medicinsko in nastanitveno turistično infrastrukturo v zdraviliško turističnih podjetjih v Sloveniji v preteklem obdobju niso bila na zadostni ravni za krepitev dolgoročne trajnosti, mednarodne konkurenčnosti in odpornosti enega od ključnih turističnih produktov Slovenije. Nazadovanje števila prenočitev v zdraviliško turističnih podjetjih v zadnjih dveh letih ob zmernem dvigovanju cen (ARR) je lahko resno opozorilo za ukrepanje na področju nujnega dviga kakovosti in konkurenčnosti ponudbe, ki ga brez naložb v infrastrukturo in ljudi ne bo možno doseči.	- NADALJEVATI SPODBUJANJE PRENOVE IN DVIGA KAKOVOSTI ZDRAVILIŠKE, VELNEŠKE IN PRIPADAJOČE NASTANITVENE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE. - ZA DVIG PRIVLAČNOSTI IN KONKURENČNOSTI ZDRAVILIŠKO TURISTIČNE PONUDBE SPODBUJATI TUDI CELOVITO UREJANJE OKOLJA, JAVNE IN SKUPNE INFRASTRUKTURE TER DOPOLNILNE PONUDBE ZDRAVILIŠKO-TURISTIČNIH DESTINACIJ.
1.4.2. Produktna specializacija	Okrepiti specializacijo in konkurenčnost	Število razlikovalnih produktov na trgu, Kazalniki zdraviliških podjetij: ARR; RevPAR; ROE; ROA, Indeksi glede na predhodno leto	Zdraviliška podjetja	SSNZ, STO, MGRT	3 - SSNZ predstavlja produktno združenje z najdaljšo tradicijo (60 let) in najbolj stabilno delujočo produktno združenje v Sloveniji. SSNZ redno spremlja podatke in analize zdraviliško turistične dejavnosti svojih članov in v okviru organov in usklajevanj skupnosti usklajuje specializacijo in dejavnost posameznih zdraviliških ponudnikov – članov skupnosti in interese celotne skupnosti do STO, MGRT, MZ, ZZS ipd. - V letu 2018 bila izvedena Benchmark analiza zdraviliške dejavnosti (Hosting za SSNZ in STO), v letu 2020 pa je STO na njegovih osnovah naročil še trženjsko prodajna analiza pred in po Covidu za Produkt Zdravje in dobro počutje ter strateški načrt trženja do leta 2022. - STO spodbuja SSNZ k razlikovalnosti produktov in trženjskega pozicioniranja med slovenskimi naravnimi zdravilišči. - Večja stopnja specializacije posameznih zdraviliško turističnih ponudnikov je nujnost za rast zunanje konkurenčnosti slovenske zdraviliške ponudbe in za večji tržni uspeh in učinkovito pozicioniranje posameznih zdravilišč.	- IZVAJANJE TRŽENJSKEGA NAČRTA, VKLJUČNO Z RAZVOJENIM SPECIALIZIRANIH PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ VIŠJE DODANE VREDNOSTI. - SPODBUDITI POSEBEN TURISTIČNI PRODUKT MEDICINSKEGA TURIZMA V OKVIRU OBSTOJEČIH ZDRAVILIŠKO TURISTIČNIH PODJETIJ. SPODBUJATI RAZVOJ SPECIALIZIRANIH MEDICINSKIH ZDRAVSTVENIH STORITEV ZA MEDNARODNO TRŽIŠČE GLEDE NA INDIKACIJE NARAVNIH ZDRAVILNIH DEJAVNIKOV IN SPECIALISTIČNIH ZNANJA MEDICINSKEGA OSEBJA POSAMEZNEGA ZDRAVILIŠČA. - KREPITEV USMERITVE SPECIALIZACIJ IN INOVATIVNOSTI NA PODROČJU PRODUKTOV, TRŽNEGA POZICIONIRANJA IN RAZVOJA ZDRAVILIŠKO TURISTIČNE PONUDBE. - VEČJA USMERITEV V OKOLJSKO TRAJNOST IN ENERGETSKO UČINKOVITOST Z IZKORIŠČANJEM OBNOVLJIVE GEOTERMALNE ENERGIJE S CILJEM ZNIŽEVANJA STROŠKOV POSLOVANJA, POVEČANJEM DODANE VREDNOSTI IN ZELENE TRANZICIJE.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
1.5. Razvoj produkta Sonce & morje							
1.5.1. Izboljšanje javnih plaž (infrastruktura in upravljanje, tematizacija)	Kakovostne, urejene, vzdrževane javne plaže, ki izboljšujejo konkurenčnost destinacij	Število in obseg (m2) urejenih javnih plaž	Lokalne skupnosti	MGRT, MZI	4	- Lastniki in lokalne skupnosti so naredile pomemben napredek v urejanju javnih in zasebnih plaž (Portorož, Strunjan, Koper), občine pa tudi v urejanje obalnega zelenega pasu (pr. Koper).	1. SPREMLJANJE IN SPODBUJANJE UREJANJA VISOKO KAKOVOSTNIH STORITEV PLAŽ KOT JAVNE IN SKUPNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE. 2. SPODBUJANJE, SPREMLJANJE IN NADZOR NAD UREJENOSTJO PLAŽ, KAKOVOSTJO VODA IN ZDRAVSTVENO-HIGIENSKIMI STANDARDI NA PLAŽAH – UVELJAVITI STANDARDE IN NADZORNE FUNKCIJE TER JIH UPORABITI PRI TRŽENJU IN POSPEŠEVANJU PRODAJE DESTINACIJ. 3. RAZVOJ IN UREJANJE PLAŽ VKLJUČITI V AGENDO ZELENE TRANZICIJE SLOVENIJE (»GREEN RIVIERA OF SLOVENIA«).
1.5.2. Nadgradnja oziroma ureditev javnih prostorov (trgi, sprehajališča, urbana oprema, trajnostna mobilnost)	Kakovostni in urejeni javni prostori, ki izboljšujejo konkurenčnost destinacij	Število in obseg (m2) urejenih javnih prostorov	Lokalne skupnosti	MGRT, MZI	4	- Obalne občine kontinuirano skrbijo za nadgradnjo javnih prostorov. Vidnejši napredek v MO Koper skozi sredstva EU CTN urbanega razvoja za kolesarsko omrežje in prenovo degradiranih območij (https://www.zmos.si/ctn/projekti-ctn-v-sloveniji/) in trajnostne mobilnosti (MZI). Uspešni primeri trajnostne mobilnosti v Sečoveljskih solinah, Piranu...	1. POSEBNE SPODBUDE ZA UREJANJE JAVNE IN SKUPNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE V VSEH VODILNIH TURISTIČNIH DESTINACIJAH, TAKO PRODUKTA SONCE & MORJE, KOT TUDI V OSTALIH DELIH SLOVENIJE. PREDNOST KAKOVOSTNO, SONARAVNO IN ARHITEKTURNO DOVRŠENIM PRENOVAM JAVNIH POVRŠIN.
1.6. Razvoj produkta Mesta & kultura							
1.6.1. Povečanje privlačnosti umetnosti, kulture in kulturne dediščine	Načrtovanje razvoja turizma, ki temelji na kulturni dediščini	Da/Ne	MK	MGRT	3	- Slovenija oz. STO je leti 2018 in 2019 posvetila promociji kulturnega turizma. Izdelan je bil Operativni načrt trženja kulturnega turizma 2018-2020. Na voljo je Poročilo STO o uspešnosti projekta v obdobju od 2018-2020. - Napredek je bil dosežen na področju trženja in digitalizacije kulturne dediščine in vključevanja zgodovinskih mest v turistične produkte VD in trženje na nacionalni ravni. Skozi spodbude za VD MGRT sofinancira digitalizacijo 100 enot kulturne dediščine v letih 2020 in 2021. - Pozitivna je okrepljena in uspešna produktno-razvojna vloga Združenja zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS) in produkta zgodovinskih mest Slovenije. - V obdobju veljavnosti turistične strategije ni bilo načrtnega dela in sredstev, zato tudi ni veliko doseženega na področju vključevanja muzejev, razstavišč, galerij in valorizacije kulturno-zgodovinskih objektov (največkrat opuščeni gradov, dvorcev, meščanskih hiš v zgodovinskih mestnih jedrih, objektov industrijske dediščine, ipd.) v turistični ponudbi, kakor tudi vključevanja ostale umetniške produkcije in umetnosti v turizem. Zaradi navedenega je ukrep ocenjen kot komaj zadovoljivo uresničen. - Potrebo po ohranitvi oz. intenziviranju vključevanja kulturne dediščine v turistično ponudbo v novem strateškem obdobju potrjuje kar 91 % sodelujočih v spletni anketi. - Prav zaradi navedenega Ministrstvo za kulturo (MK) v letu 2021 pristopa k pripravi Akcijskega načrta za kulturno dediščino, kjer načrtuje aktivno sodelovanje z MGRT. - ZZMS zaključuje pripravo Strateškega načrta trženja zgodovinskih mest Slovenije z akcijskim načrtom za 2021-2023.	1. POTENCIAL SEKTORJA KULTURE IN ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE NI IZKORIŠČEN, ŠE POSEBEJ Z VIDIKA PRILOŽNOSTI ZA TRAJNOSTNO NARAVNANO OKREVANJE TURIZMA PO C-19. 2. MED MK IN MGRT POTREBNO RAZVITI NOV INSTRUMENT ZA PODORO PRENOVAM IN AKTIVACIJO DEDIŠČINE V FUNKCIJI TURIZMA, TAM KJER OBSTAJA EKONOMSKO VZDRŽEN PROGRAM Z NOSILCEM / UPRAVLJAVCEM. a. DEDIŠČINA, USTVARJALNOST, CELOTNA KULTURA SKOZI BUTIČNOST, SIMBOLNO VREDNOST IN KOMPLEMENTARNOST STORITEV V MESTIH IN NA PODEŽELJU POMENIJO VELIK POTENCIAL ZA DVG DODANE VREDNOSTI 3. ZGODOVINSKA MESTA IN KLJUČNE KULTURNO ZGODOVINSKE OBJEKTE VKLJUČITI V MASTER PLANE IN PRIPRAVITI FORMALNI, POSLOVNI IN FINANČNI MODEL ZA VLAGANJA, PARTNERSTVA IN NADALJNI RAZVOJ. 4. NAPREJ RAZVIJATI DELO PRODUKTNEGA ZDRUŽENJA ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE KOT KLJUČNEGA SKRBNIKA PRODUKTA »ZGODOVINSKA MESTA IN KULTURA«.
1.6.2. Valorizacija kulturnih virov skozi koncesije	Vključevanje slovenskih gradov in ostalih objektov kulturne in industrijske dediščine v ponudbo turizma	Število dediščinskih objektov, ki so turistična privlačnost, število novo izdanih koncesij	MK	MGRT, Občine	0	- Po mnenju MK se instrument koncesij za aktiviranje gradov, industrijske in druge dediščine ni izkazal kot uspešen, saj so vložki v obnovo dediščine glede na postavljene konservatorske smernice previsoki. Enovitega modela načrtne aktivacije opuščeni objektov dediščine z zasebnim kapitalom ni. MK je bolj aktivno deloval v primerih, ko je lastnik objekta RS -MK. Za slednje ima MK izdelano oceno kateri objekti so v strateškem interesu države, kateri so predvideni za prodajo oz. najem in kateri so v javni rabi. Kjer obstaja dobro organizirana lokalna skupnost ali civilna iniciativa je lažje dobiti partnerja, kupca ali najemnika.	Glej tudi vsa priporočila iz ukrepa 1.6.1. 1. V PRIMERU USTANOVITVE SLOVENSKEGA TURISTIČNEGA HOLDINGA (STH) ZA RAZVOJ IN PRIVATIZACIJO OBSTOJEČIH NALOŽB V LASTI DRŽAVE, JE TUDI STH LAHKO INICIALNI RAZVOJNI VLAGATELJ V PROJEKTE VALORIZACIJE KULTURNE DEDIŠČINE V TURIZMU, KI JIH NATO POSTOPNO DELNO ALI V CELOTI PRIVATIZIRA. 2. ZASEBNIM VLAGATEJEM V TURISTIČNO DEJAVNOST, KI SE NAHAJA V OBJEKTIH KULTURNE DEDIŠČINE NAMENITI PREDNOSTNO

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						- Evalvatorji opažamo, da se občasno in praviloma neuspešno, posamezni javni kulturno-zgodovinski objekti v lasti občin ali države ponujajo zasebnim vlagateljem, a brez jasnega koncepta in širše podpore destinacije2. - Poslovno, pravno in finančno vzdržnih modelov za vključevanja zasebnega kapitala v valorizacijo kulturno zgodovinske dediščine in za vključevanje teh objektov v turistično ponudbo Slovenije, ni. Tovrstna vlaganja bi morala skozi trajnostno rabo obstoječega stavbnega fonda in ohranjanje kulturne podobe Slovenije prispevati k dvigu dodane vrednosti v turizmu. Zaradi kompleksnosti pogojev, posegov in višine vlaganj ponudbe zasebnemu kapitalu ne morejo biti uspešne brez vnaprejšnjega celovitega pristopa.	OBRAVNAVO PRI DODELJEVANJU RAZVOJNIH SPODBUD (pr. več točk. višji delež sofinanciranja, nižje obresten mere).
1.7. Razvoj produkta Outdoor							
1.7.1. Outdoor dogodki	Izboljšati prepoznavnost in celostno podobo Slovenije kot športne destinacije	Število outdoor mednarodnih dogodkov	LTO-ji	DMC-ji, lokalne skupnosti, STO, športne agencije, Z&K-GIZ, identificiran i partnerji	4	- Ukrep ne loči outdoor od športnih dogodkov, zato so dokaj nejasne tudi odgovornosti in nosilci. Za športne dogodke glej Ukrep: 1.9.1. - Sledenje vsem, in tudi outdoor dogodkom ostaja na ravni spletnega koledarja prirediteljev, sistematično spremljanje in merjenje učinkov ni vzpostavljeno. - Povečal se je obseg in kakovost lokalnih outdoor dogodkov, ki so praviloma dobro povezani z destinacijo ali posameznim produktom (npr. Soča Outdoor festival, pohodniški festivali, Festival cvetja...) - Opazna je odsotnost enovite strategije, valorizacije in koordinacije na področju upravljanja vseh ključnih dogodkov, ne le outdoor.	Glej tudi vsa priporočila iz ukrepa 1.3.3. 1. SMISELNO SEGMENTIRATI IN VALORIZIRATI VLOGO DOGODKOV V OUTDOOR PRODUKTU IN NADGRADITI UPRAVLJANJE, PROMOCIJO IN SPREMLJANJE. 2. OPREDELITI VLOGO PODPORNIM ORGANIZACIJ.
1.7.2. Vlaganje javnih sredstev (turistična taksa) v javno turistično infrastrukturo za outdoor športe - kolesarske poti, pohodniške poti, outdoor objekti, razgledne točke	Izboljšati konkurenčnost outdoor produktov	Obseg novih naložb, število km vzpostavljenih, urejenih in upravljanih kolesarskih in pohodniških poti, število razglednih točk	Lokalne skupnosti	MGRT, MZI, STO, produkta outdoor združenja	3	- Na ravni MGRT/MZI/STO v obdobju trajanja strategije ni bilo zagotovljenih namenskih sredstev za vlaganja v javno outdoor turistično infrastrukturo, ni bilo zagotovljeno sistematično spremljanje, niso bili opredeljeni kazalniki. - Pomembnejša EU/RS sredstva (123 mio EUR) so bila s strani MZI vložena v izgradnjo kolesarskega omrežja, pretežno v daljinske kolesarske poti in urbano kolesarsko omrežje za dnevno mobilnost iz različnih programov (OP EKP 2014-2020, PN 4.4. Spodbujanje multi-modalne urbane mobilnosti – mehanizem razvoj regij, CTN). Vlaganja so bila sofinancirana tudi s strani proračunov občin. - Občine oz. vodilne destinacije so skozi sredstva turistične takse nadgrajevale svoje pohodniške in tematske poti, vzpostavljenih je bilo nekaj razglednih točk. Za vzdrževanje planinskih poti je skrbela PZS z mrežo svojih društev. - Najbolj kritično ostaja področje urejanja gorsko-kolesarskega omrežja, saj kljub ustanovljeni medresorski delovni skupini ni prišlo do sistemskih rešitev oz. dogovorov kako dogovoriti lastniško-upravljalvska razmerja na različnih enoslednicah in poteh v naravnem okolju izven cestnega omrežja. - Ureditev lastniških razmerij, upravljanja in vzdrževanja mreže pohodniških, planinskih in GK poti je predpogoj za nadaljnjo promocijo outdoor produktov. - MGRT zaradi racionalizacije v času c-19 ni izvedlo načrtovanega javnega naročila (JN) na osnovi katerega naj bi bila izdelana Analiza stanja, rešitve in priporočila za načrtovanje, trasiranje in enotno označevanje vseh vrst poti. - 85 % respondentov v anketi poudarja, da je potrebno produkt počitnice v gorah / outdoor v prihodnje ohraniti in tudi infrastrukturno okrepiti.	1. VZPOSTAVITI SISTEMSKI PRISTOP /MODEL ZA USKLAJEVANJE UREJANJA LASTNINSKO-PRAVNIH RAZMERIJ, NOSILNIH ZMOGLJIVOSTI IN VZDRŽEVANJ Z OUTDOOR AKTIVNOSTI (GK, VODNI ŠPORTI, POHODNIŠTVO) V SODELOVANJU MGRT, MOP, MKGP, MZI OZ. NA OPERATIVNI RAVNI VD, OBČINE, ZGS, ZRSVN,...). 2. VZPOSTAVITI CELOVIT SISTEM UPRAVLJANJA IN SPODBUD ZA NADGRADNJO VSEH VRST POTI (PLANINSKE, POHODNIŠKE, TEMATSKE) KOT JAVNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE 3. NADALJEVANJE NALOŽB V ZAGOTAVLJENJE POVEZLJIVOSTI SLOVENSKEGA KOLESARSKEGA OMREŽJA. 4. SPREJEM NOVELE UREDBE O RAZVOJNIH SPODBUDAH NA PODLAGI 4.ODSTAVKA 4.ČLENA ZSRT (MGRT).
1.7.3. Vzpostaviti sistem enotnega označevanja kolesarskih in pohodniških poti	Poenotenje sistema označevanja pohodniških in kolesarskih poti	Obseg enotno označenih kolesarskih in pohodniških poti, število destinacij/občin, ki so uvedle poenoten sistem	MOP, lokalne skupnosti	P&K GIZ, lokalne skupnosti, MGRT, MIZ, STO	3	- Označevanje planinskih poti je dogovorjeno (rdeče, Knafljičeva markacija). Dokument o enotnem označevanju pohodniških poti obstaja in je tudi uradno priporočen s strani STO (rumene oznake). - Označevanje kolesarskega omrežja kot dela prometnega sistema opredeljuje Pravilnik o prometni signalizaciji in prometni opremlitvi na cestah (Uradni list RS, št. 99/15, 46/17, 59/18 in 63/19). Skladno s pravilnikom se državno kolesarsko omrežje označuje z rdečimi tablicami, pri lokalnih kolesarskih	1. MEDRESORSKO USKLADITI OZ. POTRDITI SISTEM OZNAČEVANJA KOLESARSKEGA OMREŽJA V SLOVENIJI, ŠE ZLASTI LOKALNEGA KOLESARSKEGA OMREŽJA IN GORSKO-KOLESARSKEGA (MZI, MGRT, STO, GIZ SLOVENIA OUTDOOR). 2. POSPEŠITI IN FINANČNO PODPRETI IZVEDBO TAKO DOGOVORJENEGA OZNAČEVANJA NA TERENU.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						poteh pa je pravilnik nejasen, zato na terenu prihaja do zelo različnih vrst in načinov označevanja kolesarskih poti po lokalnih, krajevnih in tudi gozdnih cestah. DRSI sicer občinam priporoča enake rdeče oznake kot so na državnem omrežju. - Označevanje gorsko-kolesarskih poti ni sistemsko dogovorjeno, čeprav je PZS uvedla sistem modrih oznak na hrbtnični vseslovenski gorski transversali. - MGRT zaradi racionalizacije v času c-19 ni izvedel načrtovanega javnega naročila (JN) na osnovi katerega naj bi bila izdelana Analiza stanja, rešitve in priporočila za načrtovanje, trasiranje in enotno označevanje vseh vrst poti v Sloveniji. Outdoor strategija, ki jo je izdelal GIZ Outdoor Slovenija z zunanjimi izvajalci v obdobju 2020/2021 sicer načrtuje sistem označevanja za leto 2022, a ni jasno v katerega od navedenih vrzeli želi poseči.	3. UREJANJE SISTEMA MREŽE LOKALNIH KOLESARSKIH IN POHODNIŠKIH POTI VKLJUČITI V RAZVOJNE NALOGE VD IN USKLAJEVATI S STRANI STO ALI MGRT NA NACIONALNI RAVNI. 4. NACIONALNO OMREŽJE DALJINSKIH KOLESARSKIH POTI V SODELOVANJU S SLOVENSKIMI ŽELEZNICAMI OBLIKOVATI V PRIVLAČEN PRODUKT ZA ODKRIVANJE RAZNOLIKOSTI SLOVENIJE - PRISPEVEK K TRAJNOSTNI ZELENI TRANZICIJI IN VIŠJI DODANI VREDNOSTI V SLOVENSKEM TURIZMU.
1.7.4. Prilagoditev javnega prevoza za močnejšo podporo outdoor športom	Okrepiti podporo javnega prometa za boljše servisiranje outdoor športom	Število prilagojenih in outdoor športom prijaznih linij in ponudb	MZI	Slovenske železnice, avtobusni prevozniki, lokalne skupnosti, MGRT	2	- Turistične destinacije so slabo pokrite z javnim potniškim prometom (JPP). Slovenski model načrtovanja javnega potniškega prometa temelji na potrebah dnevne migracije in ne upošteva potreb turizma, zato z rastjo turizma področje prometne podpore outdoor produktom (kolesarjenje, pohodništvo) ni napredoval (npr. količinske omejitve železnice pri prevozu koles, zapleteni sistemi rezervacij za prevoz koles, zmanjševanje števila rednih avtobusnih linij med vikendi in v počitniških terminih, zgolj posamezni sezonski bus prevozi). - Vodilne destinacije, ki so se soočile s preobremenjenostjo motornega prometa v visoki sezoni so ponekod same uvedle in financirale sezone destinacijske prevoze pohodnikov in kolesarjev (»shuttle« prevozi v alpske doline, hop on-hop off pr. Bled/Bohinj/ Pokljuka, Radovljica/ Kobarid, Tolminska korita, poseben kolesarski vagoni na Bohinjski progi, poletni kolesarski bus Most na Soči-Predel- Trbiž..). - Takšne izjemne oblike niso integrirane v omrežje JPP in nimajo ustrezne zakonodajne podlage.	1. NUJNO OKREPITI NOTRANJO POVEZLJIVOST IN DOSTOPNOST VODILNIH DESTINACIJ Z JPP (BUS, VLAK) MED SEBOJ IN S PROMETNIMI/ URBANIMI HUBI, ŠE POSEBEJ V VISOKI SEZONI IN KONCIH TEDNA, TUDI Z VIDIKA UPRAVLJANJA TURISTIČNIH TOKOV (pohodništvo, kolesarjenje). 2. NUJNO RAZVITI IN PODPRETI KOMPATIBILNE MIKRO SISTEME TRAJNOSTNE MOBILNOSTI ZNOTRAJ DESTINACIJ. 3. VZPOSTAVITI UČINKOVITO MEDRESORSKO SODELOVANJE MZI – MGRT – MOP (Glej tudi priporočila pod 3.8.4.).
1.8. Razvoj produkta Kulinarika							
1.8.1. Uvedba nacionalne kulinarčne znamke in krepitev sistema regijskih/lokalnih kulinarčnih znamk	Okrepiti krovno promocijo kulinarke in dosega sinergije z regijsko/lokalno ravno	Število aktivnosti po vrstah promocijski aktivnosti, indeksi glede na predhodno leto	STO	Gostinski ponudniki	5	- Krovna promocija slovenske kulinarke je bila intenzivna Dosežen je bil velik napredek na vseh ravneh, od certificiranja lokalnih proizvodov do rasti prepoznavnosti vrhunskih kulinarčnih doživetij in znamk. - Vzpostavljena je bila samostojna spletna stran www.tasteslovenia.info. STO je produkt sistematično komunicirala in promovirala na sejmi in delavnicah v tujini, prek obiskov tujih specializiranih novinarjev in s podporo mednarodnim gastronomskim vodnikom. Slovenija pridobila status Evropske gastronomske regije 2021 (EGR). - Izvedba ukrepa sledi Akcijskem načrtu razvoja in trženje gastronskega turizma 2019-2023 s fokusom na Evropski gastronomski regiji 2021. Razvoj in trženje gastronomije velja kot primer dobre prakse preboja slovenskega turizma, tako z vidika prepoznavnosti kot z vidika sistemskega in organizacijskega medresorskega pristopa ter generiranja dodane vrednosti. - Slovenija je vključena v pomembne mednarodne gastronomske vodnike in združenja kot npr. Gault&Millau ali JRE (Jeunes Restaurateurs), velik preboj je dosegla s prihodom ekskluzivnega vodnika Michelin v letu 2020 – 5 restavracij je pridobilo po eno zvezdico, Hiša Franko dve, še 46 drugih restavracij pa je pridobilo druga Michelinova priznanja. V Sloveniji poteka vedno več uspešnih kulinarčne prireditve kot so tedni restavracij, odprte kuhinje, gastronomski festivali, tematski kulinarčni dogodki ipd., ki ustrezno podpirajo in dopolnjujejo osnovni produkt.	1. OHRANITI IN NADGRAJEVATI KONCEPT PROMOCIJE IN SPDBUJANJA VRHUNSKO IN VISOKO KAKOVOSTNE KULINARIKE, KI BO DVIGNILA DODANO VREDNOST IN POZICIJO CELOTNEMU SPEKTU VSEH RAVNI KULINARIČNE PONUDBE V SLOVENIJI. 2. KREPITI SLOVENSKO IDENTITETO V VRHUNSKI KULINARIKI. V VEČJI MERI POLEG PRODUKTA KULINARIKE VKLJUČEVATI IN POUJARJATI PONUDBO SLOVENSKIH VRHUNSKIH VIN IN POSEBNOSTI SLOVENSKE VINSKE KULTURE NASPLOH. 3. V RAZVOJNIH NALOGAH VD S PODPORO NA NACIONALNI RAVNI (STO ALI MGRT) POUJARJATI VLOGO RAZVOJA DESTINACIJSKIH KOLEKTIVNIH BLAGOVNIH ZNAMK, VZPOSTAVLJANJE LOKALNIH VERIG VREDNOSTI IN VKLJUČEVANJA KULINARIKE IN VINSKE KULTURE V TURISTIČNE PRODUKTE S CILJEM POVEČANJA DODANE VREDNOSTI V TURIZMU. Glej tudi Priporočila pod 1.8.2.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						- Na destinacijski se uspešno razvijajo certificirane kolektivne blagovne znamke kot npr. Bohinjsko, Dobrote Dolenjske, Okusi Rogle, Geopark Idrija, Jeruzalem, Okusiti Laško, Bled – local selection, S haloških bregov, Sevnica, Okusi Radovljce, Iz Doline Soče... - Ohranitev in nadaljnji razvoj produkta kulinarike podpira 88 % sodelujočih v anketi, 9 % jih meni, da do potrebne določene prilagoditve. Kar 92 % respondentov pa meni, da je v novem obdobju potrebno okrepiti povezovanje turizma, kmetijstva, obrti in kreativnih industrij v verige vrednosti.	
1.8.2. Podpora MSP-jem na področju kulinarike	Povezati kmetijstvo, kulinarike in turizem in kulinarike izkoristiti kot pospeševalec lokalnega in regijskega razvoja.	Število lokalnih zelenih povezav in zelenih oskrbovalnih verig, obseg lokalnih produktov v hotelih, restavracijah	OZS	GTZ, STO	3	- Velik napredek v vrhunski kulinariki (glej 1.8.1), zaostanek pa v srednjem segmentu. - V Sloveniji obstaja preko 60 lokalnih kolektivnih blagovnih znamk, ki dvigujejo prepoznavnost in vrednost najkakovostnejšim proizvodom ter predstavljajo potencial za povezovanje številnih mikro ponudnikov s turizmom in za vzpostavljanje kratkih lokalnih oskrbnih verig. - Pri povezovanju lokalnih pridelovalcev in turizma ostaja izziv zagotavljanje zadostnih količin hrane in pijač; nekateri vrhunski kulinarični ponudniki sicer imajo svoje lokalne dobavitelje, za večji del gostincev in hotelirjev pa to ne velja. - Ni sistematične koordinacije spremljanja predlaganih kazalnikov (obstajajo posamezna ad hoc poročila), zato je smiselno razmisliti o nacionalni platformi KBZ in lokalnih oskrbnih verig. - Velik izziv je zmanjševanje zanimanja za poklicno in srednješolsko izobraževanje v gostinstvu (kuharji, natakarji) pa tudi pomanjkanje družinskih podjetij in obrtniških dejavnosti na tem področju.	1. SISTEMSKO KAKOVOSTNO OKREPITI OBSTOJEČ SREDNJI SEGMENT GASTRONOMIJE, PODPRETI VSTOP NOVIH KAKOVOSTNIH IN INOVATIVNIH GOSTINSKIH OBRATOV TEMELJEČIH NA SLOVENSKI KULINARIKI IN VINSKI KULTURI. 2. ZAGOTOVITI MIKRO SPODBUDE ZA INOVATIVNE LOKALNE PROIZVAJALCE, PONUDNIKE PODPORNH DOŽIVLJAJSKIH STORITEV, GOSTILNE, KMETIJE IN MSP (MGRT, MKGP), ŠE ZLASTI TISTE, VKLJUČENE V KBZ. 3. SISTEMSKO SPODBUJANJE IN PODPORA VZPOSTAVLJANJU LOKALNIH DOBAVNIH VERIG. 4. ZAGOTOVITI NACIONALNO DIGITALNO PLATFORMO LOKALNIH KBZ IN OSKRBNH VERIG. 5. OBLIKOVATI CELOVITEJŠI PRISTOP IN ZASNOVO ARHITEKTURE IN JASNE HIERARHIJE VSEH VRST NACIONALNIH IN LOKALNIH KOLEKTIVNIH ZNAMK, SHEM KAKOVOSTI IN ZNAMK KAKOVOSTI (MKGP, destinacijske KBZ, OOO Rokodelci, TNP..). 6. VZPOSTAVITI ŠE TESNEJŠE MEDRESORSKO SODELOVANJE MED MGRT-STO IN MK PRI PROMOCIJI SLOVENSKE KULINARIKE V POVEZAVI S SLOVENSKIM KMETIJSTVOM, VINARJI, ŽIVILSKO PREDLOVALNO INDUSTRIJO IN PROIZVAJALCI PIJAČ. 7. ZMANJŠATI ADMINISTRATIVNE OVIRE, POENOSTAVITI POSTOPKE, ŠE POSEBEJ ZA MIKRO PONUDNIKE (PAVŠALI, DAVČNE BLAGAJNE, VODENJE RAČUNOVODSTVA, TEHNIČNI POGOJI, IPD.) 8. ZAGOTOVITI STALEN PROGRAM USPOSABLJANJA ZA UVAJANJE LOKALNE IDENTITETE IN IZBOLJŠEVANJE KAKVOSTI STORITEV V SODOBNI KULINARIKI ZA GOSTINCE PO VSEJ SLOVENIJI (V SODELOVANJU MGRT, MK, MZŠIŠ, CPI, OZS, GTZ, IZOBRAŽEVALNIMI USTANOVAMI NA PODROČJU GOSTINSTVA) 9. SPODBUDE ZA KREPITEV KADROVSKEGA POTENCIALA V GOSTINSTVU. Glej tudi priporočila ukrepov 6.1, 6.3. in 6.4..
1.9. Razvoj produkta Športni turizem							
1.9.1. Diverzifikacija profesionalnih športnih dogodkov (gostiteljstvo posameznih privlačnih adrenalinskih športov v slovenskih destinacijah)	Izboljšati prepoznavnost in celostno podobo Slovenije kot športne destinacije	Število speciliziranih športnih dogodkov, število udeležencev, število nočitev	Lokalne skupnosti	Športne zveze in outdoor produktna združenja, STO, LTO-ji, drugi partnerji	3	Prepoznavnost: 4. - Slovenija je skozi strateško obdobje nadaljevala uspešne kandidature za velike športne dogodke, ki so prispevali k njeni okrepljeni podobi športne destinacije. - STO je izvedel osredotočeno promocijsko podporo vrhunskim mednarodnim dogodkom in športnikom, še posebej izrazito v letu 2020/2021. - Na ostalih ravneh ni zaznati bolj sistematičnega pristopa in usklajevanja med športnimi zvezami in STO/VD. - Ni sistematičnega spremljanja kazalnika.	1. Z NOVO STRATEGIJO NA NOVO VALORIZIRATI PRODUKT ŠPORTNEGA TURIZMA. POTREBNO GA JE JASNO DEFINIRATI IN RAZMEJITI OD OUTDOOR PRODUKTA. 2. OVREDNOTITI UČINKE PROMOCIJE Z VKLJUČEVANJEM VRHUNSKIH ŠPORTNIKOV IN NA POZITIVNIH IZKUŠNJAH NADALJEVATI S SISTEMSKIM PRISTOPOM. 3. SMISELNO SEGMENTIRATI IN VALORIZIRATI VLOGO MEDNARODNIH ŠPORTNIH DOGODKOV V OKVIRU PRODUKTA ŠPORTNI TURIZEM.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
	Izboljšati konkurenčnost športnega turizma	Število športnih objektov, ki izpolnjujejo mednarodne standarde	MGRT	Lokalne skupnosti, MIZŠ		Konkurenčnost skozi infrastrukturo: 2. - Sistemskega pristopa k izboljšanju konkurenčnosti produkta športnega turizma z vidika širjenja športnih objektov (kot so bil pred tem projekt NC Planica, Biatlonski center Pokljuka, TC Rogla...), ki izpolnjujejo mednarodne standarde v obdobju veljavnosti strategije, tako na strani MIZŠ kot na strani MGRT ni bilo. - Na ravni MIZŠ za spremljanje kazalnikov športnih objektov skrbi nacionalni Zavod za šport Planica, ki objavlja letna poročila (a brez informacije o izpolnjevanju mednarodnih standardov po kategorizaciji OKS), stanovsko in trženjsko pa se športni centri združujejo v Združenje športnih centrov Slovenije. Med navedenimi deležniki in STO na tem ukrepu nismo zasledili aktivnosti.	- VZPOSTAVITI TESNEJŠE MEDRESORSKO SODELOVANJE MED MGRT-MIZŠ/OKS/PANOŽNIMI ŠPORTNIMI ZVEZAMI IN STO/VD ZA SLEDENJE UKREPU, VZPOSTAVITI USTREZNE KAZALNIKE. - VZPOSTAVITI KATALOG ŠPORTNH OBJEKTOV SLOVENIJE, KI IZPOLNJUJEJO MEDNARODNE STANDARDE IN SO POMEMBNI ZA RAZVOJ ŠPORTNEGA TURIZMA.
1.9.2. Izboljšanje športne infrastrukture	Profesionalno upravljanje in trženje športnega turizma	Število profesionalnih upravljavcev in tržnikov, število dogodkov (glede na mednarodna merila)	STO	Lokalne skupnosti, LTO-ji, upravljavci športne infrastrukture	2	- Ukrep in kazalniki so neusklajeni. Razvoj športne infrastrukture je v pristojnosti MIZŠ, ki v obdobju strategije ni razpolagal z večjimi sistemskimi finančnimi viri za strateška vlaganja (najmanj 0,7 mio EUR leta 2017, največ 3,6 mio EUR leta 2020). Izstopajo posamezne naložbe mestnih občin, ki so jih slednje financirale iz sredstev EU/RS – inštrumenta CTN za urbani razvoj mestnih občin (pr. olimpijski bazen Koper, športni park – pokriti bazen Nova Gorica, zimski bazen Slovenj Gradec). - V profesionalnem upravljanju in trženju športnega turizma ni opaznega napredka. Glej tudi 1.9.1.	OPREDELITI NOSILCA PRODUKTA IN RAZMEJITI PRISTOJNOSTI IN NAVEZAVE NA DRUGE SEKTORSKE STRATEGIJE (RESOLUCIJA O NACIONALNEM PROGRAMU ŠPORTA).
1.10. Razvoj produkta Krožna potovanja							2.
1.10.1. Vzpostavitev nacionalnega sistema touringa, ki izkorišča posebnosti Slovenije kot dežele na stičišču Alp, Mediterana in Panonije	Povečati potrošnjo med tranzitnimi in enodnevnimi potniki	Potrošnja na tranzitnega in enodnevnega potnika	STO	GIZ za pospeševanje turizma, LTO-jev, združenje občin, združenje turističnih agencij Slovenije, STO	0	- Pri tem ukrepu ni bilo zaslediti razvojnih ali izvedbenih aktivnosti. Slovenija je umeščena na izredno pomembno geografsko-prometno in tranzitno lego med severom in jugom in vzhodom in zahodom Evrope. Enodnevni in tranzitni potniki ustvarjajo kar 1,4 mrd EUR letno, ali najmanj 52% od celotnega izvoza potovanj. Ta del prilivov je preveč pomemben, da bi ga zanemarili, potrebno ga je ustrezno valorizirati in razviti aktivnosti za pospeševanje in dvig potrošnje tranzitnih potnikov. - Slovenija je ena najbolj naravno, kulturno in geografsko raznolikih držav Evrope in sveta na zelo majhnem in obvladljivem ozemlju, obkrožena s svetovno znanimi destinacijami in privlačnostmi (Benetke, Toskana, Dunaj, Alpe, Budimpešta, Jadran, Dubrovnik). Vse to omogoča izredno privlačna in funkcionalna krožna potovanja. Pomen touring potovanj v Sloveniji bil v dosedanjem obdobju v razvojnem in tržno komunikacijskem smislu podcenjen in podhranjen.	- TOURING JE PRILOŽNOST ZA KROŽNO POTOVANJE PO RAZNOLIKI SLOVENIJI, TUDI ZA SINERGIJE MED MAKROREGIJAMI IN PRODUKTI. Z NOVO STRATEGIJO USTREZNEJE VALORIZIRATI PRODUKT, OCENITI STANJE / POTENCIAL PRETEKLIH PROJEKTOV (npr. VINSKE POTI, BYWAYS/NEXT EXIT..) in ZASNOVATI ZA SLOVENIJO PRIMEREN SISTEM TOURINGA V SODELOVANJU MED STO, VD IN TURISTIČNIMI PONUDNIKI. Glej tudi panoramske ceste 1.2.3 - SMISELNO VKLJUČITI OKOLJU PRIJAZNE NAČINE TOURINGA – POHODNIŠTVO IN RAZVITI POVEZAVE Z JPP (ideja za SLOVENIA PASS). UPOŠTEVATI DOBRE PRAKSE: ALPE ADRIA TRAIL, JULIANA TRAIL, KOLESARSKO TURE S SKUPNIM PREVOZOM PRTLJAGE MED DESTINACIJAMI ... - TEŽAVA TOURINGA JE KRATKA DOLŽINA BIVANJA V ENEM KRAJU ZATO GA MORAMO RAZVITI PREDVSEM KOT PRODUKT ZA MEDSEZONSKA OBDOBJA - POSODOBITI IN NADALJEVATI PROJEKT USMERJANJA IN INFORMIRANJA TRANZITNIH POTNIKOV V SLOVENIJI S CILJEM POVEČANJA NJIHOVE POTROŠNJE IN GENERIRANJA DODATNIH ALI BODOČIH PRENOČITEV
2. INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR							
2.1. Ukrepi destinacijskega menedžmenta							
2.1.1. STO okrepi vlogo nacionalne turistične organizacije (NTO)	Zagotoviti pozicijo močnega centra za trženje in promocijo turizma	Stopnja izvajanja ukrepov trženjske strategije	MGRT	STO, svetovalci	5	STO se je kot institucija osamosvojila ter okrepila svojo pozicijo osrednjega trženjskega in promocijskega središča slovenskega turizma. V obdobju 2015-2021 je povečal sredstva za trženje in razvoj turizma iz 4,1 mio eur na 17,9 mio EUR leta 2019 (vir: AJ PES). KPI-ji opredeljeni v 5-letni strategiji STO (2015-2020) in dvoletnih programih dela, ključni KPI so uresničeni, redno spremljani in predstavljeni v letnih poročilih STO.	- OKREPITEV IN DOLOČITEV PRODUKTNO-RAZVOJNE, TRŽENJSKE IN UPRAVLJAVSKO-ORGANIZACIJSKE FUNKCIJE STO - NA RAVNI MAKRO REGIJ - V ODNOSU OD PRODUKTHIH ZDRUŽENJ NA RAVNI KLJUČNIH PRODUKTOV.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						- https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/o-sto/kljucni-dokumenti-sto - Po mnenju večine deležnikov v slovenskem turizmu izraženem v anketi (78 % pozitivnih ocen) in intervjujih je STO s profesionalnim delom upravičila svoje poslanstvo na področju tržnega komuniciranja in ciljnega pozicioniranja Slovenije. - STO je svojo razvojno vlogo, čeprav ni v celoti in sistemsko določena in jasno razmejena, v preteklem obdobju delno opravljala na področju sodelovanja pri razvojnih dokumentih produktivnih združenj in usposabljanju za vodilne destinacije in vzpostavljanju projektnega sodelovanja z vodilnimi destinacijami. Pogrešamo močnejšo vlogo STO pri produktnem razvoju.	2. RAZVOJ NOVIH KOMPETENC ZAPOSLENIH NA STO IN V CELOTNI DMMO STRUKTURI (TUDI VD, ZDRUŽENJA..) SKLADNIH Z NOVIMI TRENDI IN NOVO STRATEGIJO. 3. ZAGOTOVITI DIGITALNO PLATFORMO ZA KOMUNICIRANJE IN UPRAVLJANJE POSLOVNIH PROCESOV ZA PONUDNIKE, DESTINACIJE IN PRODUKTA ZDRUŽENJA.
2.1.2. Širitev pristojnosti Direktorata za turizem	Preoblikovanje Direktorata za turizem v platformo za učinkovito koordiniranje ukrepov za razvoj turizma na nacionalni ravni.	Stopnja izvajanja ukrepov, ki jih predlaga ta strategija in so v pristojnosti MGRT	MGRT	STO, svetovalci	0	- Direktorata za turizem MGRT ni bil preoblikovan v smeri koordiniranja in spodbujevalca razvoja ponudbene strani slovenskega turizma. - Novelacija uredbe o podrobnejših pogojih, merilih in vrstah razvojnih spodbud za turizem, na podlagi 4.odstavka 4.člena ZSRT, potrebne za jasno usmerjanje razvoja in finančnih vzpodbud, ni bila izvedena - Pomanjkanje koordinacije in usmerjanja razvojne funkcije v turizmu v odnosu do drugih nacionalnih politik/ resorjev, do vodilnih turističnih destinacij in turističnega gospodarstva je ena ključnih pomanjkljivosti izvajanja strategije v preteklem obdobju. - Navedeno se odraža v nizki stopnji realizacije, še zlasti vseh medsektorskih ukrepov in ukrepov povezanih z izdelavo master planov ter upravljanjem mreže turistične infrastrukture.	1. VZPOSTAVITI RAZVOJNO FUNKCIJO MGRT / DIREKTORATA ZA TURIZEM ZA PODORO IN STRATEŠKO USMERJANJE RAZVOJA NA RAVNI DESTINACIJ IN TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA, USMERJENO K CILJNI TURISTIČNI PONUDBI VIŠJE DODANE VREDNOSTI ALI DOLOČITI DRUGEGA OPERATIVNEGA NOSILCA NA NACIONALNI RAVNI. 2. DOGOVORITI MODEL VERTIKALNEGA USMERJANJA TURISTIČNEGA RAZVOJA IN UPRAVLJANJA VODILNIH IN MAKRO DESTINACIJ (DOLOČITI OPERATIVNEGA NOSILCA). 3. IZBOLJŠATI UČINKOVITOST HORIZONTALNEGA UPRAVLJANJA INTERDISCIPLINARNIH IN MEDRESORSKIH VPRAŠANJ POVEZANIH S TURIZMOM NA NACIONALNI RAVNI. 4. SPREJETI NOVELACIJO UREDBE O PODROBNEJŠIH POGOJIH, MERILIH IN VRSTAH RAZVOJNIH SPODBUD ZA TURIZEM, NA PODLAGI 4.ODSTAVKA 4.ČLENA ZSRT, USKLAJENO Z RAZVOJNO POLITIKO PONUDBENE STRANI SLOVENSKEGA TURIZMA V NOvem STRATEŠKEM OBDOBJU.
2.1.3. Povečanje aktivnosti SPIRIT-a kot mednarodnega promotorja naložbenih priložnosti v turizmu	Profesionalna promocija turističnih naložbenih priložnosti na nacionalni ravni	Da/Ne	MGRT	SPIRIT, druga ministrstva, svetovalci	3	- SPIRIT promovira naložbe v turizmu skupaj z ostalimi investicijskimi priložnostmi v skladu s svojim programom in udeležbo na investicijskih dogodkih in sejnih (pr. Expo Real München, MIPIM Cannes,...) brez načrtne ciljne osredotočenosti na investitorje v turizmu. - Vzpostavljen je portal investicijskih priložnosti, januarja 2021 je na njem predstavljenih 47 potencialnih naložb v turizmu, rekreacijske in kulture projekte. - https://investslovenia.spiritslovenia.eu/Projekti - Portal in aktivnosti SPIRIT so v največji meri kataloške narave t.j. zbiranje in objava ponujenih naložb na digitalnem portalu, brez modelov spodbujanja in ciljnega strukturiranja pridobivanja mednarodnega kapitala za te naložbe. Ni aktivnega upravljanja odnosov z investitorji za posamezne naložbene projekte. Zagotoviti moramo bolj proaktivno in profesionalno promocijo turističnih naložbenih priložnosti, še posebej v povezavi s kulturno dediščino in cilji nove strategije.	1. OBLIKOVATI AKIVEN MODEL UPRAVLJANJA ODNOSOV S POTENCIALNIMI CILJNIMI INVESTITORJI USMERJEN NA CILJNO DOLOČENE SKUPINE INVESTITORJEV ZA POSAMEZNE VRSTE TURISTIČNIH PROJEKTOV IN POSAMIČNE PROJEKTOV. 2. OBLIKOVATI STROKOVNO IN STRATEŠKO PODORO PRI PRIPRAVI IN USTREZNEM STRUKTURIRANJU PONUDB ZA INVESTITORJE IN NE LE OBJAVE V KATALOGU. 3. POSPEŠITI IN OSREDOTOČITI PROMOCIJO PRILOŽNOSTI NALOŽB V SLOVENSKE TURIZEM, NA MEDNARODNEM IN NA DOMAČEM TRGU (ZALOGA KAPITALA/DEPOZITNIH SREDSTEV).
2.1.4. Uvedba vertikalnih in horizontalnih povezav znotraj sistema upravljanja turizma	Večja stopnja integracije in sodelovanja med gospodarstvom ter LTO-ji in STO-jem.	Predstavniki turističnega gospodarstva v upravnih in nadzornih odborih STO in LTO-jev	MGRT	STO, LTO-jim SPIRIT, občine, hotelirji, drugi turistični deležniki	3	4 za VD, 2 za makro destinacije - Horizontalno sodelovanje na trženjski ravni med nacionalnimi združenji in gospodarstvom ustrezno zagotavlja STO, razvojno medresorsko upravljanje pa je v veliki meri neučinkovito. Turistično gospodarstvo sodeluje v organih upravljanja STO. Z vključevanjem destinacijskih organizacij v organe STO (vertikalna povezanost) *bi bila zagotovljena večja učinkovitost, usklajenost in kohezivnost ukrepov. - Horizontalno sodelovanje na ravni VD zagotavljajo destinacijske organizacije. Raven vključenosti turističnega gospodarstva je različna, zelo odvisna od posameznega destinacijskega managerja in oblike ter statuta destinacijske	1. NADGRADITI VERTIKALNO IN HORIZONTALNO UPRAVLJANJE NA PODROČJU RAZVOJA TURIZMA - GLEJ TUDI 1.1.1. 2. IZBOLJŠATI UČINKOVITOST HORIZONTALNEGA UPRAVLJANJA INTERDISCIPLINARNIH IN MEDRESORSKIH VPRAŠANJ POVEZANIH S TURIZMOM NA NACIONALNI RAVNI. 3. VZPOSTAVITI INTENZIVNEJŠE HORIZONTALNO VKLJUČEVANJE TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA IN PODPORNH DEJAVNOSTI IN INSTITUCIJ V DELOVANJE IN STRUKTURE VODILNIH DESTINACIJSKIH ORGANIZACIJ.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						organizacije. Strateško je bilo sodelovanje gospodarstva zastavljeno, a bi bila zaradi različnih praks potrebna sistemska intervencija za zagotavljanje vključevanja turističnega gospodarstva v delovanje in upravljanje destinacijskih organizacij (horizontalna povezanost). - Vzpostavljen in delujoč je sistem 35 vodilnih destinacij (VD), ki jih STO dobro povezuje na trženjskem področju. Vertikalne koordinacije pri razvoju pa ni zaznati. Makro regije so formalno vzpostavljene, a delujejo zgolj na ravni tržnega komuniciranja na nacionalni ravni, na področju produktnega in naložbenega razvoja, upravljaljskega sodelovanja in strateškega usklajevanja VD sodelovanja ni. - 48 % sodelujočih v evalvacijski anketi meni, da smo v obdobju pretekle strategije zadovoljivo oz. dobro posodobili sistem upravljanja, 52 % pa meni, da imamo na področju upravljanja še primanjkljaje.	4. VZPOSTAVITI KATEGORIJU DESTINACIJ V RAZVOJU (T.J. DESTINACIJ, KI ŠE NE DOSEGAJO VISOKEGA ŠTEVILA PRENOČITEV IN OBISKOVALCEV) IN JIM PRILAGODITI SPODBUDE IN PRISTOJNOSTI. 5. OKREPITI VERTIKALNO POVEZOVANJE DESTINACIJ V MAKRO REGIJE IN NAPREJ V ORGANE SOODLOČANJA STO. 6. VZPOSTAVITI UPRAVLJANJE, RAZVOJNO IN TRŽENJSKO SODELOVANJE V OKVIRU MAKRO REGIJ.
2.2. Posodobitev turistične takse							
2.2.1. Povišanje turistične takse	Povečati prilive iz naslova turistične takse	Turistična taksa v evrih, indeks turistične takse glede na predhodno leto (v %)	MGRT	MF, SVZ, hotelirji	5	- Sprememba ZSRT -1 z ločitvijo turistične in promocijske takse in s smelim dvigom skupne višine takse se je kljub pomislekom izkazala kot pozitiven in dobro sprejet ukrep. Zagotavlja namenski vir financiranja turizma tako destinacijam kot na nacionalni ravni. Hkrati pa je prav zaradi znatnega dviga takse potrebno zagotoviti transparentno in učinkovito porabo turistične (TT) in promocijske takse (PT). - Ohranitev in okrepitev obstoječega sistema turistične takse podpira 52 % respondentov evalvacijske ankete, 35 % bi si želelo določenih prilagoditev, 11 % bistvenih sprememb, zgolj 3 % pa menijo, da je TT potrebno opustiti.	1. PRIPOROČAMO REDNO SPREMLJANJE ODZIVOV TURISTIČNIH NASTANITVENIH OBRATOV IN TURISTOV GLEDE PRIMERNOSTI VIŠINE TURISTIČNE IN PROMOCIJSKE TAKSE V RAZLIČNIH DESTINACIJAH. 2. OZAVEŠČANJE LOKALNIH SKUPNOSTI, KI SO PRISTOJNE ZA PREDPISOVANJE VIŠINE TT NA LOKALNI RAVNI O PRIMERNOSTI VIŠINE TT GLEDE NA STOPNJO RAZVITOSTI TURISTIČNE IN JAVNE INFRASTRUKTURE NAMENJENE TURISTOM V POSAMEZNIH DESTINACIJAH. 3. VZDRŽEVANJE NADZORA NAD POBIRANJEM TURISTIČNE TAKSE IN PREVERITEV IZJEM PLAČILA TT IN PT.
2.2.2. Distribucija turistične takse	Vlaganje turistične takse v turistično infrastrukturo	Deleži turistične takse po namenu porabe (v %), Indeksi glede na predhodno leto	MGRT, MF, MOP in Občine	STO, LTO-ji, občine, hotelirji	3	- MGRT ne razpolaga z analizami o obsegu pobrane turistične takse in obsegu TT vložene v turistično infrastrukturo, ne kumulativno na ravni države, ne na ravni posameznih občin. - Iz poznavanja razmer v destinacijah lahko zgolj ocenimo, da občine TT prednostno namenja za promocijsko-trženjske aktivnosti in upravljanje destinacij. V destinacijah, kjer se zbere več turistične takse se taksa namenja tudi za javno infrastrukturo v podporo turizmu. Razumevanja tega namena so zelo različna – od urejanja parkirišč, javnih površin in drobne turistične infrastrukture pa do kanalizacije in mrliških vežic - V anketi in v razgovorih z deležniki smo zaznali, da poraba TT redko sledi prednostnim ciljem destinacije, odločanje o namenski pa je velikokrat stihijsko, nepovezano in nenačrtno. TT pa naj bi služila tudi za zapolnjevanje investicijskih lukenj v proračunu občin. - Smiselno bi bilo izboljšati preglednost porabe TT oz. bolje standardizirati okvir porabe. Standardi namenski rabe turistične takse bi morali biti v zakonu ali podzakonskem aktu opredeljeni natančneje in bolj usmerjeno.	1. V SODELOVANJU Z MINISTRSTVOM ZA FINANCE (MF) IZPELJATI RAZISKAVO PORABE TURISTIČNE TAKSE IZ VIDIKA VIŠINE IN SKLADNOSTI Z NAMENI OPREDELJENIMI V ZAKONU V ZADNJIH LETIH NA RAVNI OBČIN IN DRŽAVE. 2. PRIPRAVITI DOPOLNITVE ZSRT Z NATANČNEJŠO OPREDELITVIJO NAMENOV IN Z VEČJO USMERITVIJO PORABE V DVIG KAKOVOSTI SKUPNE IN JAVNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE, IZBOLJŠANJA UREJENOSTI OKOLJA IN PODOBE PROSTORA V DESTINACIJAH, VSE S CILJEM DVIGA IMAGA IN DODANE VREDNOSTI TURISTIČNIH DESTINACIJ.
	Večja preglednost pri dodelitvi razpoložljivih sredstev.					- Za preglednost porabe TT na ravni občin skrbijo lokalne skupnosti skladno s predpisi na področju javnih financ. Z anketo in v intervjujih so se opisani zadržki glede preglednosti porabe potrdili, zato bi občine in STO morale izboljšati poročanje turističnim deležnikom in širši javnosti o namenih porabe turistične in promocijske takso.	PREDLAGAMO VZPOSTAVITEV LETNEGA SPREMLJANJA IN JAVNEGA POROČANJA NAMENSKOSTI PORABE TT NA RAVNI OBČIN IN PT NA RAVNI DRŽAVE (STO).
	Dodatna razpoložljiva sredstva (namenska) za STO					- Sistem promocijske takse ustrezno deluje, STO zagotavlja namensko porabo, potrebno pa bi bilo več partnerskega sodelovanja z destinacijami, ki generirajo največ takse	1. PREDLAGAMO JAVNE MESEČNE OBJAVJAVE PRILIVOV PT NA RAVNI DRŽAVE. 2. IZBOLJŠATI UČINKOVITOST RABE PROMOCIJSKE TAKSE, DA BO USTREZALA TUDI KOMUNIKACIJSKIM PRIORITETAM VD IN PRODUKTHNIH ZDRUŽENJ.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
2.3. Posodobitev zakonodaje na področju nastanitev							
2.3.1. Formalno priznanje glampinga in drugih inovativnih oblik bivanja v naravi kot vrste nastanitve	Standardizacija in izboljšanje kakovosti	Da/Ne	MGRT, MOP, TGZ in ZHS	Ponudniki nastanitev, GZS, OZS, STO, LTO-ji	2	V času evalvacije je v zakonodajnem postopku sprememba Zakona o gostinstvu, ki opredeljuje tudi pogoje za izven standardne oblike bivanja v naravi.	1. SPREJEM IN UVELJAVITEV SPREMENB ZGos.
2.3.2. Uvedba sistema kategorizacije Hotelstars	Standardizacija in izboljšanje kakovosti	Da/Ne	MGRT, TGZ in ZHS	Hoteliers, STO	5	- Ukrep je realiziran in sistem vzpostavljen. Sprejet je bil Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov s kriteriji in pojasnili ter podporni elektronski sistem kategorizacije. http://www.kategorizacija.si/Account/Login?ReturnUrl=%2f - Ukrep kot uspešnega ocenjuje 58 % deležnikov v evalvacijski anketi, 30 % bi si želelo določene prilagoditve, 10 % bistvenih sprememb in le 2 % opustitve. - Strokovni del javnosti zagovarja strožji zunanji strokovni nadzor nad kategorizacijo za razliko od uveljavljenega, ki v preveliki meri sloni na samooceni nastanitvenih obratov.	1. UVESTI SISTEMATIČNO SPREMLJANJE KAKOVOSTI IN IZVAJANJA PRAVILNIKA V PRAKSI, V KOLIKOR BO KAKOVOST OSREDNJA PARADIGMA NOVE STRATEGIJE. POLEG MODELA SAMOOCENITVE V SISTEMU KATEGORIZACIJE, UVESTI TUDI KOMISIJO ALI POOBlašČENI ORGAN ZA OBČASNI NADZOR NAD KATEGORIZACIJO.
2.3.3. Posodobitev zakonodaje na področju nastanitev	Standardizacija in izboljšanje kakovosti	Da/Ne	MGRT, TGZ in ZHS	MNZ, LTO-ji, STO	2	- V času evalvacije je v zakonodajnem postopku sprememba Zakona o gostinstvu, ki med drugim re-definira pogoje za opravljanja sobodajalstva z večjo vlogo občin in omejitvijo obdobja oddajanja v večstanovanjskih stavbah. Gre za nujen ukrep obvladovanja stihijskega širjenja sobodajalstva. - Potrebo po prilagoditvi zakonodaje na področju nastanitev opredeljuje kar 74 % respondentov evalvacijske ankete.	1. SPREJEM IN UVELJAVITEV Zgos – ŠE ZLASTI S KLJUČNIM SPOROČILOM IN KAMPANJO O POMENU KAKOVOSTNEGA PRESTRUKTURIRANJA NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI.
2.4. Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP (op. V dokumentu Strategijenačrto točka 2.5, numeracija v nadaljevanju tabele smiselno zamaknjena)							
2.4.1. Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu	Izboljšanje pogojev poslovanja za turistična podjetja	Da/Ne	MKGP	OZS, MGRT, MDDSZ, Inšpektorat za varno hrano	x	Vprašanje tekoče spremljata obe zbornici OZS IN GTZ.	
2.5. Ureditev vožnje z gorskim kolesom v naravnem okolju							
2.5.1. Sprememba zakonodaje, ki bo omogočila gorsko kolesarjenje	Ureditev vožnje z gorskim kolesom	Da/Ne	MGRT	MOP, MKGP, MZI, P&K-GIZ, PZS, JZ TNP, Konzorcij Odprimo poti	2	- Medresorsko problematiko gorskega kolesarjenja (GK) v naravnem okolju je v času veljavnosti strategije reševala v ta namen ustanovljena posebna medresorska delovna skupina, ki jo je vodil MGRT. Dosežena je bila sprememba Zakona o gozdovih, ki razbremenjuje odgovornosti lastnike gozdnih cest in gozdov za eventualne poškodbe in nesreče kolesarjev. - Skupina ni več aktivna, čeprav dogovor o enovitem pristopu še ni dosežen. Zaradi številnih varstvenih režimov in zahtevnega pridobivanja soglasij lastnikov, GK poti v naravnem okolju namreč niso legalizirane in sistemsko vzdrževane kar bi bil pogoj za nadaljnje pospešeno trženje produkta. - Da je potrebno prilagoditi in bistveno spremeniti obstoječi način urejanja outdoor aktivnosti in infrastrukture meni 60 % respondentov evalvacijske ankete, kakor tudi sogovorniki v intervjujih.	1. VZPOSTAVITI IN DOGOVORITI SISTEMSKI PRISTOP /MODEL ZA USKLAJEVANJE UREJANJA LASTNIŠKO-PRAVNIH RAZMERIJ, NOSILNIH ZMOGLJIVOSTI IN VZDRŽEVANJ GORSKEGA KOLESARJENJA (IN VSEH DRUGIH OUTDOOR AKTIVNOSTI, TUDI VODNI ŠPORTI, POHODNIŠTVO) - NA NACIONALNI RAVNI V SODELOVANJU MGRT, MOP, MKGP, MZI, PZS, KONZORCIJA ODPRIMO POTI.. OZ. POSLEDIČNO - NA OPERATIVNI DESTINACIJSKI RAVNI MED VD, OBČINAMI, ZGS, ZRSVN, LASTNIKI ZEMLJIŠČ, PLANINSKIMI DRUŠTVI.. 2. VKLJUČITEV UKREPA V NOO ZA PODORO RAZVOJU TRAJNOSTNEGA TURIZMA. 3. SPREJEM UREDBE O RAZVOJNIH SPODBUDAH NA PODLAGI ZST (MGRT), KI BI OMOGOČAL SISTEMSKO FINANCIRANJE UDEJANJANJA REŠITEV V DESTINACIJAH. <i>Glej tudi povezana priporočila ukrepa 1.2.3 - panoramske ceste, 1.7.2 - javna turistična infrastruktura za outdoor aktivnosti, 1.7.3 – označevanj, 2.5.1 - zakonodaja za GK, 2.6.1 - pregled tematskih poti, 2.6.2 – financiranje planinskih poti).</i>

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
2.5.2. Priprava akcijskega načrta za izvajanje zakonodaje, povezane z gorskim kolesarjenjem	Lažje izvajanje aktivnosti	Da/Ne	MGRT	MKGP, MZI, MOP, P&K-GIZ, PZS, JZ TNP, Konzorcij Odprimo poti	0	- Poseben akcijski načrt ni bil izdelan, problematiko so obravnavali v okviru delovne skupine. Glej zgornji ukrep 2.5.1.	1. VZPOSTAVITI IN DOGOVORITI MODEL ZA SISTEMSKI PRISTOP IZ PREDHODNE TOČKE - 2.5.1. JE BOLJ POTREBNO KOT AKCIJSKI NAČRT.
2.6. Ureditev sistema tematskih pohodnih poti							
2.6.1. Pregled obstoječih tematskih pohodnih poti	Vzpostaviti osnove za učinkovito trasiranje, označevanje, vzdrževanje in financiranje vzdrževanja tematskih poti	Da/Ne	MGRT	MOP, P&K-GIZ, PZS	1	- Pregled tematskih poti sta začela vzpostavljati TZS in GIZ Outdoor Slovenia, a do celovite systemske rešitve razvoja in predvsem posodabljanja ter upravljanja tematskih poti še ni prišlo. V Sloveniji se je prek različnih EU projektov vzpostavila množica tematskih poti, ki so na različni kakovostni ravni, vse nimajo urejenega skrbništva, rednega vzdrževanja in spremljajočih storitev. Nujen je sistemski pristop, tudi v sodelovanju z MKGP in MOP. - Za razvoj in upravljanje tematskih poti morajo biti odgovorni deležniki na lokalni in regionalni ravni (VD, lokalne skupnosti, lokalna društva in združenja, povezani v makro regije idr.). Na makro regijah naj se zagotavlja medsebojno usklajevanje poti, na nacionalni ravni pa sistemski okvir financiranja nadgradnje in upravljanja, katastri/ kategorizacija, krovna promocija in tržno komuniciranje, ipd. - MGRT zaradi racionalizacije v času c-19 tudi ni izvedel načrtovanega javnega naročila (JN) na osnovi katerega naj bi bila izdelana Analiza stanja, rešitve in priporočila za načrtovanje, trasiranje in enotno označevanje vseh vrst poti v Sloveniji.	1. REŠEVATI SISTEMSKO SKUPAJ Z VSEMI PEŠPOTMI: PLANINSKE, POHODNE IN TEMATSKE. <i>Glej tudi povezana priporočila ukrepa 1.2.3 - panoramske ceste, 1.7.2 - javna turistična infrastruktura za outdoor aktivnosti, 1.7.3 – označevanj, 2.5.1 - zakonodaja za GK, 2.6.1 - pregled tematskih poti, 2.6.2 – financiranje planinskih poti).</i> 2. VZPOSTAVITI CELOVIT SISTEM SPODBUD ZA NADGRADNJO, VZDRŽEVANJE IN UPRAVLJANJE VSEH VRST POTI KOT DELA JAVNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE. 3. VKLJUČITEV UKREPA V NOO ZA PODPORO RAZVOJU TRAJNOSTNEGA TURIZMA. 4. INICIATIVO ZA IZVEDBO, VZDRŽEVANJE IN UPRAVLJANJE POTI PREPUSTITI DESTINACIJAM IN USKLAJEVANJU V OKVIRU MAKRO REGIJ OZ. S PRODUKTNIMI ZDRUŽENJI.
2.6.2. Ureditev financiranja vzdrževanja planinskih poti	Vzpostaviti model financiranja planinskih poti	Da/Ne	MGRT	MOP, P&K-GIZ, PZS	0	- Obstaja pravna podlaga v 20. členu Zakona o planinskih poteh, a izvedbeno ni rešena. - MGRT zaradi racionalizacije v času c-19 ni izvedel načrtovanega javnega naročila (JN) na osnovi katerega naj bi bila izdelana Analiza stanja, rešitve in priporočila za načrtovanje, trasiranje in enotno označevanje vseh vrst poti v Sloveniji. - V okviru NOO (RRF) - načrta za okrevanje in odpornost za Slovenijo in podporo slovenskemu turizmu se predvidevajo sredstva za sofinanciranje urejanja in vzdrževanja planinskih poti, v sodelovanju s PZS.	1. REŠEVATI SISTEMSKO SKUPAJ Z VSEMI PEŠPOTMI: PLANINSKE, POHODNE IN TEMATSKE. <i>Glej tudi povezana priporočila ukrepa 1.2.3 - panoramske ceste, 1.7.2 - javna turistična infrastruktura za outdoor aktivnosti, 1.7.3 – označevanj, 2.5.1 - zakonodaja za GK, 2.6.1 - pregled tematskih poti, 2.6.2 – financiranje planinskih poti).</i> 2. VKLJUČITEV UKREPA V NOO ZA PODPORO RAZVOJU TRAJNOSTNEGA TURIZMA.
2.7. Usposabljanje na področju outdoor športov							
2.7.1. Ureditev sistema usposabljanja na področju vodnih športov	Izboljšati kakovost in dostopnost usposabljanj za vodnike za vodne športe	Da/Ne	MIZŠ (tudi MZI, MOP)	MGRT	0	- Tekom obdobja strategije se je problem razširil na vprašanje regulacije vodnih športov, na Soči tudi zaradi preobremenjenosti in vprašljive kvalitete celostne storitve izvajalcev. V tem pogledu je nujen širši oz. medresorski (MOP, MZI, MGRT, lokalna skupnost) dialog kot predlagani ukrep, ki je naslavljal zgolj usposabljanje. - MOP je v letu 2020 pristopil k preverjanju interesov posameznih skupin deležnikov in občin na reki Soči z namenom zagotovitve ciljev Zakona o ohranjanju narave oz. systemskega pristopa k urejanju dejavnosti in nosilne zmogljivosti na reki Soči in preverjanju podpore morebitni ustanovitvi krajinskega parka reke Soče znotraj katerega bi bilo možno zagotoviti kakovostnejše upravljanje vseh outdoor dejavnosti na reki Soči.	1. CELOVIT MEDRESORSKI PRISTOP K UREJANJU NOSILNIE ZMOGLJIVOSTI IN KAKOVOSTI IZVAJANJA DEJAVNOSTI NA SOČI IN DRUGIH REKAH – OBVEZNA VKLJUČITEV MGRT. 2. PRIPRAVA USTREZNIH ZAKONSKIH PODLAG, morda tudi v ZSRT, VKLJUČNO Z VZPOSTAVITVIJO MINIMALNIH TEHNIČNIH POGOJEV ZA IZVAJALCE DEJAVNOSTI VODNIH ŠPORTOV, KI BI ZAGOTOVILI VIŠJO RAVEN STORITVE.
2.7.2. Ureditev pogojev za opravljanje prostočasnih dejavnosti s povišano stopnjo tveganja	Večja varnost	Da/Ne	MGRT	MIZŠ	X	- Po naši oceni na tem področju ni bilo izrazitih slabih izkušenj (beri nesreč), zato do systemskega urejanja področja prostočasnih aktivnosti (za primere adrenalinskih parkov, zip-line ..itd.) še ni bilo potrebe. - Predvsem je potrebno zahtevati elementarno odgovornost ponudnika.	1. Z NOVO STRATEGIJO PREVERITI POTREBNO IN ANALIZIRATI NOVA TVEGANJA, ŠE POSEBEJ Z VIDIKA POVEČANEGA OBSEGA IN CELOLETNEGA IZVAJANJA OUTDOOR DEJAVNOSTI V NARAVNEM OKOLJU TER RAZVOJA NOVIH TRENDOVSKIH OBLIK TEH DEJAVNOSTI.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						V novi strategiji pozoren na nova tveganja, ki jih prinaša povečana aktivnost novih skupin obiskovalcev v naravnem okolju v vseh letnih časih (turno smučanje, e-gorsko kolesarjenje) in pojav novih oblik outdoor aktivnosti (nižinska plezališča/ferate, hoja po hudourniških vodotokih...)	
2.8. Vključevanje žičniških naprav v javni potniški promet							
2.8.1. Zakonodajna ureditev vključitve dostavnih žičniških naprav v javni potniški promet	Izboljšanje pogojev poslovanja za gorske centre	Da/Ne	MZI	MGRT, ZŠ-GIZ in ZGC-ZGC	3	- Sprejete spremembe Zakona o žičniških napravah za prevoz oseb v obsegu kot je bilo možno (za primeru, ko žičnica oskrbuje naselje, npr. Pohorje). http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3259 - Ideja je bila zagotovitev rešitve, ki bi vsaj dostavnim žičnicam omogočila pokrivanje dela stroškov kot npr. avtobusnim prevoznikom. Izkazalo se je, da je potniški promet možno opredeliti le do stalno naseljenih krajev (naselij). Smiselno bi bilo razmisliti o konceptu sofinanciranja delovanja dostavnih žičnic iz tega širšega vidika.	- PREVERITI SMISELNOST IN MOŽNOSTI RAZŠIRITVE SOFINANCIRANJA DOSTAVNIH ŽIČNIC TUDI ZA POTREBE DELOVANJA, PODPORE IN OSKRBE TURISTIČNI DEJAVNOSTI V GORSKIH CENTRIH. - V KRITERIJE ZA SUBVENCIONIRANJE POTNIŠKEGA PROMETA VKLJUČITI TUDI POTREBE TURISTIČNIH DEJAVNOSTI (glej tudi 3.8.1.), primeri in. https://www.seilbahnen.de/nachhaltigkeit/ https://www.wko.at/branchen/k/transport-verkehr/seilbahnen/beispiele-nachhaltigkeit.pdf
2.8.2. Prenova zakonodaje o žičniških napravah za prevoz oseb, v skladu z novo EU zakonodajo	Uskladitev zakonodaje z EU zakonodajo	Da/Ne	MZI	MGRT, ZŠ-GIZ in ZGC, GZS-TGZ	5	- Sprejete spremembe Zakona o žičniških napravah za prevoz oseb s katerimi je bilo področje usklajeno z direktivami EU. http://pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO3259	
2.9. Varnost v turizmu							
2.9.1. Ohranitev ravni varnosti v turizmu	Zagotavljanje varnost	Število aktivnosti na področju turizma, preventivne objave v medijih, promocijska gradiva	MNZ, Policija	Lokalna skupnost	5	- Slovenija je v obdobju veljavnosti strategije ohranila visoko raven splošne varnosti. V oceni konkurenčnosti Slovenije kot turistične destinacije v letu 2019 s strani OECD ima Slovenija najboljše ocene prav na področju zdravja in higiene (6,2) in varnosti (6,1). - Za obvladovanje C-19 je STO dobro odreagiralo in hitro vzpostavil znak »Green & safe«, vključno s priročnikom s priporočili in higienskih standardov za ponudnike. - Izziv nadaljnje ostaja ohranjanje visoke ravni splošne varnosti in znotraj tega varnosti v turizmu. - Respondenti v Valiconovi Analizi ankete o tujih turistov Sloveniji 2019/2020 izpostavljajo varnost v Sloveniji poleg ocene naravnega okolja (99%) kot drugo najboljše ocenjeno kategorijo bivanja (96%).	Z NOVO STRATEGIJO VPRAŠANJE VARNOSTI RAZŠIRITI TUDI NA ZDRAVSTVENO-HIGIENSKE STANDARDE POST-COVI OBDOBJA.
3. NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE							
3.1. Prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lasti, ki vključuje naložbeni načrt in načrt upravljanja							
3.1.1. Izvedba podrobne finančne analize	Stabilizacija obstoječega hotelskega portfelja v državni lasti	Kazalniki hotelskih podjetij: ADR; RevPAR; ROE; ROA, indeksi glede na predhodno leto	SDH	MGRT, MF, skladi in finančne institucije	5	- Izdelana podrobna analiza in naložbeni načrt, ki ga je pripravil SDH. MGRT je izdelal interne analize in strateške usmeritve. - Zastoj v izvedbi postopkov konsolidacije in kapitalske, organizacijske in finančne izvedbe projekta. - Projekt ni zadostno transparentno in razumljivo predstavljen in komuniciran v strokovni in splošni javnosti. - Kazalniki poslovanja hotelskih podjetij so se v zadnjem obdobju do leta 2019 izboljševali, vendar so se že v letu 2019 pričeli stabilizirati oz. rahlo zniževati, kot posledica zmanjšanja števila prenočitev v hotelih v Sloveniji za 1% v primerjavi z letom 2018. - Za potrebe konsolidacije in reorganizacije upravljanja in za nadaljnjo privatizacijo turističnih naložb v lasti države bo potrebno upoštevati spremenjene okoliščine zaradi posledic Covid-19. Prilagoditi bo potrebno dinamiko procesa s ciljem njegovega optimiranja v interesu RS in razvoja turističnih družb.	- JASNO IN TRANSPARENTNO, S CILJEM KORISTI ZA TURISTIČNI SEKTOR, PROJEKT IN RS, PREDSTAVITI STROKOVNI IN SPLOŠNI JAVNOSTI CILJE IN NAČRTOVANE POSTOPKE KONSOLIDACIJE, REORGANIZACIJE IN PRIVATIZACIJE TURISTIČNIH NALOŽB V LASTI DRŽAVE. - DOKONČATI POSTOPKE KONSOLIDACIJE NALOŽB DRŽAVE V TURISTIČNIH DRUŽBAH V OKVIRU SDH IN VZPOSTAVITI SLOVENSKI TURISTIČNI HOLDING (STH). STH MORA ZAGOTAVLJATI JASNO VIZIJO IN NAČRT NADALJNEGA RAZVOJA, UPRAVLJANJA IN PRIVATIZACIJE TURISTIČNIH NALOŽB (DRUŽB). - IZVESTI DOKAPITALIZACIJO STH S CILJEM ZAGOTOVITVE PRVE DELNE KROVNE PRIVATIZACIJE S FINANČNIM(-I) INVESTITOR-JEM(-JI) IN ZAGOTAVLJANJEM FINANČNIH VIROV ZA NUJNO POTREBNE RAZVOJNE NALOŽBE V TURISTIČNE NALOŽBE (DRUŽBE) ZA DVIG KAKOVOSTI IN DODANE VREDNOSTI.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						Glej tudi: <i>Evalvacijo poslovnih rezultatov in kazalnikov hotelskega sektorja v obdobju 2015-2019/2020.</i>	4. IZVESTI UPRAVLJAVSKO REORGANIZACIJO TURISTIČNIH DRUŽB S CILJEM IZBOLJŠANJA UPRAVLJANJA IN POSLOVANJA S CILJEM DODATNEGA DVIGA DODANE VREDNOSTI DRUŽB. 5. IZVESTI KONČNO STRUKTURIRANJE IN PRIVATIZACIJO TURISTIČNIH DRUŽB S CILJEM PRIDOBITVE KAKOVOSTNIH INVESTITORJEV IN UPRAVLJAVCEV ZA DOLGOROČNO VZDRŽEN RAZVOJ IN RAST TURISTIČNIH NALOŽB (DRUŽB). 6. FINANČNE UČINKE STH VLAGATI TUDI V RAZVOJ NOVIH NALOŽBENIH PROJEKTOV NA PODROČJU TURIZMA, KI PREDSTAVLJAJO STRATEŠKO OPREDELITEV RAZVOJA SLOVENSKEGA TURIZMA, V SODELOVANJU IN V PARTNERSTVU Z MEDNARODNIMI IN DOMAČIMI VLAGATELJI.
3.2. Nove naložbe v hotelske in letoviške zmogljivosti							
3.2.1. Identifikacija od 15 do 20 ključnih projektov za razvoj hotelov in letovišč	Identifikacija ključnih novih naložb v nastanitvene zmogljivosti	Število novih sob in ležišč, indeksi glede na predhodno leto	MGRT	Občine, druga pristojna ministrstva, SPIRIT, svetovalci	0	- Ukrep naj bi bil realiziran prek master planov za makro destinacije, v katerih je bila načrtovana tudi identifikacija ključnih strateških naložbenih projektov. - Javno naročilo za izvedbo master planov je bilo preklicano zaradi sprememb prioriteta kot posledica izrednih razmer C-19.	1. PRIPRAVA MASTER PLANOV NAJ SE PRIORITETNO PRENESE V NOVO STRATEGIJO, V PRVO LETO IZVAJANJA.
3.2.2. Oblikovanje naložbenih promocijskih knjižic	Spodbujanje novih naložb v nastanitve na ravni 4 in 5 zvezdic	Število novih naložbenih projektov v nastanitveni sektor (hoteli 4 in 5 zvezdic), indeksi glede na predhodno leto	SPIRIT	MGRT, zunanji eksperti	4	- Ukrep izveden v drugi obliki. Po mnenju SPIRITA klasični tisk neracionalen in neučinkovit, zato fokus na promociji digitalne baze naložbenih priložnosti. https://investslovenia.spiritslovenia.eu/?regija=&vrednost=&tip=&sektor=&sortOrder=asc&sort=naziv&iskanje=&page=1&pageSize=20 - Pri naložbenih priložnostih Slovenije na strani SPIRIT ni zaslediti fokusa na naložbene projekte višje kakovosti kot je opredeljeno v tem ukrepu. Naložbeni projekti te vrste zahtevajo usposobljene razvojne investitorje (»developer«-je), ki imajo znanja in izkušnje pri pripravi zahtevnih in kompleksnih naložbenih projektov in tudi poti, partnerstva ter zaupanje finančnih in strateških investitorjev in upravljalcev. Katalog oz. platforma je lahko le dodatni pripomoček za promocijo naložbenih projektov višje kakovosti. - K pripravi in promociji zahtevnih je potrebno privabiti poznavalce dejavnosti in »developer«-je z izkušnjami in povezavami do investitorjev. te vrste naložb. Developer-ji in investitorji pa za odločitve in tudi po odločitvi za vstop v naložbe v Sloveniji potrebujejo varnost in pomoč pri vodenju skozi zapletene administrativne postopke in pogoje za izvedbo naložbe. Bolje bi bilo vzpostaviti službo za administrativno pomoč in podporno okolje za zahtevnejše trajnostne naložbe. Glej tudi 2.1.3	1. VZPOSTAVITEV POSEBNE SLUŽBE (KOORDINATORJA) ZA PODORO, SPREMLJANJU IN SPODBUJANJU STRATEŠKIH NALOŽBENIH PROJEKTOV NA PODROČJU TURIZMA, KI BO LAHKO NEPOSREDNO KONTAKTIRALA ODGOVORNE OSEBE NA RAZLIČNIH MINISTRSTVIH IN JAVNIH IN DRŽAVNIH INSTITUCIJAH. 2. SPODBUJANJE, PRIVABLJANJE IN SODELOVANJE SPECIALIZIRANIH RAZVIJALCEV NA PODROČJU TURISTIČNIH NALOŽBENIH PROJEKTOV PRI LOCIRANJU, RAZVOJU IN PRIPRavi INICIALNIH PREDLOGOV NALOŽBENIH PROJEKTOV IN PRIDOBIVANJU FINANČNIH IN STRATEŠKIH INVESTITORJEV. 3. ORGANIZIRATI OBČASNE POSLOVNE KONFERENCE ZA RAZVIJALCE IN INVESTITORJE NA PODROČJU TURIZMA SREČANJA S PREDSTAVNIKI VLADE RS RAZLIČNIH MINISTRSTEV IN SREČANJA S PREDSTAVNIKI VODILNIH DESTINACIJ. ZA ZAČETEK LAHKO TUDI PREKO INTERNETNIH PLATFORM.
3.3. Strateški naložbeni projekti							
3.3.1. Oblikovanje akta za strateške projekte v turizmu	Spodbujanje razvoja strateških projektov v turizmu	Število strateških turističnih projektov, indeksi glede na predhodno leto	MGRT	Druga pristojna ministrstva, SPIRIT	0	- Ker– master plani - ni izdelana, ni prišlo do realizacije predpisa. 68 % respondentov spletne evalvacijske ankete meni, da je Slovenija slabo izvaja oz. ni realizirala načrtovanih strateških naložb. - Glej tudi 3.2.1	1. SMISELNA JE DOPOLNITEV ZSRT S ČLENI, KI BI DOLOČALI STRATEŠKE NALOŽBENE PROJEKTE NA PODROČJU TURIZMA Z NAMENI, KRITERIJI , NAČINOM IN POGOJI ZA RAZGLASITEV TER SPODBUDAMI ZANJE. PODROBNEJŠA OPREDELITEV POGOJEV IN KRITERIJEV SE LAHKO DOLOČI Z UREDBO ALI PRAVILNIKOM.
3.4. Spodbujevalne sheme za razvoj turističnega in hotelskega sektorja							
3.4.1. Oblikovanje naložbene kreditne linije, namenjene turističnim podjetjem	Povečati raven naložb v turizmu	Višina naložb v sektorju, indeksi glede na predhodno leto	SID banka	MGRT, druga pristojna ministrstva, ostale	4	S podporo EU sredstev je bila pri SID banki vzpostavljena finančna shema (finančni inštrument) z ugodnimi dolgoročnimi viri in nižjimi obrestnimi merami za financiranje turističnih naložb v obdobju 2018-2020. Do tega poročila je bilo na področju turizma in gostinstva v okviru te finančne sheme	1. PO LETU 2021 V KOMBINACIJI Z NEPOVRATNIMI VIRI FINANCIRANJA IN V OKVIRU NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST NADALJEVATI UKREP.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
				finančne institucije v Sloveniji		realiziranih 61 naložbenih projektov v skupni višini 78,4 mio EUR vseh kreditov, s povprečnim pribitkom obrestne mere cca. 1,49%. - 40 % sodelujočih v anketi meni, da je potrebno kreditno shemo SID banke za razvoj turističnega sektorja prilagoditi oz. bistveno spremeniti, 11 % podpira njeno ohranitev v obstoječi strukturi, 6 % pa vidi potrebo po njeni okrepitvi.	2. ZARADI POSLEDIC C-19 ZNIŽATI ZAHTEVE ZA ZAVAROVANJA IN LASTNE DELEŽE, IN SE USMERITI NA POSLOVNO IN TRŽNO VZDRŽNOST PRIJAVLJENIH PROJEKTOV.
3.4.2. Sistem črpanja nepovratnih sredstev za turizem	Povečati raven naložb v turizmu	Naložbe v sektorju v evrih, Indeksi glede na predhodno leto	Vlada RS, MGRT	SID banka, SPS, SPIRIT	3	- Obseg nepovratnih sredstev za naložbe v turizem je bil v obdobju 2017-2020 omejen na MSP in sredstva za energetske sanacije ter problemska območja (dva JR, en z 11 mio EUR oz. 21 mio EUR). Navedena usmeritev je sledila dovoljenim ukrepom s strani EU kohezijske politike 2014-2020 in ne ciljem turistične strategij (kjer je bila postavljena prednostna usmeritev v hotelske sobe visoke kakovosti). - Velika podjetja, turistične kmetije s statusom dopolnilne dejavnosti in društva niso imela dostopa do opisanih nepovratnih spodbud MGRT. - Na osnovi podatkov prejetih s strani MGRT smo v okviru evalvacije izdelali poglobljeno analizo alokacije nepovratnih sredstev po regijah in namenih državnih pomoči/transferjev v turizmu. - Dodatno se sistemsko namenjajo sredstva za mikro spodbude prek vavčerjev (pr. digitalizacija, tržne raziskave) in mehke vsebine, integralne produkte in promocijo vodilnih destinacij MGRT in STO. - V obdobju 2020/2021 je MGRT hitro razvil in financiral več ukrepov v podporo sektorju za lažje premagovanje epidemije in ohranitev dejavnosti ter delovnih mest v turizmu in gostinstvu. - V letu 2021 je predviden razpis za sofinanciranje energetske sanacije planinskih koč (5 mio EUR). - V času priprave evalvacije poteka intenzivna pripravljalna faza programiranja za obdobje nove finančne perspektive EU 2021-2027 in sklada za okrevanje in odpornost ter REACT-a. MGRT poskuša povezovati izsledke evalvacije z usmeritvami novih programov in med ukrepe umestiti tudi spodbude za sofinanciranje naložb podjetij v turistični dejavnosti. - 47 % sodelujočih v anketi je v obdobju 2017 – 2020 koristilo različne spodbude, med njimi največ nepovratne spodbude za pomoč podjetjem v gostinstvu in turizmu v času c-19 (39 %) in delno povračilo nekritih fiksnih stroškov od 1.10.-31.12.2021 (30 %), za promocijo vodilnih destinacij (48 %), sofinanciranje razvoja in promocije integralnih turističnih proizvodov (31 %), zgolj 18 % sodelujočih pa kredite SID banke (7 respondentov) in SPS (11 respondentov). Sodelujoči med ključnimi učinki spodbud navajajo možnost preživetja v času epidemije, ohranitev zaposlenih in povečanje ravni digitalnega trženja.	1. NEPOVRATNE SHEME (TUDI V KOMBINACIJI Z UGODNIMI KREDITNIMI VIRI) V PODORO PRESTRUKURIRANJU NASTANITVENIH IN DRUGIH TURISTIČNIH ZMOGLIVOSTI (KULINARIKA, STORITVE..) ZASNOVATI NA NOVO. UPOŠTEVATI IN PODPRETI PREDVSEM : 1. PRENOVO <u>OBSTOJEČIH</u> TURISTIČNIH KAPACITET V VIŠJO KAKOVOST IN VIŠJO DODANO VREDNOST, DA ZAGOTOVIMO MNOŽIČNEJŠI KAKOVOSTEN PREMIK TUDI VEČINSKEGA SREDNJEGA SEGMENTA PONUDBE. 2. VLAGANJA V <u>NOVE</u>, MANJŠE, BUTIČNE IN TRAJNOSTNO NARAVNANE <u>KAPACITETE</u>, VKLJUČNO S TURISTIČNIMI KMETIJAMI . 3. SKUPNA ZNAČILNOST VSEH NALOŽB – KAKVOST, DODANA VREDNOST, TRAJNOST, ZELENİ PREHOD IN DIGITALIZACIJA 4. RAZŠIRITI OBMOČJE DODELITVE NA VSE DESTINACIJE, PROBLEMSKA OBMOČJA DODATNO STIMULIRATI (NPR. VIŠJI % SOFINANCIRANJA, VEČ TOČK). 5. SHEME NAJ BODO STABILNE IN VEČLETNE, DA OMOGOČAJO USTREZNO PREDPIRPAVO PODJETNIŠKEGA SEKTORJA.
3.5. Pospeševanje razvoja malih in srednjih podjetij							
3.5.1. Sistem nepovratnih sredstev za mala in srednja podjetja	Okrepiti naložbe malih in srednjih podjetij v turizmu	Naložbe v mala in srednja podjetja v evrih, Indeksi glede na predhodno leto	MGRT	Druga pristojna ministrstva, SPIRIT	3	Isto kot 3.4.2.	1. Glej priporočila pri 3.4.2 Z OPOMBO, DA NAJ SE V PRIMERU MIKRO NALOŽB MSP-JEV UVEDE PRILAGOJENE IN ADMINISTRATIVNO ENOSTAVNEJŠE POSTOPKE.
3.5.2. Ugodne kreditne linije za mala in srednja podjetja	Okrepiti naložbe malih in srednjih podjetij v turizmu	Naložbe v mala in srednja podjetja v evrih, Indeksi glede na predhodno leto	SID banka	MGRT, MF, SPS	3	- S podporo EU sredstev je bila pri SID banki vzpostavljena finančna shema (finančni inštrument) z ugodnimi dolgoročnimi viri in nižjimi obrestnimi merami za financiranje turističnih naložb v obdobju 2018-2020, do katere so imela dostop tudi MSP v turizmu. Ker so vstopni pogoji in administrativne zahteve v shemi relativno visoki, je ocena izvedbe ukrepa v primeru MSP-jev nižja. Sicer glej utemeljitev pri ukrepu 3.4.1.	1. Glej priporočila pri 3.4.1 Z OPOMBO, DA JE POTREBNO OBSEG ADMINISTRATIVNIH ZAHTEV IN VSTOPNE POGOJE ZA MSP ZNIŽATI.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA	EVALVACIJA: PRIPOROČILA
3.6. Master plani in tržni načrti za makro destinacije						
3.6.1. Oblikovanje individualnih master planov za makro destinacije	Usmeriti razvoj makro destinacij	Da/Ne	MGRT, STO, LTO-ji, zunanji eksperti	LTO-ji, občine, hotelirji, SRIPT	0 - Cilj usmerjanja razvoja makro destinacij ni uresničen, ker master plani niso bili izdelani, niti ni bilo uvedeno upravljanje razvojnih nalog na ravni makro regij. - MGRT je pripravil dve javni naročili za izbor izvajalcev master planov a zaradi različnih razlogov (zadnji racionalizacija stroškov zaradi epidemije) do sklenitve pogodbe in izdelave master planov ni prišlo. - Da je potrebno oblikovanje master planov prenesti oz. ohraniti in okrepiti v novi strategiji se strinja 43 % respondentov evalvacijske ankete, 38 % deležnikov pa bi koncept v določeni meri prilagodilo. - Povezano z ukrepi 3.2.1, 3.3.1.	1. PRIPRAVA MASTER PLANOV NAJ SE PRIORITETNO PRENESE V NOVO STRATEGIJO V PRVO LETO IZVAJANJA. 2. SKOZI MASTER PLANE NAJ SE SMISELNO NASLOVIJO TUDI 1. NASTAVKI ZA UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI DESTINACIJ; 2. OPREDELITEV POSEBNIH OBMOČIJ Z RAZVOJNIMI USMERITVAMI KOT SO ZGODOVINSKA MESTA, ZAVAROVANA OBMOČJA, UNESCO OBMOČJA, TURISTIČNA OBMOČJA Z OPUŠČENIMI OBJEKTI/ RAZVREDNOTENA OBMOČJA, CELOLETNI GORSKI CENTRI, TURISTIČNO NERAZVITA OBMOČJA... 3. KLJUČNE USMERITVE IN LOCIRANJE STRATEŠKIH NALOŽBENIH PROJEKTOV IN PROJEKTOV JAVNE IN SKUPNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE;
3.6.2. Oblikovanje načrtov trženja za makro destinacije	Umeriti trženje makro destinacij	Da/Ne	MGRT, STO, LTO-ji, zunanji eksperti	LTO-ji, občine, hotelirji	1 - STO je v svoji tekoči komunikacijski politiki sicer upoštevala koncept makro destinacij, a konkretnih trženjskih načrtov na ravni makro regij ni. Potekalo je le omejeno usklajevanje letnih trženjskih načrtov med STO in VD. S strani STO je bila na nacionalni ravni vzpostavljena tržna image (Pull) komunikacija makro regij.	1. STO NAJ V PARTNERSTVU Z VD IZ POSAMEZNIH MAKRO REGIJ OBLIKUJE NAČRTE TRŽENJA ZA MAKRO REGIJE NE GLEDE NA DINAMIKO MASTER PLANOV. 2. NAČRTI TRŽENJA MAKRO REGIJ MORAJO NA ENI STRANI ZAGOTAVLJATI OKVIR IN SMERNICE ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE VD, NA DRUGI PA INTEGRACIJO NA NACIONALNEM NIVOJU IN KREPITEV SKUPNE ZNAMKE.
3.7. EU-sredstva/nacionalna sredstva za izboljšanje turistične infrastrukture						
3.7.1. Zagotoviti nepovratna sredstva na državni, lokalni in EU ravni za naložbe v turistično infrastrukturo	Zagotoviti EU-sredstva za turizem v naslednji EU perspektivi	EU-sredstva za naložbe v turistično infrastrukturo v naslednji finančni perspektivi v evrih, indeks glede na prejšnje obdobje	SVRK, MGRT, MK, MIZS, SRIPT	Druga pristojna ministrstva	2 - V obdobju veljavnosti navedene strategije oz. v obdobju finančne perspektive 2014-2020 MGRT ni razpolagal z EU viri za naložbe v turistično infrastrukturo. - V času priprave evalvacije poteka intenzivna pripravljalna faza programiranja za obdobje nove finančne perspektive EU 2021-2027 in sklada za okrevanje in odpornost ter REACT-a. MGRT poskuša povezovati izsledke evalvacije z usmeritvami novih programov in med ukrepe umestiti tudi spodbude za sofinanciranje javne turistične infrastrukture. V tem pogledu bodo učinki vidni šele v času nove strategije, torej po letu 2021. - Potrebo po okrečitvi oz. ohranitvi nepovratnih sredstev EU/RS za izboljšanje turistične infrastrukture izraža kar 84 % udeležencev evalvacijske ankete.	1. ZAGOTOVITI NEPOVRATNA SREDSTVA ZA VLAGANJA V DVIG KAKOVOSTI IN DODANE VREDNOSTI TURISTIČNE INFRASTRUKTURE DESTINACIJ (OBČIN), ŠE ZLASTI 1. ZAUREJANJE OPRTEGA JAVNEGA PROSTORA DESTINACIJ; 2. ZA UREJANJE INFRASTRUKTURE POTREBNE ZA PREUSMERJANJE TURISTIČNIH TOKOV (P+R/B, SODOBNI E-SISTEMI MIRKOMOBILNOSTI..); 3. ZA INTERPETACIJSKA IN PODOBA SREDIŠČA, ATRAKTIVNE RAZSTAVE IND RUGE PRIVLAČNOSTI; 4. ZA PRENOVE IN AKTIVIRANJA KULTURNE DEDIŠČINE; 5. ZA GORSKE CENTRE; 2. SKUPNA ZNAČILNOST VSEH NALOŽB – KAKOVOST, DODANA VREDNOST, TRAJNOST, ZELEN PREHOD IN DIGITALIZACIJA. 3. ZA ZASEBNE NALOŽBE TURISTIČNEGA SEKTORJA GLEJ UKREP 3.4.1 4. ZAGOTOVITI OPCIO KASNEJŠIH PRILAGODITVE VSEBIN OPERATIVNIH PROGRAMOV IN NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST NOVI TURISTIČNI STRATEGIJI.
3.7.2. Večje črpanje EU-sredstev za vlaganja v neopredmetene vire v turizmu	Zagotoviti EU-sredstva za turizem v naslednji EU perspektivi	EU-sredstva vlaganje v neopredmetene vire v turizmu v naslednji finančni perspektivi v evrih, indeks glede na prejšnje obdobje	SVRK, MGRT, MK, MIZS, SRIPT	Druga pristojna ministrstva	2 - V obdobju veljavnosti navedene strategije oz. v obdobju finančne perspektive 2014-2020 je MGRT razpolagal z EU viri za podporo razvoju in promociji vodilnih destinacij. - V času priprave evalvacije poteka intenzivna pripravljalna faza programiranja za obdobje nove finančne perspektive EU 2021-2027 in sklada za okrevanje in odpornost ter REACT-a. MGRT poskuša povezovati izsledke evalvacije z usmeritvami novih programov in med ukrepe umestiti tudi mehke spodbude.	1. ZAGOTOVITI NEPOVRATNA SREDSTVA TUDI ZA NASLAVLJANJE IDENTIFICIRANIH MEHKIH VSEBIN, KI BODO IZBOLJŠALE ODPORNOST SLOVENSKEGA TURIZMA SKOZI TRAJNOSTNO IN BUTIČNO PONUDBO, BOLJŠE RAZVOJNO NAČRTOVANJE IN UPRAVLJANJE V TURIZMU (VD, MAKROREGIJE, TURISTIČNI TOKOVI) TER DIGITALIZACIJO.
3.8. Pametna mobilnost						

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
3.8.1. Vključevanje javnega potniškega prometa v turistično ponudbo Slovenije	Večja lokalna dostopnost	Število potnikov v cestnem javnem linijskem in mednarodnem prevozu, indeks glede na prejšnje leto	MZI	Javni potniški promet	0	- Sistemskega ukrepanja ni bilo, dostopnosti turističnih destinacij z javnim potniškim prometom (JPP) se ni izboljšala. Obstoječa nacionalna politika / metodologija JPP (obseg frekvenc, koncesije) se osredotoča na dnevne migracije na delo in v šolo ter ne upošteva turističnih tokov. Turistične destinacije so morale regulacijo prometa v visoki sezoni z lokalnimi javnimi prevozi reševati same. - Področje zahteva takojšnjo medresorsko obravnavo, saj MZI v letu 2021 pripravlja nove večletne koncesijske pogodbe za avtobusni promet. - Poleg ustrezne celoletne pokritosti in povezanosti slovenskih VD z JPP, bi bilo potrebno spodbujati tudi prehod JPP na e-mobilne in druge sodobne ekološko prijazne prometne rešitve. - Ohranitev oz. okrepitev pametne trajnostne mobilnosti v podporo turizmu v novem strateškem obdobju zagovarja kar 84 % respondentov evalvacijske ankete. - Glej tudi tudi 1.7.4.	- NUJNO OKREPITI POVEZLJIVOST VODILNIH DESTINACIJ S PROMETNIMI HUBI IN MED SEBOJ Z JPP (BUS, VLAK) PREK CELEGA LETA, ŠE POSEBEJ V VISOKI SEZONI IN OB KONCIH TEDNA. TO JE KLJUČNO ZARADI UČINKOVITEGA UPRAVLJANJA TURISTIČNIH TOKOV IN TRAJNOSTNE TURISTIČNE POLITIKE. - NUJNO RAZVITI IN PODPRETI MIKRO SISTEME TRAJNOSTNE MOBILNOSTI, KOMPATIBILNE Z NACIONALNIM JPP ZNOTRAJ VODILNIH DESTINACIJ. - AKTIVNO VKLJUČITI ŽELEZNIŠKO MREŽO OZ. POSODOBLJEN VOZNI PARK VLAKOV V TURIZEM. - VZPOSTAVITI MEDRESORSKO SODELOVANJE MZI – MGRT – SLOVENSKE ŽELEZNICE. - SKLADNO S SLOVENSKO TRAJNOSTNO TURISTIČNO POLITIKO UVESTI SPODBUDE ZA PREHOD JPP IN TURISTIČNIH PREVOZNIKOV NA EKOLOŠKO PRIJAZNA OZ. E-VOZILA. Glej tudi tudi 1.7.4.
3.8.2. Razvoj mestnih pametnih kartic	Večja lokalna dostopnost	Število destinacij, ki ima mestno kartico	LTO-ji	Turistično gospodarstvo	2	- Pametne kartice po zgledu ljubljanske Urbane so v razvoju v več mestih (NM, Kranj..). Ločeno so tudi različne turistične destinacijske vzpostavile svoje kartice (Julijske Alpe – Bohinj, Bled, Dolina Soče..). - MZI je v tem času vzpostavilo pametne vozovnice, ki povezujejo železnico in linijski avtobusni JPP, t.i. IJPP. - Razmisliti o pospeševanju potrošnje turistov v Sloveniji z navzkrižno prodajo med destinacijami in privlačnostmi z uvedbo »Slovenia Smart Card«	- ZAGOTOVITI SISTEMSKO INTEGRACIJO NACIONALNEGA IJPP Z MESTNIMI IN DESTINACIJSKIMI TURISTIČNIMI IN MOBILNOSTNIMI KARTICAMI. - PROUČITI MOŽNOST UVEDBE SLOVENIA PASS (BUS, VLAK..) OZ. SLOVENIA SMART CARD, KI DOSEGA MULTIPLIKATIVNE UČINKE V TRAJNOSTNI MOBILNOST TER POSPEŠUJE POTROŠNJO V SLOVENIJI IN NAVZKRIŽNO PRODAJO DESTINACIJ IN PRIVLAČNOSTI. - ZAGOTOVITI FINANČNE VIRE ZA DIGITALIZACIJO, RAZVOJ, UPRAVLJANJE IN INTEGRACIJO DESTINACIJSKIH KARTIC (V NAVEZAVI TUDI NA TOČKO 2 predhodnega ukrepa 3.8.1)
3.8.3. Projekti umirjanja prometa v destinacijah in razvoj alternativnih rešitev	Večja lokalna dostopnost	Število destinacij, ki ponujajo trajnosti prevoz (<i>hop-on hop-off</i> , e-mobilnost, vzpostavljanje con majhnih izpustov z uporabo hibridnih avtobusov)	MZI in Občine	Ponudniki e-prevoznih sredstev	2	Vzpostavljeni lokalni alternativni sezonski sistemi prevoza in parkiranja (P+R/ P+B) na ravni posameznih najbolj obremenjenih VD in zavarovanih območij (pr. TNP, Sečoveljske soline..), a brez dodatnih spodbud za razvoj sodobnih e-mobilnostnih mikro sistemov.	- NUJNO ZAGOTOVITI SPODBUDE ZA UVAJANJE TRAJNOSTNIH MOBILNOSTNIH REŠITEV (LAHKO DEL JAVNE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE). - ZAGOTOVITI INTEGRACIJO MIKRO DESTINACIJSKIH MOBILNOSTNIH SISTEMOV IN IJPP. - ZAGOTOVITI SODELOVANJE MED MZI/MGRT/MOP/MK IN MAKRO DESTINACIJAMI/VD/UPRAVLJAVCI ZAVAROVANIH OBMOČIJ/ OBMOČIJ DEDIŠČINE.
4. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI							
4.1. Opredelitev posebnih območij za razvoj turizma							
4.1.1. Opredelitev posebnih območij (destinacij) za razvoj turizma	Izboljšati proces načrtovanja turističnega razvoja	Da/Ne	MGRT	Druga pristojna ministrstva, SPIRIT	0	Na povečanje vloge prostorskega načrtovanja in opredelitve posebnih območij za razvoj turizma opozarja 78 % respondentov evalvacijske ankete. Povezano z ukrepi 3.2.1, 3.3.1.	V NOVI STRATEGIJI IN/ALI MASTER PLANIH SE MORAMO OPREDELITI DO POLITIKE RAZVOJA TURIZMA NA POSEBNIH OBMOČJIH (NPR. ZAVAROVANA OBMOČJA, ZGODOVINSKA MESTNA JEDRA, RAZVREDNOTENA /OPUŠČENA OBMOČJA IN VEČJI KOMPLEKSI, TURISTIČNO NERAZVITA OBMOČJA..)
4.2. Izdelava nacionalnega načrta zelenega (trajnostnega) turizma							
4.2.1. Ratifikacija mednarodnih konvencij na področju trajnostnega razvoja turizma	Povečati število (in pripadnost) ratificiranih mednarodnih zelenih konvencij	Da/Ne	Vlada RS, MGRT, MOP	Druga pristojna ministrstva	1	Strokovni argumenti MGRT proti podpisu ene same konkretne konvencije (konvencija UNWTO o etiki v turizmu), ki je bila aktualna v opazovanem obdobju.	BOLJ PROAKTIVNA POZICIJA SLOVENIJE V MEDANORDNIH ORGANIZACIJAH NA PODROČJU TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
4.2.2. Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom	Pridobiti analizo nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja	Da/Ne	MGRT, STO	Druga pristojna ministrstva	2	- Zaključena dva raziskovalna projekta v katerih je sodeloval MGRT (CRP in ESPON), ki sta proučevala modele in izdelala okvirne analize nosilne zmogljivosti na primeru nekaterih destinacij. Analize dajo splošne okvire, niso pa uporabne za opredelitev in upravljanje nosilne zmogljivosti konkretne lokacije. Implementacija modelov upravljanja obiska in večletno spremljanje tako sistemsko še ni vzpostavljeno. - MOP, Sektor za naravo oz. JZ TNP je v letu 2020 pripravil metodologijo in izračune nosilne zmogljivosti za najbolj obremenjene naravne vrednote (Vintgar, Tolminska korita..), s ciljem varovanja narave, zmanjšanja pritiskov in - reguliranja obiska ter boljše kakovosti doživljanja. MOP z novimi upravljavskimi pogodbami uvaja nižje dnevne obiske in predlaga znižanje vstopnin. Slednje je nasprotno konceptu dvigovanja vrednosti slovenske turistične ponudbe. - V okviru evalvacije smo analizirali nekaj osnovnih primerjalnih kazalnikov saturacije s turistično dejavnostjo in uspešnosti na ravni statističnih regij Slovenije in za Slovenijo kot celoto, tudi v primerjavi z nekaterimi sosednjimi državami in pokrajinami na osnovi kvantitativnih podatkov (SURS, APJES, EUROSTAT, idr.). - Potrebo po vzpostavitvi trajnostnega modela upravljanja obiska potrjuje 78 % sodelujočih v evalvacijski anketi.	2. ZASNOVATI KONCEPT OPREDELJEVANJA NOSILNE ZMOGLJIVOSTI OBREMENJENIH TOČK, OBMOČJI IN DESTINACIJ IN GA USKLADITI MED MGRT, MOP IN DESTINACIJAMI. RAZVITI NAČINE UPRAVLJANJA VODILNIH DESTINACIJ TER NAČINE (PRE)USMERJANJA TURISTIČNIH TOKOV ZNOTRAJ IN MED DESTINACIJAMI IN MAKRO REGIJAMI. 3. ZAGOTOVITI SISTEMSKO SPREMLJANJE PRITISKOV TURIZMA NA NARAVNO OKOLJE, LOKALNE SKUPNOSTI IN KULTURNO DEDIŠČINO PO POSAMEZNIH DESTINACIJAH. 4. RAZVITI ENOSTAVNO IN UČINKOVITO JAVNO INFORMACIJSKO PLATFORMO SPREMLJANJA PROMETNIH TOKOV IN PRETOKA OBISKOVALCEV V DESTINACIJAH IN NA TOČKAH OBREMENITVE. PLATFORMA BO KONTINUIRANO SPREMLJALA IN ZAGOTAVLJALA PODLAGO ZA PRIMERNO TRAJNOSTNO UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NAČRTOVANJE RAZVOJA TURIZMA.
4.2.3. Izdelava načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem	Izkoristiti Unescov potencial za valorizacijo kuturne in naravne dediščine skozi turizem	Da/Ne	STO RTP, MK	Druga pristojna ministrstva	3	- Načrt ni bil izdelan, je pa sistemsko urejeno umeščanje dediščine na UNESCO seznam. V preteklem obdobju so na MK naredili preboj z živo kulturno dediščino (Škofjeloški pasijon, obhodi kurentov, suhozidna gradnja..), trenutno se pripravlja za vpis projekt Plečnik. - UNESCO dediščina je predstavljena na portalu www.slovenia.info, vendar pa načrtnejših trženjskih kampanj povezanih z UNESCO dediščino v Sloveniji ni bilo zaslediti. - Sama umestitev na UNESCO seznam še ne zadostuje. Brez sočasnega vključevanja tega elementa v trajnostne turistične produkte in brez spremljajoče vrhunske turistične infrastrukture in kakovostnih storitev v destinacijah, potencial UNESCA ni izkoriščen.	1. OKREPITI IN PODPRETI CELOVITEJŠI RAZVOJ DESTINACIJ NOSILCEV UNESCO ZNAKA, KJER JE ZNAK KLJUČNI ELEMENT POZICIONIRANJA, ATRAKCIJA, KI JI JE BIL PODELJEN, PA INTEGRALNI DEL CELOVITE PONUDBE. 2. PROMOCIJA UNESCO DEDIŠČINE S STRANI STO SMISELNA SAMO V PRIMERU, DA JE LE-TA VALORIZIRANA V DOVOLJ KAKOVOSTNEM PRODUKTU OZ. UREJENEM OKOLJU/DESTINACIJI. 3. NAČRTNA PROMOCIJA UNESCO OBMOČIJ KOT SPECIFIČNIH INVESTICIJSKIH PRILOŽNOSTI V KAKOVOSTNEJŠO DOPOLNILNO PONUDBO (pr. butični hotel, dodatne storitve, cenovne ravni storitev,).
4.2.4. Spodbujanje zelenih mednarodnih povezav	Izboljšati zeleno dimenzijo turizma z ekoznaki, znaki ekokakovosti, s sodelovanjem v mednarodnih zelenih mrežah in organizacijah	Št. novih ekoznakov (skupaj in po vrstah), št. novih članstev v zelenih pobudah, št. zelenih nagrad	STO		5	- Slovenija je obdobju 2017-2021 načrtno pridobivala eko znake (2 dodatna), se vključevala v mednarodne zelene pobude (5) in pridobila pomembne mednarodne zelene nagrade (5). - Na letni ravni MGRT objavlja Javni razpis za spodbujanje uvedbe okoljskih znakov, ki se izvaja vsako leto. Število subvencij okoljskih znakov se letno povečuje.	1. NADALJEVATI IN RAZVIJATI USPEŠNO PRAKSO SPODBUJANJA UVEDBE OKOLJSKIH ZNAKOV IN ZELENE SHEME SLOVENSKEGA TURIZMA.
4.3 Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom							
4.3.1. Analiza nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja	Pridobitev analize nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja	Da/Ne	MGRT, STO	Druga pristojna ministrstva	2	Isto ko 4.2.2.	Glej priporočila pod 4.2.2.
4.4. Uvedba spremljanja razvoja turizma na strani zadovoljstva turistov in obiskovalcev							

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
4.4.1. Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev	Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev	Da/Ne	Destinacije, STO	LTO-ji, občine	4	- Utečen je profesionalni sistem anketiranja zadovoljstva tujih turistov, ki ga v sodelovanju z STO izvaja SURS (zadnja objavljena marca 2021). Pomembno ga je nadaljevati zaradi zagotavljanja časovnih serij in primerjav. - Zadovoljstvo spremljajo tudi posamezne destinacije kot del ZSST v fazi pridobivanja oz. obnove certifikata, vendar še ni enotnega pristopa; predvideno za 2021. - Anketiranje tujih turistov (SURS) je sicer redna in natančna, ampak občasna dejavnost in ne zadostuje za hitro prilagajanje trgu/turistom. Pravo zadovoljstvo obiskovalcev lahko najbolj sistematično in redno spremljamo preko delitve mnenj in ocen turistov na OTA portalih. To je dodaten razlog za razvoj slovenskega ali EU informacijsko - rezervacijskega portala. Potrebo po okrepitvi spremljanja zadovoljstva turistov kot tudi prebivalcev potrjuje 54 % respondentov.	1. POENOTITI METODOLOGIJO SPREMLJANJA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV 2. ZAGOTOVITI SISTEMATIČNO SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA PREBIVALCEV V DESTINACIJAH (USKLAJENO Z ZSST, TUDI KOT DEL NOVE FUNKCIJE DMMOjev) . 3. RAZVOJ LASTNEGA NACIONALNEGA ALI ŠE BOLJE EU INFORMACIJSKO-REZERVACIJSKEGA SISTEMA, KI BO OMOGOČAL TUDI AKTUALNEJŠE SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA GOSTOV.
	Povečevanje zadovoljstva obiskovalcev za 2 odstotni točki letno	Delež zelo zadovoljnih in zadovoljnih prebivalcev v celotnem številu	Destinacije, STO			- Kazalnik in cilj nista usklajena. - Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev na ravni destinacij ni sistemsko urejeno, zgolj občasna aktivnost. V času izvajanja strategije pogosto del certifikacijskega postopka ZSST.	
4.4.2. Spremljanje zadovoljstva rezidentov z razvojem turizma	Spremljanje zadovoljstva prebivalcev	Da/Ne	Destinacije, STO	LTO-ji, občine	3	- Zadovoljstvo rezidentov spremljajo zgolj posamezne destinacije kot del ZSST v fazi pridobivanja oz. obnove certifikata, a še ni enotnega pristopa, predvideno za 2021.	1. MERJENJE ZADOVOLJSTVA OZ. RAVNOTEŽJA MED TURIZMOM IN KAKOVOSTJO BIVANJA BI MORAL BITI EDEN OD KLJUČNIH »KPI«-jev NOVE STRATEGIJE. 2. POENOTITI METODOLOGIJO SPREMLJANJA ZADOVOLJSTVA OBISKOVALCEV IN TUDI PREBIVALCEV NA RAVNI DESTINACIJ OZ. ZNOTRAJ ZSST , TUDI KOT DEL NOVE FUNKCIJE DMMO-jev .
	Povečevanje zadovoljstva prebivalcev za 2 odstotni točki letno	% zelo zadovoljnih in zadovoljnih prebivalcev v celotnem številu	Destinacije, STO			- Kazalnik in cilj nista usklajena. Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev na ravni destinacij ni sistemsko urejeno, zgolj občasna aktivnost.	
4.5. Nadaljnji razvoj Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) in znamke Zelena Slovenija							
4.5.1. Aktivno upravljanje ZSST	Aktivno izvajanje politike trajnostnega razvoja turizma	Število novih certificiranih destinacij in ponudnikov	STO	Green Destination s, GoodPlace, LTO, turistični ponudniki	5	- Razvita in delujoča certifikacijska shema Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) z naslednjimi rezultati v obdobju 2017-2020: - o *56 nosilcev znaka Slovenia »Green Accommodation« - o *37 nosilcev znaka Slovenia »Green Destination« - o *5 nosilcev znaka Slovenia »Green Travel Agency« - o *4 novi nosilci znaka Slovenia »Green Park« - o *1 nosilec znaka Slovenia »Green Attraction« - o Realiziranih tudi že več obnovitvenih presoj. - Da je Slovenija izkoristila koncept živahnega, poglobljenega in interaktivnega zelenega (trajnostnega) turizma je z oceno 4,1 od 6 potrdila tudi evalvacijska anketa. 79 % vprašanih v evalvacijski anketi meni, da je treba z zeleno shemo nadaljevati in jo še okrepiti. - Sogovorniki v fazi evalvacije opažajo vrzeli med zeleno obljubo in dejanskim stanjem na ravni ponudbe in destinacij, zato je zapolnjevanje teh vrzeli ena ključnih nalog prihodnjega obdobja. 56 % respondentov evalvacijske ankete meni, da smo naredili napredek tudi pri vzpostavljanju trajnostnih poslovnih vizij vodilnih podjetij in vodilnih destinacij.	1. IMPLEMENTACIJA ZELENEGA KONCPETA V PRAKSO - POSPEŠENO IN SISTEMATIČNO RAZVIJATI INFRASTRUKTURO IN STORITVE, KI SO PREDPOGOJ, DA BOMO LAHKO URESNIČEVALI ZELENO OBLJUBO. 2. NADGRADITI, SISTEMATIZIRATI, POENOSTAVITI (POCENITI) IN DIGITALIZIRATI PROCESE CERTIFICIRANJA,.
4.5.2. Zeleni monitoring novih kategorij ponudnikov ZSST	Vzpostavitev modela za certificiranje novih kategorij ponudnikov	Število novih certificiranih ponudnikov po kategorijah	STO	Green Destinations, GoodPlace, LTO, turistični ponudniki		- Vzpostavljen in delujoč kompleksen model certificiranja destinacij, parkov, nastanitvev, agencij, kulinarike, plaž, atrakcij. STO z upravljavci sheme zagotavlja razvoj in standarde novih kategorij ponudnikov.	

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
4.5.3. Pospeševanje oblikovanja zelenih produktov in njihova komercializacija	Razvoj zelenih produktov	Število tržno oblikovanih zelenih produktov, ki izpolnjujejo merila ZSST	STO	LTO-ji, turistična podjetja, MGRT	3	- Opređeljene so smernice za razvoj zelenih produktov. MGRT je ta razvoj podprlo z razpisi za razvoj produktov, STO pa z razpisi za inovativne produkte »Sejalec« ter z izvedbami posameznih delavnic in usposabljanj. Podatka o številu tržno oblikovanih zelenih produktov ni. - Uveden in močno podprt s strani STO je bil koncept petzvezdičnih doživetij in »jagodnega izbora« Slovenia Unique Experience. - Tržna uspešnost novih petzvezdičnih produktov je trenutno nizka; delujejo kot komunikacijsko orodje, dejanska prodaja pa ni zadovoljiva. - Med posameznimi shemami ponudniki ne prepoznavajo jasnih povezav, prehodov in sinergij, kar vodi lahko v neučinkovitost ukrepov.	- RAZVOJA VSEH PRODUKTOV, VKLJUČNO Z ZELENI MI, SE JE POTREBNO LOTITI BOLJ NAČRTNO, POLEG KREATIVNOSTI UPOŠTEVATI TUDI TRŽNO IN POSLOVNO IZVEDLJIVOST. KOORDINACIJA MED POSAMEZNIMI SHEMAMI IN JAVNIMI RAZPISI S STRANI MGRT IN STO MORA BITI VELIKO VEČJA. - PONOVNO RAZMISLITI NAČELOMA SMISLNO ZASTAVLJEN KONCEPT PETZVEZDIČNIH DOŽIVETJI IN »SLOVENIA UNIQUE EXPERIENCE«, POENOSTAVITI KRITERIJE, PRODUKTE PRIBLIŽATI ZAHTEVAM TRGA IN OKREPITI NEPOSREDNO PRODAJO.
4.5.4. Izdelava analize vplivov podnebnih sprememb na razvoj slovenske turistične ponudbe	Prilagajanje podnebnim spremembam	Da/Ne	MOP	STO, MGRT	0	- Analiza ni bila izdelana. - MOP pripravlja Dolgoročno podnebno strategijo Slovenije do leta 2050v kateri ugotavljajo, da bo turizem zaradi povečane toplotne obremenitve med najbolj prizadetimi dejavnostmi, zato bo nujno spodbujanje prilagajanja na podnebne spremembe. Osnutek dokumenta vključuje strategije po sektorjih (pr. industrija, oskrba z energijo kmetijstvo, raba zemljišč, promet..), turizem je pri tem izpuščen.	- PRIPOROČAMO IZDELAVA RAZISKAVE, LAHKO TUDI CRP S POGLOBLJENO OCENO VPLIVOV PODNEBNIH SPREMOMB NA TURISTIČNO PANOGO, VKLJUČNO S PREDLOGI SCENARIJEV ZA PANOGO KOT CELOTO, POSAMEZNE PRODUKTE, MAKTO REGIJE IN KJER SMISLNO DESTINACIJE. - OZAVEŠČATI TURISTIČNO GOSPODARSTVO IN DESTINACIJE ZA PRILAGAJANJE NA PODNEBNE SPREMEMBE. - VZPOSTAVITI SODELOVANJE Z MOP/PODNEBNIM SKLADOM ZA USMERITEV SPODBUD PODNEBNEGA SKLADA V PODORO TURISTIČNI DEJAVNOSTI PRI PREHODU V NIZKOOGLJIČNO, KROŽNO IN PODNEBNO ODPORNO GOSPODARSTVO. Glej Program porabe sredstev sklada za podnebne spremembe v obdobju 2020-23. - PREDLAGANE UKREPE NOVE TURISTIČNE STRATEGIJE PREMISLITI TUDI Z VIDIKA NJIHOVEGA VPLIVA NA OKOLJE IN PODNEBNE SPREMEMBE.
4.6. Valorizacija zavarovanih območij							
4.6.1. Izdelava načrta razvoja turizma na zavarovanih območjih v Sloveniji	Načrtovanje razvoja turizma v zavarovanih območjih	Da/Ne	MGRT	MOP	2	- Poseben načrt razvoja turizma na zavarovanih območjih ne obstaja. Naj bi bil vključen v nerealizirane master plane za makro destinacije. - Za območje TNP oz. UNESCO biosferno območje Julijske Alpe je bil izdelan Razvojni načrt za BOJA kot trajnostne turistične destinacije 2025. - Posamezna zavarovana območja narave imajo izdelane načrte upravljanja, kjer je usmerjanje obiska in turizma ena od področij obravnave (pr. Načrt upravljanja Krajinskega parka Sečoveljske soline, Triglavskega narodnega parka 2016-2025, Krajinskega parka Strunjan 2018-2027..). - Glej tudi 3.6.1	- UPRAVLJAVCE ZAVAROVANIH OBMOČIJ, MOP, ZRSVN, MK IN ZVKDS TESNO VKLJUČITI V PRIPRAVO NOVE TURISTIČNE STRATEGIJE. - KOT DEL MASTER PLANOV USKLADITI NAČRTE RAZVOJA ZAVAROVANIH OBMOČIJ IN TURIZMA/ DESTINACIJ NA PRESEČNEM IN VPLIVNEM OBMOČJU (primer dobre prakse Razvojni načrt biosfernega območja Julijske Alpe 2025). - OKREPITI SODLEOVANJE MGRT, MOP, MK, UPRAVLJAVCEV ZAVAROVANIH OBMOČIJ IN DESTINACIJ
4.7. Vključevanje kulturne dediščine							
4.7.1. Izdelava načrta vključevanja kulturne dediščine	Načrtovanje razvoja turizma, ki temelji na kulturni dediščini	Da/Ne	MGRT, MK	MGRT	3	- V letih 2018-2019 je bila kultura nosilna tema slovenskega turizma in pripravljen Operativni načrt trženja kulturnega turizma (OKULT). Iz intervjujev z ZZMS in MK izhaja, da je bi načrt podlaga za izvedbo kampanje v letih 2018-2019, zato je bil pretežno komunikacijsko usmerjen, ni pa dal odgovorov na širše produktno vključevanje kulturne dediščine v turizem oz. podlage za razvoj kulturnih produktov/ doživetij. Po mnenju MK je sodelovanje in izvedba OKULTa z letom 2020 zastala. - Združenje zgodovinskih mest Slovenije je v času priprave tega poročila v zaključni fazi izdelave strategije trženja in razvoja produkta ZGODOVINSKA MESTA IN KULTURA. - Ministrstvo za kulturo (MK) v letu 2021 pristopa k pripravi Akcijskega načrta za kulturno dediščino, kjer načrtuje aktivno sodelovanje z MGRT na področju povezovanja turizma in kulture.	- STO IN MGRT SE AKTIVNO VKLJUČITA V PRIPRAVO AKCIJSKEGA NAČRTA ZA KULturno DEDIŠČINO PRI MK IN ZAGOTOVITA USTREZNE SINERGIJE Z NOVIMI USMERITVAMI TURIZMA IN NAČRTA ZA OKREVANJE IN ODPORNOST. - PRI PRIPRAVI NOVE STRATEGIJE SMISLNO UPOŠTEVATI NASTAJAJOČE SEKTORSKE DOKUMENTA NA PODROČJU KULTURE. - PROJEKTE IN PRODUKTE NA PODROČJU VALORIZACIJE KULturne DEDIŠČINE V TURIZMU VKLJUČITI MED PREDNOSTNE UKREPE V NOVEM STRATEŠKEM OBDOBJU KOT TRAJNOSTNI ELEMENT SLOVENSKEGA TURIZMA IN UPORABE OBSTOJEČE STAVBNE DEDIŠČINE. Glej tudi priporočila pod 1.6.1 in 1.6.2.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
4.7.2. Vključitev zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov	Vključevanje slovenskih gradov v ponudbo turizma	Število gradov, ki so turistična privlačnost	MK	MGRT, Občine	1	- Iz intervjuja z MK izhaja, da enovitega modela načrtne aktivacije opuščeni objektov dediščine z zasebnim kapitalom ni. Potencial posameznega objekta je zelo odvisen od lege in vrednosti. MK ima slabe izkušnje z zasebniki, ki objekte po prevzemu zaprejo za javnost oz. opustijo naložbe zaradi previsokih vložkov. Neuspešni poskusi že v obdobju 2004-2006. MK je sicer aktivno deloval v primerih, ko je lastnik objekta dediščine RS oz. MK. Za objekte v lasti RS/MK je izdelan načrt ravnanja z objekti dediščine, kjer je opredeljeno kateri objekti se obnovijo, kateri so v strateškem interesu države, kateri se oddajo v najem in kaj lahko proda. Kjer obstaja dobro organizirana lokalna skupnost ali civilna iniciativa je lažje dobiti partnerja, kupca ali najemnika, sicer težje. - Dejstvo je, da ni pripravljenih poslovno, pravno, finančno in strokovno vzdržnih modelov, načrtov in sistema vključevanja zasebnega kapitala v valorizacijo kulturno zgodovinske dediščine in objektov v turistično ponudbo Slovenije, ki bi bili namenjeni trajnostni rabi obstoječega stavbnega fonda Slovenije, ohranitvi kulturne podobe Slovenije in povečevanju dodane vrednosti v turizmu. Ad-hoc ponudbe zasebnemu kapitalu brez vnaprejšnjega celovitega pristopa, zaradi kompleksnosti posegov in pogojev v obnove in s tem povezane višine vlaganj, ne morejo biti uspešne..	- NATANČNEJE PREVERITI ZAKAJ MODEL JZP NE DELUJE. 1. RAZVITI STROKOVNO - POSLOVNE NAČRTE ZA TURISTIČNO VALORIZACIJO OBJEKTOV KULTURNE DEDIŠČINE, ZA KATERE SE ŽELI PRIDOBITI ZASEBNI KAPITAL Z VSEMI MOŽNOSTMI POSEGOV IN SPODBUD ZA POTENCIALNE INVESTITORJE IN UPRAVLJAVCE IZ ZASEBNEGA SEKTORJA. 2. RAZVITI MASTER PLANE ZA ZGODOVINSKA MESTNA JEDRA ALI DELE (KAREJE) ZGODOVINSKIH MESTNIH JEDER ZA VALORIZACIJO IN PRIVABLJANJE ZASEBNEGA KAPITALA V NALOŽBE. 3. PRIPOROČAMO, DA SE, V PRIMERU SOFINANCIRANJA NALOŽB V HOTELE, GOSTINSKE OBRATE IN SPREMLJAJOČE STORITVE IN OBJEKTE, V OBJEKTIH KULTURNE IN INDUSTRIJSKE DEDIŠČINE, TAKIM VLOGAM, DODELI VEČ TOČK ALI VIŠJI % SOFINANCIRANJA NA JR. Glej tudi priporočila pod 1.6.2.
4.7.3. Vključitev zasebnikov v industrijsko dediščino	Vključevanje industrijske dediščine v ponudbo turizma	Število objektov industrijske dediščine, ki so turistična privlačnost	MK	MGRT, Občine	2	Načrtnega pristopa po informaciji MK ni bilo, čeprav posamezni dobri primeri prenov industrijske dediščine obstajajo (npr. Dvor Žužemberk).	Ista priporočila kot zgoraj 4.7.2.
5. MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA							
5.1. Mali hoteli in druga mala turistična podjetja							
5.1.1. Izboljšati administrativni okvir in poslovno okolje za mala turistična podjetja in turistične kmetije	Poenostavitev in odprava birokratskih ovir v turizmu	Število novih delovnih mest v malih podjetjih, število novih malih podjetij, Indeksi glede na predhodno leto	MGRT in MOP	Druga pristojna ministrstva, OZS	3	- V Pravilniku o minimalnih tehničnih pogojih in obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti (PMTP) in Pravilniku o kategorizaciji so bile sprejete spremembe, ki so zmanjšale določene administrativne obremenitve. V postopku sta tudi nov Pravilnik o določitvi obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij (predvidena liberalizacija) ter nov ZGos, ki med drugim predlaga večjo regulacijo množičnega sobodajalstva. - Kljub navedenemu respondenti v anketi opravljeni za potrebe evalvacije s prilagajanjem zakonodaje potrebam turizma niso zadovoljni (povprečna ocena 2,8 od 6), tudi administrativni okvir in prilagajanje poslovnega okolja malim turističnim podjetjem in kmetijam je slabo ocenjen (povprečna ocena 2,8 od 6). - Potrebo po ohranitvi in po še intenzivnejšem pospeševanju in podpori malim podjetjem v turizmu in turističnim kmetijam izraža kar 93 % sodelujočih v evalvacijski anketi.	1. NUJNO POSPEŠITI ODPRAVO ADMINISTRATIVNIH OVIR IN IZBOLJŠATI KONKURENČNOST POSLOVNEGA OKOLJA ZA MSP. 2. USKLADITI POLITIKO SPODBUD IN RAZVOJA TURISTIČNIH KMETIJ MED MGKP IN MGRT (NAVZKRIŽNO KORIŠČENJE SPODBUD, PREVERITEV VSTOPNIH PRAGOV).
5.2. Valorizacija kulinarike							
5.2.1. Gostilna Slovenija	Izboljšati upravljanje znamke in povečati število članov	Število članov, indeks glede na predhodno leto	OZS	STO, gostinski ponudniki	2	- Kolektivno blagovno znamko Gostilna Slovenija upravlja OOO Slovenije, vanjo je v letu 2019/2020 vključenih 43 članov. Znamka je primerna oblika promocije tradicionalnih slovenskih gostiln, kombinacija dediščine in elementov sodobne kulinarike; a kot opažajo sogovorniki, je začetna energija usahnila in potencial ni izkoriščen. - Koncept projekta bo potrebno revidirati in posodobiti, saj so vsebina in cilji znamke za slovensko turistično ponudbo zelo primerni, še posebej v letu 2021, ko je Slovenija proglašena za Gastronomsko regijo Evrope. - Glej tudi Ukrep 1.8.2.	1. OKREPTI AKTIVNOSTI IN ZNAMKO GOSTILNA SLOVENIJA SKLADNO Z NALOGAMI IZ AKCIJSKEGA NAČRTA RAZVOJA IN TRŽENJA GASTRONOMIJE (stran 25: posodobiti pravilnik, prevetrili merila, spremeniti način ocenjevanja ter dvigniti prepoznavnost znamke Gostilna Slovenija). 2. ODPRETI PROJEKT TUDI ZA KANDIDATE, KI NISO ČLANI OZS.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
5.2.2. Razvojne produktne aktivnosti in promocija kulinarike pod znamko Taste Slovenia s krepitvijo vertikalne povezave do regijskih/lokalnih kulinaričnih znamk	Okrepiti krovno promocijo kulinarike in dosežati sinergije z regijsko/lokalno ravno	Število aktivnosti po vrstah promocijski aktivnosti, indeksi glede na predhodno leto	STO	Gostinski ponudniki	5	- Gastronomija, vključno z blagovno znamko »Taste Slovenia« je primer uspešne prakse razvoja produktov in ustreznega medresorskega in tudi vertikalnega povezovanja . To se jasno odraža v napredku v panogi, pridobljenem nazivu Evropske gastronomske regije 2021 (EGR) ter načrtnemu sledenju strategiji opredeljeni v Akcijskem načrtu razvoja in trženja gastronomije Slovenije 2019-2021. - Evalvacijska anketa je z najvišjo oceno 4,4 od 6 potrdila, da je Slovenija priložnost za spoznavanje vinske kulture in vrhunsko kulinariko izkoristila. .	1. NADALJEVATI RAZVOJNO PRODUKTNE AKTIVNOSTI IN PROMOCIJO SKLADNO Z ZASTAVLJENIM AKCIJSKIM NAČRTOM in NOVIMI TRENDI – še zlasti krepitvijo lokalnih verig vrednosti skozi kulinariko.
5.2.3. Vzpostavitev kulinarične diplomacije in podpora mednarodni prepoznavnosti slovenske kulinarike	Povezati kmetijstvo, kulinariko in turizem in kulinariko izkoristiti za okrepitev celostne podobe Slovenije	Da/ne	MZZ	MKGZ, STO	5	- Iz poročil MGRT, in MZI lahko razberemo, da je bil narejen pomemben premik pri promociji slovenske kulinarike prek diplomatske mreže in skozi druge načine mednarodnega sodelovanja Slovenije v kulinaričnih platformah. - Na nacionalni ravni je STOju skozi projekt EGR uspelo vzpostaviti primerno sodelovanje med resorji in po vertikali, in povezati turizem in kmetijstvo. - Cilj povečanja mednarodne prepoznavnosti slovenske kulinarike, zastavljen v strategiji, je dosežen. Dokazila so pridobitev naslova EGR 2021, druge nagrade in vpeljava mednarodnih kulinaričnih vodnikov.	1. NADALJEVATI SKLADNO Z ZASTAVLJENIM AKCIJSKIM NAČRTOM. 2. OHRANITI IN NADGRADITI MEDRESORSKO SKUPINO ZA EGR, ZA KREPITEV POVEZOVANJA MED KMETIJSTVOM IN TURIZMOM TER ZA VZPOSTAVLJANJA OSKRBNIH VERIG. 3. OHRANITI IN KREPITI MEDNARODNO GASTRONOMSKO POZICIJO.
	Povečati mednarodno prepoznavnost slovenske kulinarike	Število mednarodnih kulinaričnih priznanj, znamk (European Destination of Gastronomy ipd.)	MGRT	MKGZ, STO			
5.2.4. Priprava in uveljavitev meril za zdravo ponudbo v gostinstvu ter povečanje njene prepoznavnosti	Pridobitev meril za zdravo ponudbo, bolj zdrava ponudba v gostinstvu	Število gostinskih obratov z zdravo ponudbo	MZ	Nacionalni inštitut za javno zdravje, TGZS	1	- Pobudo v smislu postavitve meril za bolj zdravo prehrano v gostinstvu, vodi TGZS. Širših učinkov na terenu ni zaznati. - Strokovno neprimerno zastavljen ukrep, saj mora biti vsa hrana ponujena na trgu (tudi v turizmu) varna in zdrava.	1. UKREP NI SMISELN, SAJ MORA BITI VSA HRANA ZDRAVA, DIFERENCIACIJA JE LAHKO DOSEŽENA SKOZI KULINARIČNE CERTIFIKATE IN ZNAKE.
5.3. Vzpostavitev modela za povezovanje turizma, kmetijstva, obrti, dizajna in ustvarjalnih dejavnosti							
5.3.1. Znamka za spominke, izdelke obrti in oblikovalske izdelke iz Slovenije	Znamka za spominke, izdelke obrti in dizajnerske izdelke iz Slovenije	Da/Ne	Anketa med podjetij - vključitev v GEEN ETIS, MK, OZS	STO, druga pristojna ministrstva	X	- MGRT je ocenilo, da oblikovanje nove znamke za spomenike, izdelke obrti in design izdelke ni potrebno. Obstoječa znamka Rokodelstvo/ arts & craft, ki jo upravlja OOZS se je izkazala za primerno, vendar ni opaziti pomembnejšega premika v designu in prepoznavnosti. Zato je nastalo po destinacijah veliko lokalnih kolektivnih znamk, ki med drugim certificirajo tudi rokodelske izdelke. - Kar 84 % respondentov v evalvacijski anketi je menilo, da je povezovanje turizma, kmetijstva, obrti, kreativnih industrij v verige vrednosti v novem obdobju potrebno okrepiti.	1. NUJEN JE CELOVITEJŠI PRISTOP IN ZASNOVA JASNE HIERARHIJE IN ARHITEKTURE VSEH NACIONALNIH IN LOKALNIH KOLEKTIVNIH ZNAMK, SHEM KAKOVOSTI IN ZNAMK KAKOVOSTI (destinacijske KBZ, Rokodelci, TNP,..). 2. OKREPITI POVEZOVANJE MED TURIZMOM, INDUSTRIJO, KMETIJSTVOM, OBRTO.
6. KADRI							
6.1. Poklicno izobraževanje v gostinstvu in turizmu							
6.1.1. Uvedba novih šolskih hotelov	Izboljšanje kakovosti poklicnega izobraževanja v Sloveniji	Da/Ne	Srednje in višje gostinsko-turistične šole, CPI, MIZŠ	Občine, turistično gospodarstvo, OZS, TGZS	0	V obdobju strategije ni bil vzpostavljen noben nov šolski hotel.	1. SMISELNOST UKREPA PREVERITI V OKVIRU NOVE POLITIKE RAZVOJA KADROV V NOVI STRATEGIJI. IN V OKVIRU PRENOVE PROGRAMOV POKLICNEGA IN STROKOVNEGA IZOBRAŽEVANJA (CPI, MGRT, MIZŠ, TGZS, OZS..).
6.1.2. Posodobitev standardov in specializacije poklicnega izobraževanja	Dvig kakovosti poklicnega izobraževanja v Sloveniji	Število posodobljenih standardov poklicnega izobraževanja, indeksi glede na predhodno leto	MIZŠ in Center za poklicno izobraževanje, MDDSZ, glede usposabljanja z delom	TGZS, ZHS, OZS	3	- MIZŠ in CPI sta v letu 2015 opravila revizijo gostinskih poklicev, leta 2018 pa revizijo turističnih poklicev. Na tej osnovi sta v letih 2017-2018 izvedla prenove izobraževalnih programov. Leta 2018 je bil uveden tudi dualni vajeniški sistem. Paralelno je bila realizirana realizirana nova NPK – »Concierge«. - V 2021 se pripravlja ponovna prenova programov poklicnega izobraževanja na področju gastronomije, hotelirstva in turizma. V ta namen je bila izdelana študija kompetenc za dolgoročno konkurenčnost slovenskega turizma in oblikovanje predlogov posodobitve izobraževalnih programov.	1. NUJNA PREVETRITEV SISTEMA IZOBRAŽEVANJA, PRIDOBIVANJA IN RAZVOJA KADROV V TURIZMU PO CELOTNI VERTIKALI TER NJEGOVA PRILAGODITEV CILJEM NOVE STRATEGIJE. 2. VZPOSTAVITI VEČLETNO KAMPANJO »ZNANJE IN SPRETNOSTI ZA KAKOVOST, DODANO VREDNOST IN UGLED GOSTINSKIH IN TURISTIČNIH POKLICEV«. CILJ KAMPANIJE NAJ BO SPODBUJANJE IZOBRAŽEVANJA V PODJETJIH, PRIDOBIVANJE MEDNARODNEGA ZNANJA ZA UČITELJE NA POKLICNIH IN SREDNJIH ŠOLAH, DVIGOVANJE UGLEDA POKLICA IN VPISA V GOSTINSKO-TURISTIČNE POKLICNE IN SREDNJE ŠOLE.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
						- Kljub navedenim aktivnostim turistično gospodarstvo obvladovanje področja kadrov v dosedanjem strateškem obdobju ocenjuje kot neuspešno. Večina respondentov evalvacijske ankete meni, da je pomanjkanje kompetenc in profesionalnih znanj turističnih in gostinskih kadrov eden najpomembnejših razlogov za nižjo produktivnost turističnega gospodarstva (povprečno strinjanje z oceno 4,7 od 6). - 63 % sodelujočih v anketi meni, da strategije izboljšanja izobraževalnega sistema za potrebe turizma nismo ustrezno izvajali. Da je potrebno redno in funkcionalno izobraževanje v gostinstvu in turizmu v novem strateškem obdobju ohraniti in še okrepiti meni kar 86 % respondentov. - Dejstvo je tudi, da se je število delovnih mest v turizmu in gostinstvu v obdobju 2015-2019 povečalo za 17-20%, medtem ko se je vpis v poklicno in strokovno izobraževanje na tem področju v istem obdobju znižal za okrog 30%. - Na področju poklicnega izobraževanja je velik izziv tudi ugled poklica v javnosti, neučinkovito sodelovanje turističnega gospodarstva in izobraževalnih ustanov in neobstoj dualnega izobraževalnega procesa - <i>Posebna razdelava te problematike tudi v poglavju o strukturnih izzivih slovenskega turizma tega evalvacijskega dokumenta.</i>	- OVREDNOTITI REZULTATE KOMPETENČNIH CENTROV IN SRIP IN JIH SMISELNO IMPLEMENTIRATI V NOVI STRATEGIJI. - OKREPITI OZAVEŠČENOST O VLOGI IN UPRAVLJANJU S KADRI TUDI NA STRANI DELODAJALCEV. - S ŠTIPENDIJAMI (IN POGOJEM ZA OPRAVLJANJU DELA V SLOVENIJI VSAJ DOLOČENO ŠTEVILO LET PO ZAKLJUČKU ŠOLANJA) VSAKO LETO PODPRETII ŠOLANJE 100 MLADIH NA PRIZNANIH HOTELSKIH IN GOSTINSKIH ŠOLAH PO VSEM SVETU. - OKREPITI VLOGO MGRT PRI USMERJANJU IZOBRAŽEVALNE POLITIKE IN USMERJANJU EU VIROV NAMENJENIH RAZVOJU KADROV.
6.2. Programi terciarnega izobraževanja							
6.2.1. Ustanovitev poslovnega programa hotelirstva	Izobraževanje hotelskih vodij	Da/Ne	Visoko-šolske institucije in višje gostinsko-turistične šole, MIZŠ	ZHS, TGZS	2	- Izdelane so skupne strokovne podlage (CRP), do spremembe/umestitve poslovnega programa hotelirstva ni prišlo. - Program hotelirstva se izvaja na Visoki šoli za hotelirstvo in turizem Bled. - Po mnenjih izraženih v intervjujih s strani turističnih strokovnjakinj iz izobraževalnega okolja, ni smiselno odpirati novih šol, bolje bi bilo nadgrajevati in posodabljati obstoječe.	SMISELNOST UKREPA PREVERITI V OKVIRU NOVE POLITIKE RAZVOJA KADROV V NOVI STRATEGIJI. .
6.2.2. Krepitev izobraževalnih programov za srednje vodstvo v turizmu	Izobraževanje srednjega vodstva	Število dijakov vpisanih v srednje šole ter število študentov vpisanih v višje in visoke turistične šole, indeks glede na predhodno leto	Visoko-šolske institucije in višje gostinsko-turistične šole, MIZŠ	Turistično gospodarstvo	1	- Izdelane so skupne strokovne podlage (CRP), do realizacije v višješolsko izobraževanje ni prišlo. - Opis ukrepa in kazalnikov nista povsem skladna. - Po mnenjih izraženih v intervjujih s strani turističnih strokovnjakinj iz izobraževalnega okolja, ni smiselno odpreti novih šol, bolje bi bilo nadgrajevati in posodabljati obstoječe.	SMISELNOST UKREPA PREVERITI V OKVIRU NOVE POLITIKE RAZVOJA KADROV V NOVI STRATEGIJI. .
6.2.3. Izboljšanje sistema zajemanja podatkov za potrebe turizma	Boljše spremljanje uspešnosti (KPI) v turizmu	Da/Ne	MGRT, STO, SURS	TGZ, ZHS, SRIPT, Raziskovalne in svetovalne organizacije	1	- Ne vidimo povezave med ukrepom 6.2.3 Izboljšanje sistema zajema podatkov za potrebe turizma in politiko 6.2. Programi terciarnega izobraževanja. - Spremljanje na ravni standardnih kazalnikov prihodov/nočitev//ležišč je utečeno, čeprav je sredi obdobja veljavnosti strategije prišlo do spremembe metodologije zajema podatkov kar povzroča precej težav (pr. poročanje ležišč). Ni pa bilo zaznati posodobitve KPI skladne s potrebami strategije: merjenje kazalnikov ukrepov strategije, merjenje mehkih dejavnikov (zadovoljstvo), turističnih multiplikatorjev, kazalnikov nosilne zmogljivosti, ogljičnega odtisa turistov, niti ni bil sistematiziran zajem na ravni makro regij in VD. - Opredeljevanje kazalnikov ukrepov tega akcijskega načrta je preveč kompleksno in podrobno ter ne izhaja iz obstoječih podatkovnih baz, zato nosilci ukrepov v večjem delu kazalnikov ukrepov niso spremljali.	- SISTEM ZAJEMA IN SPREMLJANJA TURISTIČNIH PODATKOV NADGRAJEVATI, POVEZOVATI MED BAZAMI (ANKETE SURS, ANKETE ZZST..) IN AVTOMATIZIRATI, A NE RUŠITI DOSEDANJIH REŠITEV. - VKLJUČITI SPREMLJANJE PODATKOV IN KLJUČNIH KAZALNIKOV PO MAKRO REGIJAH IN VODILNIH DESTINACIJAH. - KPI STRATEGIJE POSVETITI VEČJO POZORNOST.
6.3. Promocija poklicnega izobraževanja na področju turizma							

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
6.3.1. Izboljšati podobo turističnih poklicev	Dvig podobe turističnih poklicev	Indeks podobe turizma	STO, TGZS, OZS, MIZŠ, MGRT, CPI, MDDSZ, Sklad za štipendije,	Svetovalne ali raziskovalne organizacije	3	- Partnerji (TGZS, OZS, ZRSZZ, MIZŠ, CPI,.) izvajajo več rednih in izrednih dejavnosti promocije, vendar vpis (tudi zaradi drugih razlogov) upada.	1. UKREP BI MORAL POSTATI SISTEMSKI, MORAL BI SE MODERNIZIRATI IN PRILAGODITI NOVIM GENERACIJAM. 2. UKREP RAZŠIRITI TUDI NA PRIDOBIVANJE KADROV ZA ZAPOLNJEVANJE PRIMANJKLJAJA NA TRGU DELA (SEZONSKO, TUJI DELAVCI..=) 3. Glej ukrep posebne kampanje pod ukrepom št. 6.1.2.
6.4. Izobraževanje na delovnem mestu v turizmu							
6.4.1. Vzpostavitev nacionalnega centra za izobraževanje na delovnih mestih v turizmu	Izboljšanje znanja in kakovosti	Da/Ne	TGZ	Visokošolske institucije, višje gostinsko-turistične šole, ZHS, TGZ, SRIPT	0	- Nacionalni center za izobraževanje na delovnih mestih v turizmu v obdobju strategije ni bil ustanovljen. - Ne glede na to pa se je Slovenija konec leta 2020 pridružila vseevropski pobudi »Pact of skills«, ki predstavlja novo platformo oz. mrežo (angl. networking, knowledge, guidance and resource hub) za partnerstvo, prenos ter spremljanje potreb in povpraševanja po znanjih in kompetencah v vseh panogah med evropskimi izobraževalnimi in zaposlitvenimi ustanovami, podjetji, nacionalnimi in regionalnimi vladami. - Več na: https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1517&langId=en	1. SMISELNOST UKREPA PREVERITI V OKVIRU NOVE POLITIKE RAZVOJA KADROV V TURIZMU V NOVI STRATEGIJI.
6.4.2. Izobraževanje za male specializirane hotele	Izboljšanje znanja in kakovosti v malih hotelih	Število zaposlenih v malih hotelih, ki so se udeležili izobraževanj, Indeksi glede na predhodno leto	TGZ	Visokošolske institucije, višje gostinsko-turistične šole, ZHS, TGZ, SRIPT	0	- Sistemsko izobraževanje za male specializirane hotele ni bilo izvedeno. - Po mnenjih izraženih v intervjujih s strani turističnih strokovnjakinj iz izobraževalnega okolja in tudi združenja hotelirjev Slovenije, ni smiselno drobiti izobraževanih sistemov, ampak fleksibilnost zagotoviti znotraj obstoječih šol in programov.	1. SMISELNOST UKREPA PREVERITI V OKVIRU NOVE POLITIKE RAZVOJA KADROV V NOVI STRATEGIJI.
6.4.3. Izobraževanje na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT)	Izboljšanje znanja in kakovosti v malih hotelih	Število zaposlenih, ki so se udeležili izobraževanj na področju IKT, Indeksi glede na predhodno leto	TGZ	Visokošolske institucije, ZHS, TGZ, SRIPT	4	- STO preko usposabljanj in MGRT preko spodbud (digitalni vavčer) sta spodbujala dvig digitalnih kompetenc, še zlasti digitalnega trženja in komuniciranja v turizmu. - Tudi respondenti v anketi menijo, da so s koriščenjem državnih in EU spodbud v veliki meri povečali raven, obseg in doseg digitalnega trženja (povprečna raven strinjanja 3,9 od največ 6), manj na področju digitalizacije poslovnih procesov (3,7).	1. V NOVI STRATEGIJI PRIDOBIVANJE DIGITALNIH KOMPETENC DESTINACIJ IN PODJETIJ OBRAVNAVATI KOT DEL CELOVITE DIGITALIZACIJE TURISTIČNE DEJAVNOSTI NA VSEH PODROČJIH POSLOVANJA, NE LE TRŽNEGA KOMUNICIRANJA IN PRODAJE.
6.5. Oblikovanje modela spodbujanja ustrezne kadrovske politike	Oblikovanje nacionalne sheme certificiranja uspešne politike ravnanja s kadri	Da/ne	MGRT	MDDSZ, MIZŠ, TGZS, STO	1	- Izdelane so strokovne podlage (CRP)	1. SMISELNOST UKREPA PREVERITI V OKVIRU NOVE POLITIKE RAZVOJA KADROV V NOVI STRATEGIJI..
7. STRATEGIJA TRŽENJA							
7.1 Sistem trženjskega upravljanja							
7.1.1. Preoblikovanje sistema trženjskega upravljanja	Izboljšati učinkovitost sistema trženjskega upravljanja	Da/Ne	MGRT, STO	Konzultanti, LTO, občine, hotelska podjetja	2	- STO zelo dobro opravlja naloge tržnega komuniciranja, pri drugih funkcijah pa zaostaja za potrebami. - Strategija je predvidevala vpeljavo novega modela trženjskega upravljanja z uvedbo razvojnega stebra, razvojem partnerstva z MD in VD, krepitev izobraževalne in podporne vloge STO, uvajanjem novih funkcij, opredelitev hierarhije vlog in odgovornosti od STO do lokalnih nivojev in produktnih združenj. Predlog je predvideval optimizacijo financiranja in vzpostavitev sistema spremljanja učinkovitosti. Predlagani model je usmerjal k centralizaciji in načrtovanju od zgoraj navzdol, a ni bil uveden.	1. KOMPLEKSNOST TURIZMA SE Z RASTJO POVEČUJE IN MODEL TRŽENJSKEGA UPRAVLJANJA NUJNO POTREBUJE PRENOVO, VENDAR Z BISTVENO RAZLIKO: a. CENTRALIZACIJA IN HIERARHIJA JE SMISELNA PRI KREPITVI ZNAMKE IN TRŽNIH KONSTANTAH; b. PRI NAČRTOVANJU JE NUJNO PARTNERSTVO; c. PRI UPRAVLJANJU PA JE REŠITVE POTREBNO GRADITI OD SPODAJ NAVZGOR; d. NA KROVNI RAVNI KREPITI OKOLJE, KI BO OLAJŠALO IN POSPEŠILO SPREMEMBE.
7.2 Znamka							

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
7.2.1. Izdelava nove komunikacijske platforme (t.i. »Velika ideja«)	Uskladitev turistične komunikacijske platforme z novim pozicioniranjem slovenskega turizma	Da/Ne Imidž države, poznavanje znamke, Brand conversion	STO	UKOM, Konzultanti	5	- Uspešno je bila vpeljana komunikacijska platforma MY WAY, ki utrjuje trajnostno pozicijo Slovenije. - Večina sodelujočih v spletni anketi meni, da je bila Slovenija uspešna (57 % respondentov) oz. zelo uspešna (37 %) pri izboljšanju podobe turizma. - Deležniki zelo visoko ocenjujejo tudi povečanje prepoznavnosti (91 % jih meni, da smo bili pri tem uspešni oz. zelo uspešni). Sodelujoči vidijo rezerve na področju tržne segmentacije in pospeševanja konverzij (od zavedanja o znamki do pripravljenosti za nakup).	1. PLATFORMA MY WAY JE PRIMERNA IN DOBRO SPREJETA. OKREPITI IN RAZVIJATI NAPREJ. 2. V KAMPANIJAH NAREDITI KORAK NAPREJ OD SPODBUJANJA ZAVEDANJA PROTI SPODBUJANJU NAKUPA.
7.3 Promocija							
7.3.1. Osredotočenost na prednostne trge – v skladu s prednostnimi skupinami trgov (smernice za dodelitev sredstev)	Ciljno usmerjena in učinkovita alokacija trženjskega proračuna	Donos za trženjska sredstva po trgih	STO	Makro regije, vodilne destinacije	4	- Z izjemo izstopajočih prepričljivih treh vodilnih primarnih trgov evalvatorji v dejanski realizaciji nismo našli dovolj povezave z rastočimi in potencialno rastočimi trgi kot so bili opredeljeni v strategiji. - STO je v praksi tržne prioritete letno korigirala v sodelovanju z gospodarstvom in jih sestavljala v realnejši okvir. - 16 % v anketi sodelujočih deležnikov je menilo, da smo bili pri osredotočenosti na ciljne segmente zelo uspešni, 62 % pa, da smo bili uspešni. Kljub temu se je v intervjujih s ključnimi partnerji potrdilo, da bo v prihodnje potrebno nameniti več pozornosti osredotočanju na HVT, če se želimo dosegati višje rasti dodane vrednosti in produktivnosti.	1. PRENOVITI IN BOLJE ARGUMENTIRATI IZBOR PREDNOSTNIH TRGOV. 2. JASNEJE OPREDELITI POLITIKO DO PREKOMORSKIH TRGOV; IZBOR PRIORITETNIH TRGOV IN CILJNIH SEGMENTOV PREDVSEM USKLADITI Z ŽELJENO RASTJO DODANE VREDNOSTI IN ZELENKO USMERITVIJO SLOVENIJE. 3. OPREDELITI POLITIKO DO DOMAČEGA TRGA, KI PO OBSEGU NOČITEV PREDSTAVLJA NAJVEČJI DELEŽ.
7.3.2. Priprava razvojnih načrtov za trge in iniciativ za identifikacijo dodatnih priložnosti	Povečati rast iz naslova novih virov	Število iniciativ za nove trge, celotna rast, ki je rezultat iniciativ	STO	Različni deležniki, udeleženi v iniciativah	4	- SURS in STO izvajata občasne evalvacije tujih turistov v Sloveniji (zadnja objavljena marca 2021), STO v tekočem programu dela vključuje specifične posameznih trgov in prilagaja komuniciranje, individualne poglobljene analize in razvojni načrti za posamezne trge pa niso bili narejeni. - Na voljo poročila o kampanjah, npr. kampanja DACH.	1. PRIPRAVITI ANALIZO IN RAZVOJNI NAČRT OBDELAVE PRIORITETNIH TRGOV Z VIDIKA OBSEGA, MOTIVACIJSKIH SEGMENTOV, DODANE VREDNOSTI IN TRAJNOSTNE USMERITVE. 2. IDENTIFIKACIJA TRŽNIH NIŠ IN PRILOŽNOSTI, PRIPRAVA SMERNIC ZA KOMUNICIRANJE IN VSEBINSKO KREPITEV PRODUKTOV PRI PONUDNIKIH IN V DESTINACIJAH.
7.3.3. Osredotočeno trženje nosilnih produktov na ključnih trgih, glede na opredeljeno produktno-tržno matriko	Povečati trženjsko učinkovitost na ključnih trgih	Usklajenost izvedbenih trženjskih načrtov s strategijo, raziskave motivov po trgih	STO	Različni deležniki, udeleženi v iniciativah	4	- Slovenija/STO skozi tržne aktivnosti dokaj dobro sledi smernicam strategije, dosledno komunicira vizijo in znamko, v zadnjih letih tudi zavestno izpostavlja usmerjanje na HVT – segmente z večjo dodano vrednostjo; v dejanski realizaciji smo bili kljub temu priča predvsem rasti obsega, dodane vrednosti pa ne v zadostni meri. - Priloga na linku primeri digitalnih kampanj : https://www.slovenia.info/sl/digitalna-kampanja-2020	1. SLOVENSKI BUTIČNI PONUDNIKI SO NA TRGIH VEČINOMA NAŠLI SVOJ PROSTOR Vendar JE NJIHOV DELEŽ PREMAJHEN, DA BI VPLIVALI NA SKUPNO PODOBO IN STRUKTURO. 2. ČE ŽELIMO POVEČATI TRŽENJSKO UČINKOVITOST MORAMO POVEČATI POVPREČNO POTROŠNJO OZ. PRIVABITI VELIKO VEČJI DELEŽ GOSTOV Z VIŠJO POTROŠNJO – TEMELJITO ANALIZIRATI PREVLAJUJOČO TURISTIČNO PONUDBO PO POSAMEZNIH SEGMENTIH (hoteli, kampi, apartmaji) IN IZPOSTAVITI PROSTOR, MOŽNOSTI IN NAČINE ZA POVEČEVANJE DODANE VREDNOSTI IN S TEM TUDI TRAJNOSTNI VIDIK RAZVOJA TURIZMA V SLOVENIJI.
7.3.4. Povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov	Povečati učinkovitost promocije	Implementacija iniciativ (kot jih opredeljuje strategija trženja), donos na vložena trženjska sredstva	STO	Različni deležniki, udeleženi v iniciativah	4	- Trenutni promocijski kanali B2C in B2B so dokaj dobro in profesionalno nastavljeni, Slovenija/STO sledi tehnološkemu razvoju, narejen je bil velik korak naprej pri razvoju digitalnih kanalov, dejanski (vrednostni) rezultati pa so slabši od načrtovanih zaradi prevladujoče strukture ponudbe. Vir informacij: Programi dela in letna poročila STO.	1. IZBOR PROMOCIJSKIH KANALOV NAJ SMISELNO SLEDI priporočilom 7.3.3.
7.4 Digital							
7.4.1. Izboljšanje digitalnega trženja na stičnih točkah na nakupni poti	Izboljšati potrošnikovo izkušnjo/zadovoljstvo	Implementacija iniciativ (kot jih opredeljuje strategija trženja), indeks interakcij družbenih medijev, zadovoljstvo uporabnikov	STO	Različni deležniki, udeleženi v iniciativah	5	- Poglavje o digitalizaciji je v strategiji zelo nedorečeno, spušča se v nepotrebne podrobnosti, jasnih strateških smernic pa ni. Naša ocena je, da Slovenija in STO razvoju digitalnih kanalov in poti dobro sledi in da je bil – poleg zelene sheme - ravno na področju digitalnega komuniciranja narejen največji korak naprej. Takšne so tudi ocene turističnih deležnikov v spletni anketi.	1. NADALJEVATI RAZVOJ DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH ORODIJ IN DIGITALNEGA VSEBINSKEGA MARKETINGA SKLADNO S TRENDI. 2. NADGRADITI DOBRE IZKUŠNJE IZ KOVID OBDOBJA (npr. skupna komunikacijska platforma Moja Slovenija) RAZVITI IDEJE IN JIH PONUDITI PARTNERJEM TUDI ZA DRUGE CILJE IN NAMENE.

Politike-ukrepi-aktivnosti	Cilji	Kazalniki	Pristojni	Partnerji	EVALVACIJA: OCENA		EVALVACIJA: PRIPOROČILA
7.4.2. Uporaba digitalne nakupne poti za stalno izboljševanje uporabniške izkušnje	Izboljšti potrošnikovo izkušnjo/zadovoljstvo	Število letnih vrednotenj nakupne poti	STO	Različni deležniki, udeleženi v iniciativah	3	- Iz izvedenih analiz in ankete ugotavljamo, da je v novem obdobju smiselno razmisliti o vzpostavitvi lastnega rezervacijsko-informacijskega sistema (ali celo v okviru EU). 71 % respondentov ankete ni zadovoljnih, ker se provizija od prodaje odliva v tujino, čeprav so rezervacije njihov osnovni poslovni interes. 68 % jih meni, da OTA niso edini najbolj učinkovit prodajni kanal, 94 % jih meni, da moramo za povečanje odpornosti nujno razvijati tudi druge prodajne kanale. Dve tretjini sodelujočih bi v primeru izbire med globalnim OTA kanalom in destinacijskim izbralo destinacijskega. 84 % respondentov je naklonjenih razvoju slovenskega rezervacijsko-informacijskega sistema, še 3% več pa rešitvi na vseevropski ravni.	3. RAZVIJATI DIGITALNA ORODJA TUDI NA PODROČJU VODENJA POSLOVNIH PROCESOV, PREDVSEM KOT PODPORO MANJŠIM (in prevladujočim) PONUDNIKOM. 4. RAZVITI ALTERNATIVE PREVLADUJOČIM OTA NA TRGU (SKUPNA EU REZERVACIJSKO INFORMACIJSKA PLATFORMA) ZA ZMANJŠANJE ODVISNOSTI IN POVEČANJE NADZORA NAD PRODAJO LASTNIH STORITEV.
7.4.3. Izvajanje pobud za digitalne izboljšave	Izboljšti potrošnikovo izkušnjo/zadovoljstvo	Število izvedenih pobud	STO	Različni deležniki, udeleženi v iniciativah	4		

XI. Ugotovitve in usmeritve iz analize spletne ankete med ključnimi deležniki slovenskega turizma, ki so ocenjevali uspešnost izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 po posameznih elementih

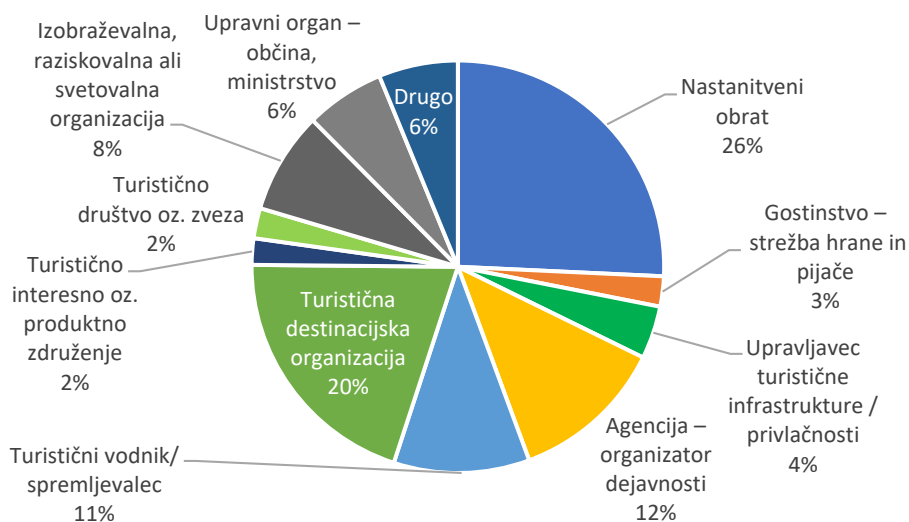
Za potrebe evalvacije smo januarja 2021 izvedli poglobljeno spletno anketo, ki je bila javno in široko dostopna celotnemu krogu slovenskih turističnih deležnikov. Anketo je izpolnilo 338 respondentov iz vseh štirih slovenskih makro regij. V reprezentativni strukturi je bilo največ predstavnikov nastanitvenih kapacitet, destinaciji in turističnih agencij, sledili so turistični vodniki, institucije, uprava, gostinci, društva in združenja. 189 oz. 54 % sodelujočih izhaja iz podjetij, med njimi 6 iz velikih in 18 iz srednje velikih turističnih podjetij. Večina respondentov je s strategijo dobro seznanjena. Ključni povzetki in usmeritve so podani v nadaljevanju (*kjer so navedene ocene vedno izhajajo iz lestvice od 1 – v celoti neuspešno do 6 – zelo uspešno*).

- **Najpomembnejši produkti slovenskega turizma:** največ respondentov se je po produktih umestilo⁸ med Doživetja narave (43 % vseh); sledita Gastronomija (33 %) in Turizem na podeželju (33 %) ter Kultura (27 %) in Počitnice v gorah in »outdoor« (27 %).
- **Položaj na mednarodnih trgih:** večina respondentov meni, da si je Slovenija tržno pozicijo do leta 2019 izboljševala, z izbruhom epidemije pa se je ta položaj ponovno poslabšal.
- **Uresničevanje vizije:** večina respondentov meni, da je Slovenija pomembno napredovala pri uresničevanju zelene, aktivne in zdrave pozicije in boljši globalni prepoznavnosti, manjši napredek pa pri kategorijah, ki predpostavljajo večjo dodano vrednost – butičnost in »petzvezdična doživetja«.
- **Primernost vizije:** velika večina ocenjuje, da je zastavljena vizija z manjšimi spremembami primerna tudi za naprej (43 %).
- **Uresničevanje strateških ciljev:** daleč najbolje so respondenti ocenili uresničevanje komuniciranja zelene in butične Slovenije skozi raznolikost doživetij (4,6), slabo pa prilagajanje izobraževanja (3), zakonodaje in odpravljanje administrativnih ovir (oboje 2,8).
- **Izkoriščanje konkurenčnih prednosti:** večina meni, da smo v turistično ponudbo najbolj uspešno vključili vinsko kulturo in kulinariko (4,4), zdraviliške in velneške programe (4,2) in koncept zelenega (trajnostnega) turizma (4,1).
- **Spremembe na ravni lastne organizacije:** največ respondentov je v obdobju zadnjih štirih let izboljšalo digitalno trženje (4,4), razvilo nove turistične produkte (4,2) in razvijalo edinstvena 5* doživetja (4,1), najmanj pa je bilo vlaganj v kadre (3,7) in objekte ali infrastrukturo (3,4).

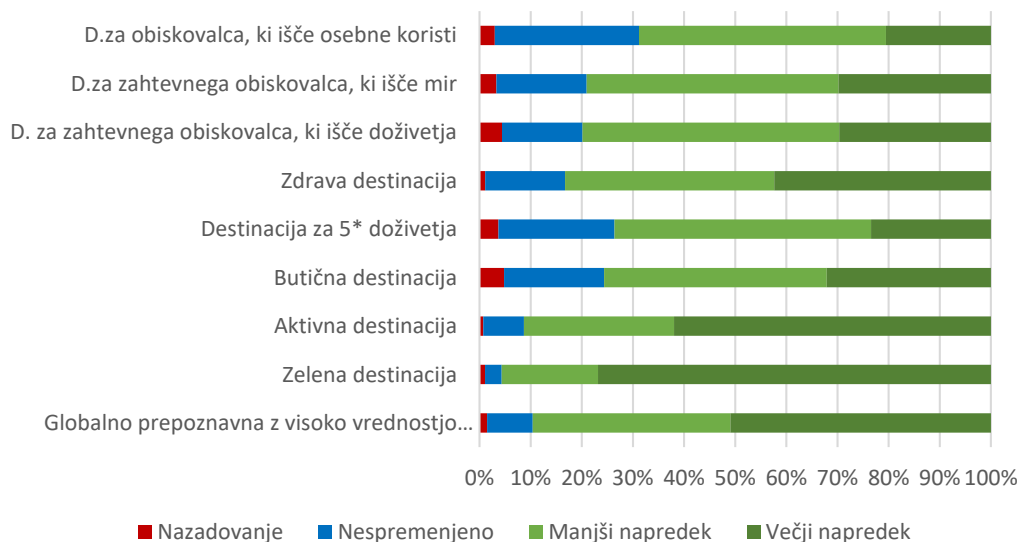
⁸ Vsak respondent je lahko izbral največ tri produktne področja.

- **Med razlogi za zaostajanje produktivnosti turističnega gospodarstva** jasno izstopajo tri kategorije: premalo vlaganj v infrastrukturo (5) in v zahtevnejše namestitvene kapacitete (4,7) ter premajhne kompetence kadrov (4,7).
- **Politike, ki jih je potrebno ohraniti in okrepiti:** respondenti si najbolj želijo krepitve povezovanja turizma, kmetijstva in drugih dejavnosti (4,7), pospeševanja rasti MSP in turizma na kmetijah (4,7), izobraževanje (4,5), vključevanje kulturne dediščine (4,5) in zagotavljanje EU sredstev za razvoj infrastrukture. Kot najmanjši problem ocenjujejo idejo slovenskega turističnega holdinga (2,3), verjetno tudi zaradi nerazumevanja.
- **Destinacijski management:** respondenti najboljše ocenjujejo delo STO (4,3 – 4,6) , srednje destinacijske organizacije (3,7), MGRT (3,6), SPIRIT in lokalne skupnosti (3,5), nezadovoljni pa so z ostalimi ministrstvi (MOP, MK, MI, MF, MDDSZ – od 2,5 do 2,8).
- **Koriščenje razvojnih spodbud in ukrepov Vlade RS za blaženje posledic epidemije Covid-19:** približno polovica (47 %) je spodbude izkoristila, razvojne spodbude v največji meri za sofinanciranje trženja in razvoj produktov, Covid-19 ukrepe pa za kritje stroškov čakanja na delo in pokrivanje dela fiksnih stroškov. Pri ocenjevanju učinkov večina respondentov meni, da jim je državna pomoč pomagala razviti digitalna orodja, izboljšati trženje in dvigniti kompetence kadrov, Covid-19 ukrepi pa so prispevali k preživetju podjetji in ohranjanju delovnih mest.
- **Učinki epidemije in okrevanje:** večini respondentov je epidemija zmanjšala obseg prihodkov in število zaposlenih; ocene o obdobju okrevanja so različne: 45% najmanj tri leta, 37% dve leti in 18% eno leto; pri potrebnih spremembah pa so na prvem mestu novi produkti (4,2), nato novi trgi (3,9) in investicije (3,6).
- **Portfelj produktov:** za vse ključne produkte respondenti menijo, da jih je potrebno krepiti in razvijati naprej.
- **Doseganje trženjskih ciljev:** respondenti menijo, da smo bili najbolj uspešni pri graditvi prepoznavnosti in podobe slovenskega turizma, manj pa pri konverziji te podobe v nakup in povečanje doseženih cen.
- **Pomembnost trgov:** kot izstopajoče najpomembnejši so po mnenju respondentov še vedno ocenjeni aktualni primarni trgi Avstrija, Nemčija, Italija. Velikih sprememb v percepciji ostalih trgov ni, opazna je sicer rahla rast pomena Češke, ZDA in Švice in upadanje Velike Britanije. Respondenti se strinjajo, da mora domače tržišče ostati pomembno na vseh ravneh in tudi v aktivnostih STO.
- **OTA kanali:** velika večina respondentov razume prevlado OTA kot problem in menijo, da je potrebno razvijati tudi druge kanale in da bi morali razviti lasten ali najbolje EU javni rezervacijski sistem za celotni nastanitveni sektor v EU ali z regulativo EU maksimirati višino provizij za vse OTA ponudnike.
- **Ključne aktivnosti, ki jih pričakujejo v novi strategiji:** večina respondentov na prvo mesto postavlja kadre (5,5), nato pa spodbude za dvig kakovosti (5,4) in dodane vrednosti (5,4), de-sezonalizacijo (5,3), izboljšanje delovne in druge zakonodaje (5,2), digitalizacija trženja (5,2) in poslovnih procesov (5,1) idr..
- **Model nadaljnjega razvoja:** podoben delež (29 %) je takih, ki menijo, naj se nadaljuje samodejna rast in podpira samo dodatno trženje kot tistih, ki bi stavili na svoboden trg, liberalizacijo in izboljšave poslovnega okolja (25 %); največ respondentov pa meni, da bi moral biti razvoj nadzorovan in bi podprlo model upravljanega trajnostnega turizma (46 %).

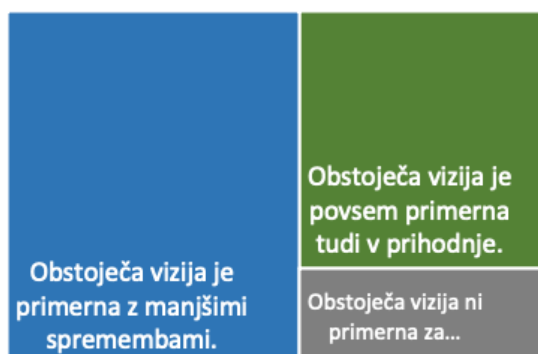
Graf 99: Struktura respondentov evalvacijske spletne ankete (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021)



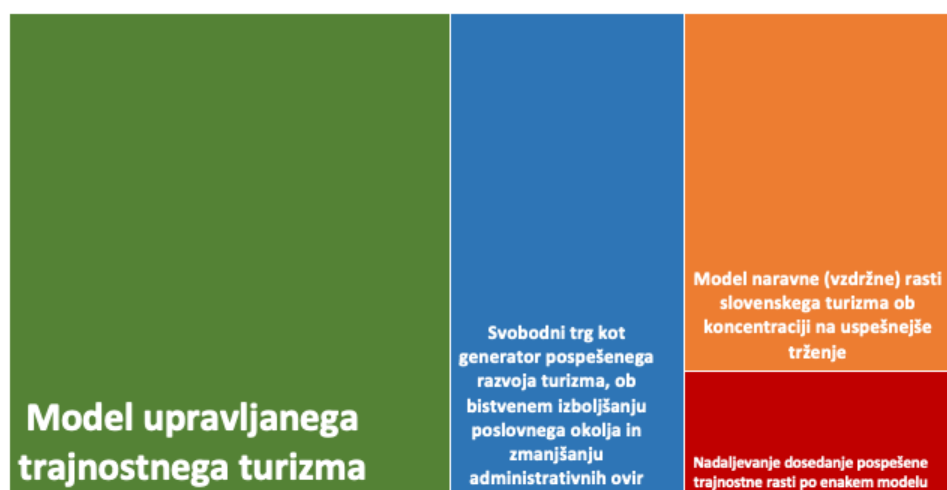
Graf 100: Raven uresničevanja elementov dosedanje vizije slovenskega turizma (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 276)



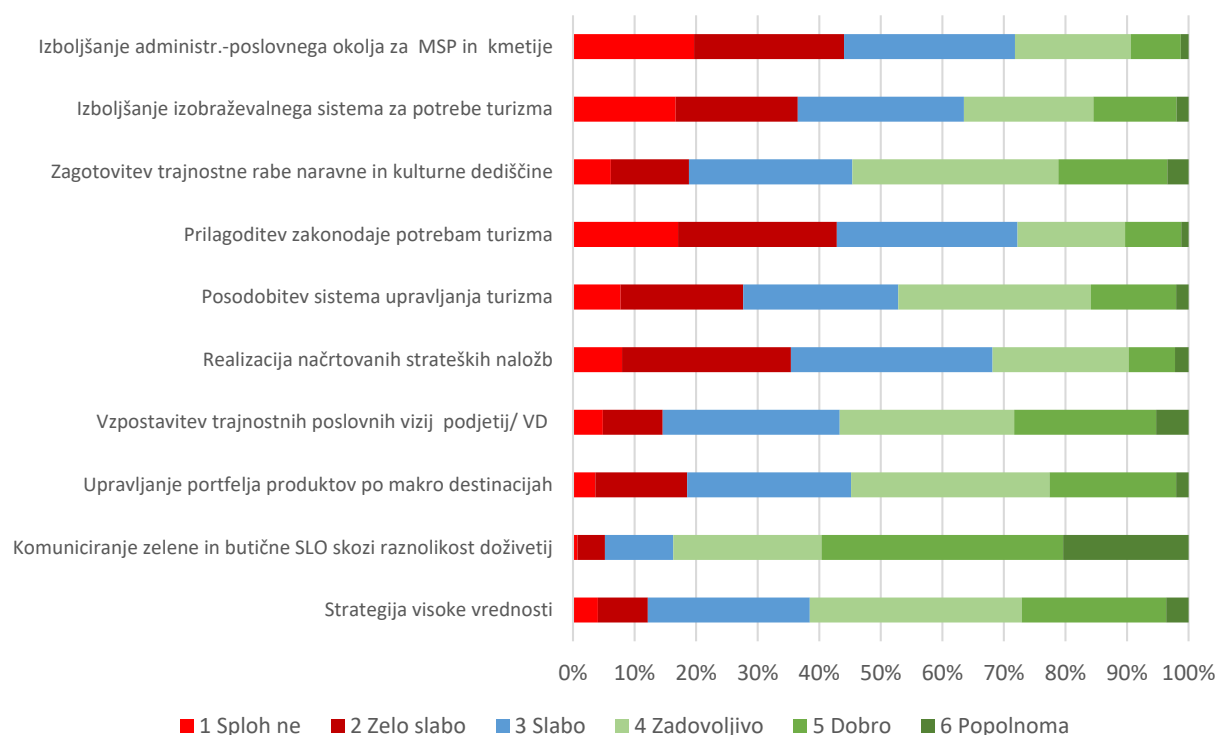
Graf 101: Ocena primernosti obstoječe vizije slovenskega turizma za novo obdobje (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 265)



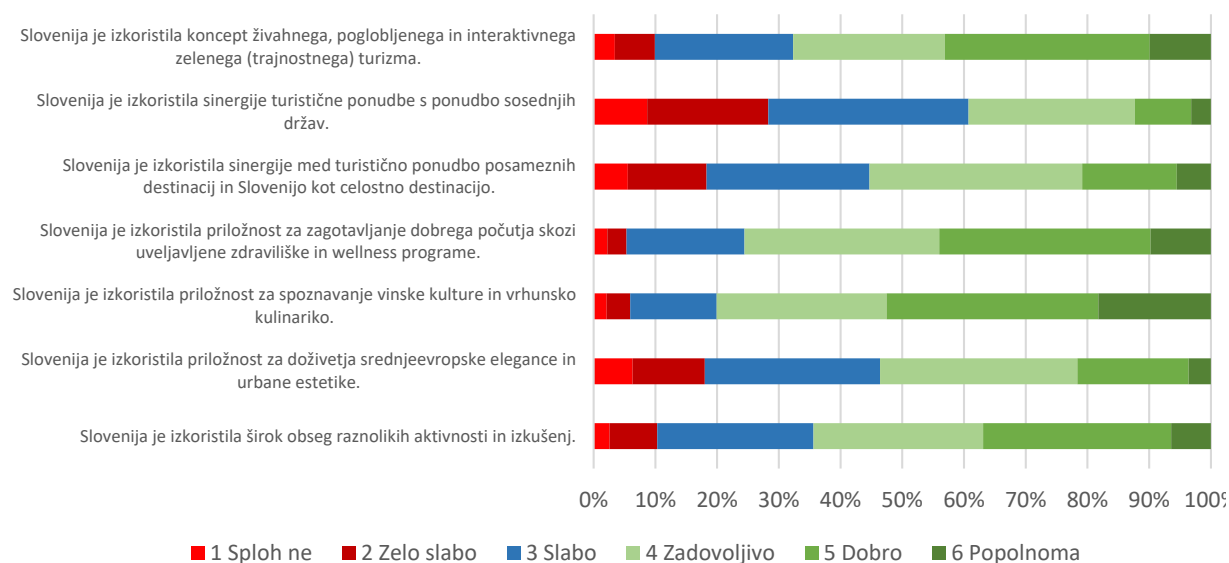
Graf 102: Ocena primernosti modela oz. scenarija razvoja slovenskega turizma v obdobju 2022-2028 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 211)



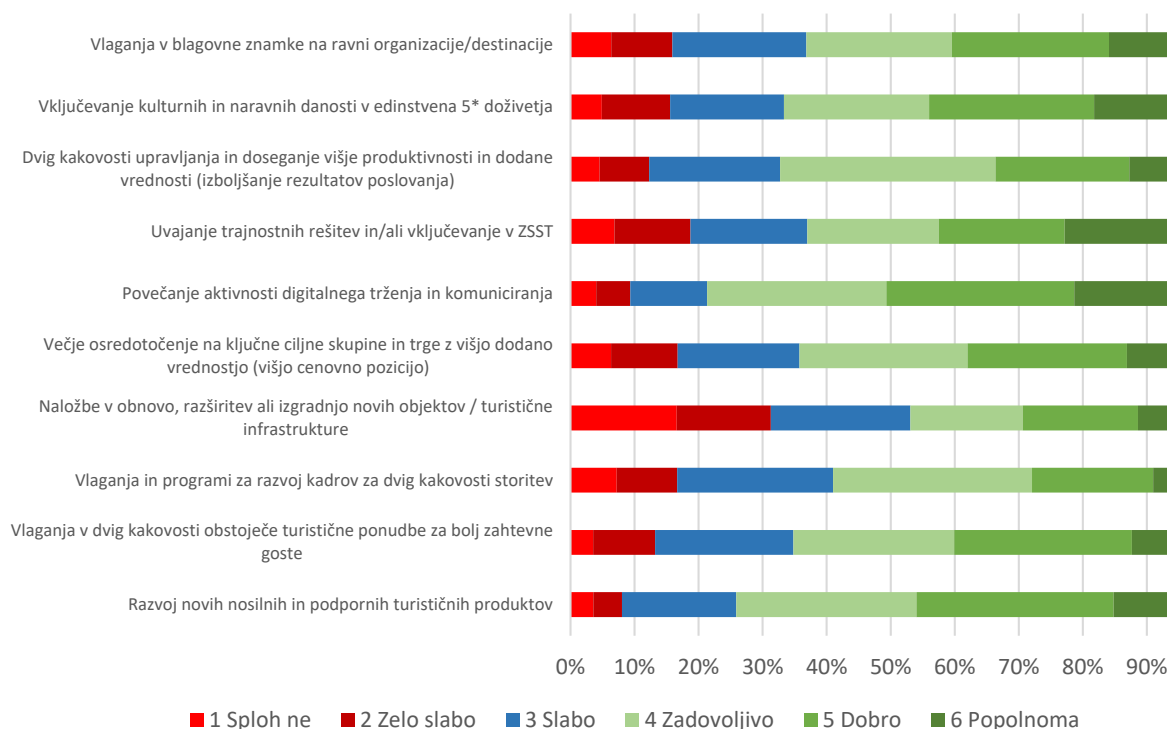
Graf 103: Ocena uresničevanja ključnih strateških usmeritev dosedanje strategije slovenskega turizma (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 270)



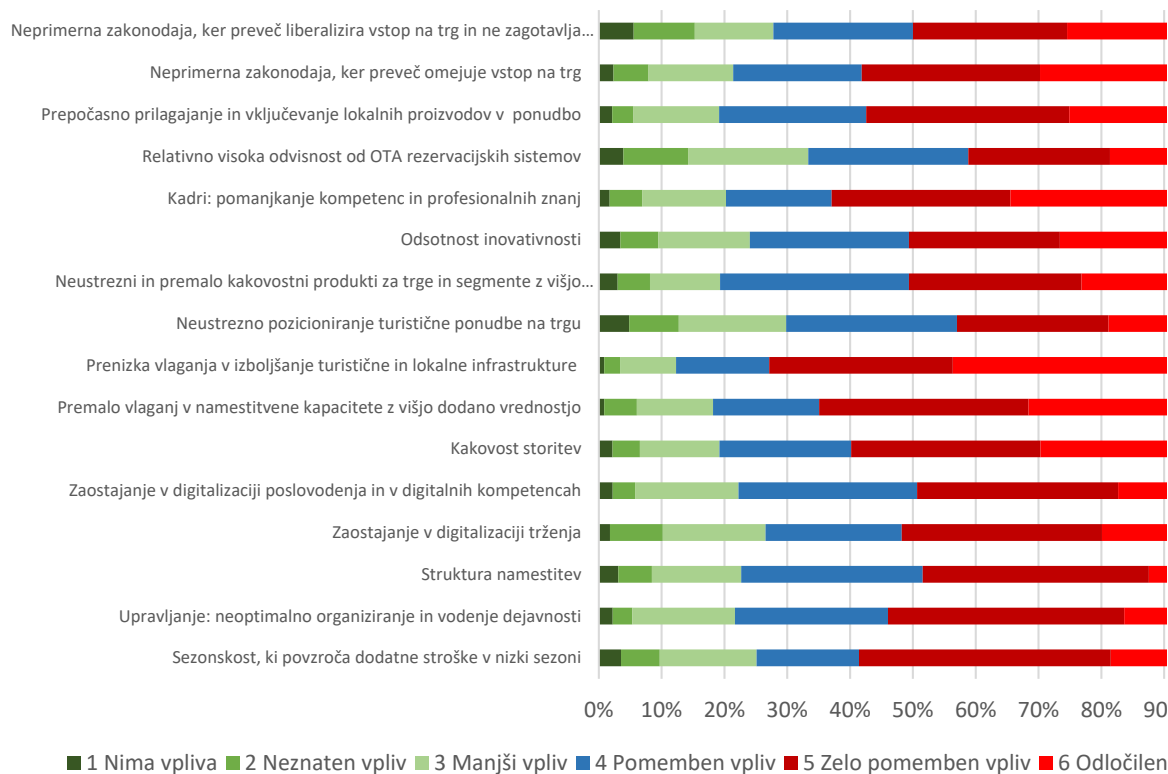
Graf 104: Ocena uresničevanja ključnih konkurenčnih prednosti Slovenije za prehod na višjo kakovostno raven kot jih je opredelila dosedanja strategija (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 235)



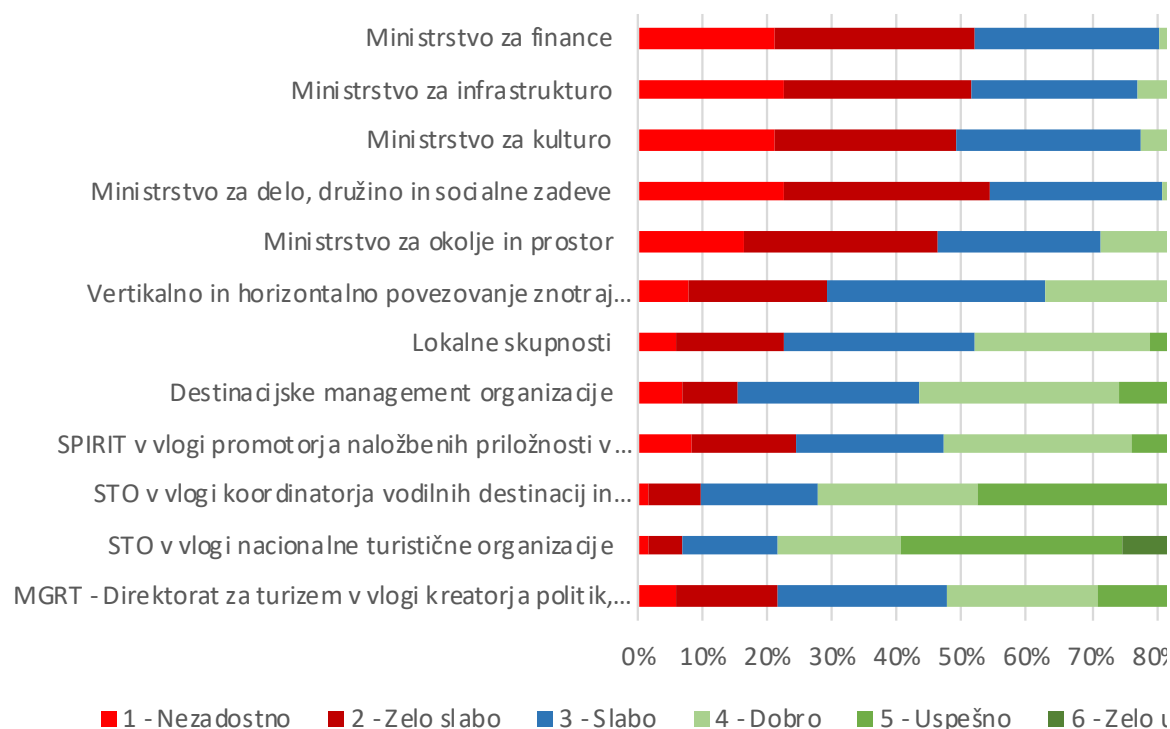
Graf 105: Ocena uvedbe posameznih strateških sprememb na ravni sodelujoče organizacije, podjetja ali destinacije v obdobju 2017 - 2021 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 227)



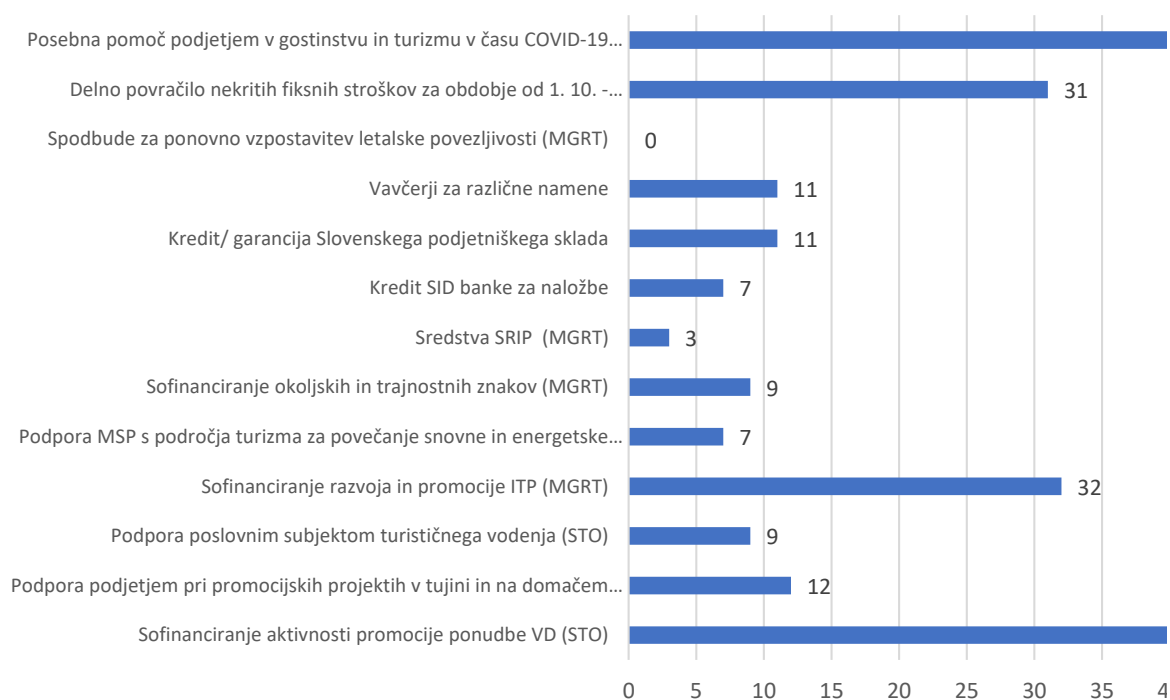
Graf 106: Ocena vpliva posameznih dejavnikov na zaostanek Slovenije v rasti produktivnosti in dodane vrednosti v letih 2015 - 2019 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 236)



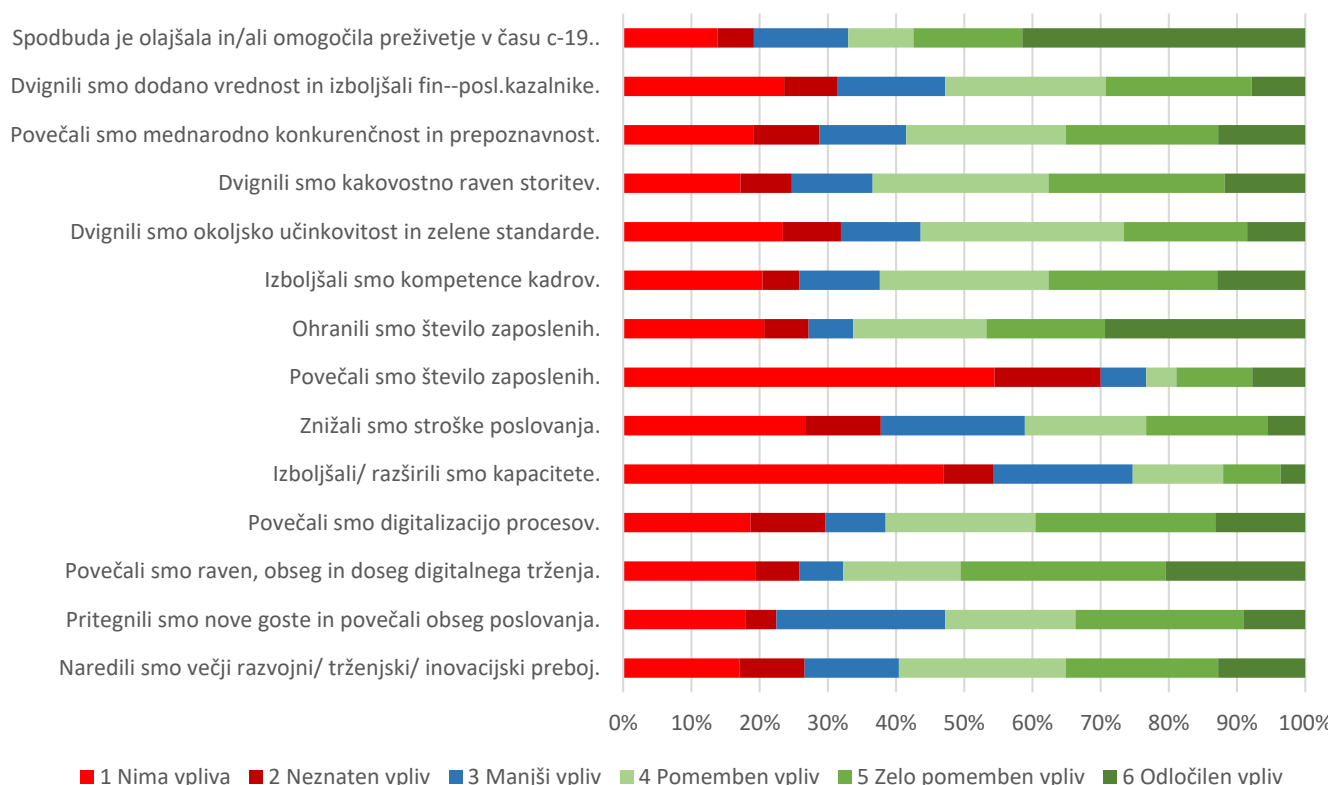
Graf 107: Ocena uspešnosti delovanja ključnih institucij upravljanja slovenskega turizma z vidika podpore razvoju in/ali trženju slovenskega turizma med letoma 2017 in 2020 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 220)



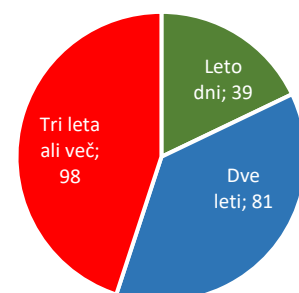
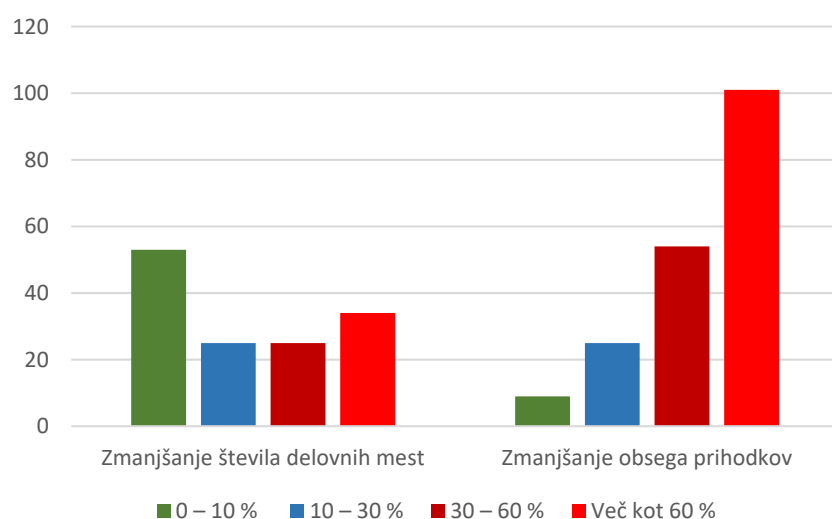
Graf 108: Vrste spodbud in državnih pomoči na področju turizma, ki so jih koristili udeleženci ankete v obdobju 2017 - 2020 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 103)



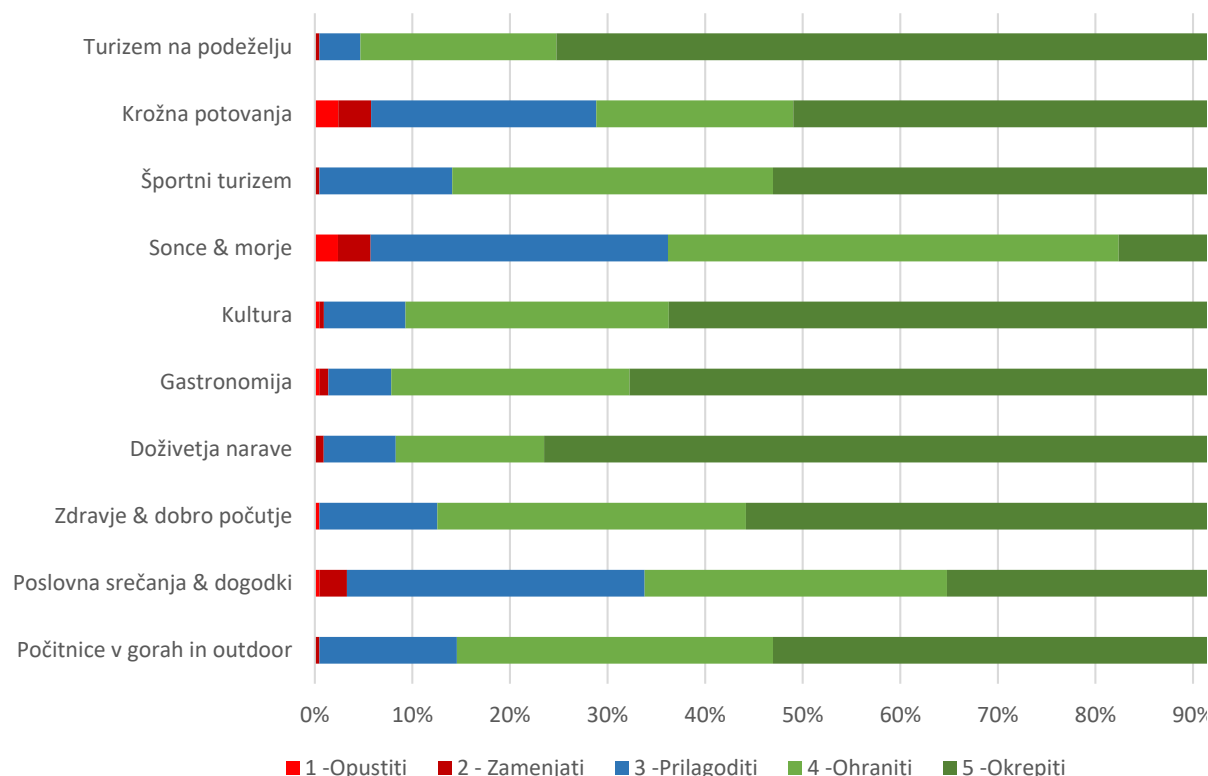
Graf 109: Ocena vpliva učinkov koriščenih spodbud na organizacijo/podjetje oz. destinacijo v obdobju 2017 - 2020 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 103)



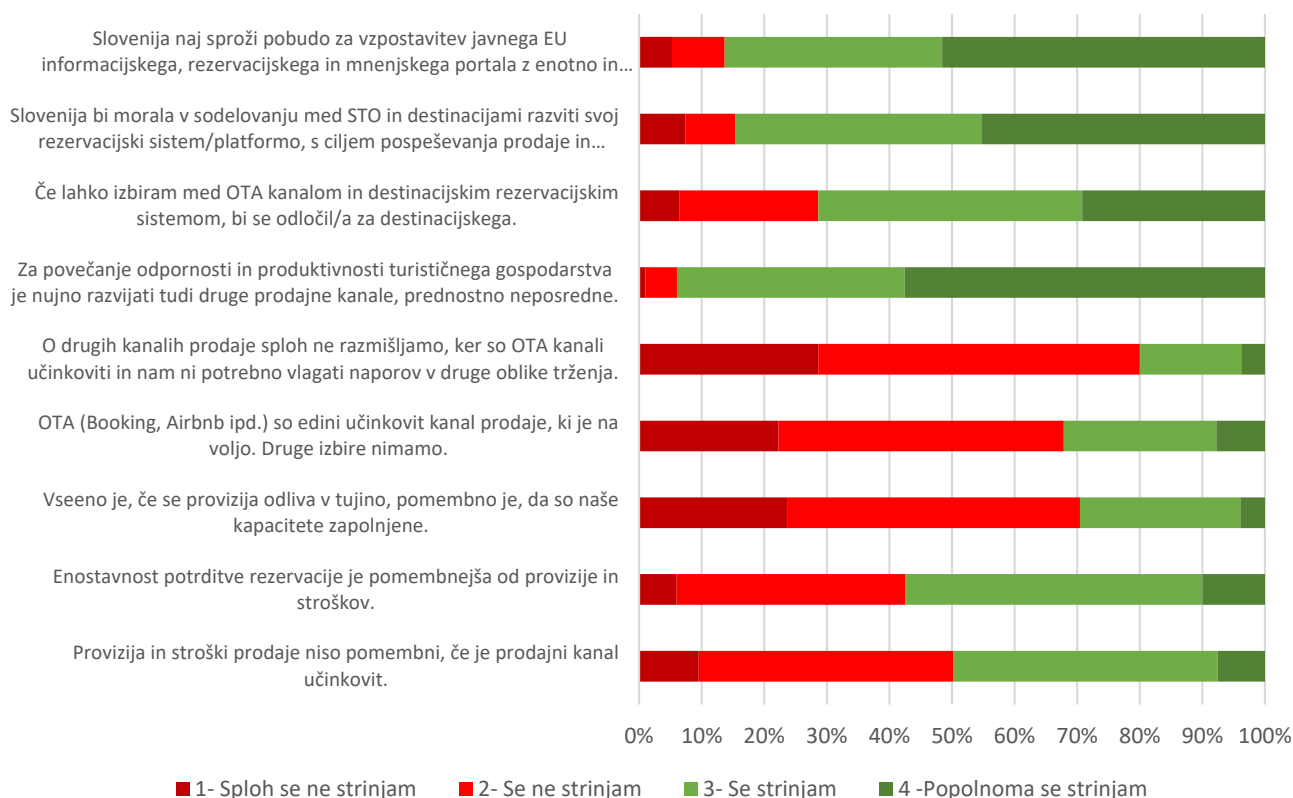
Graf 110: Ocena vpliva epidemije na upad zaposlovanja in prihodkov v letu 2020 v primerjavi z letom 2019 (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 189) in ocena potrebnega časa za okrevanje po c-19 do normalni pričakovani ravni poslovanja (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 189)



Graf 111: Mnenje glede produktne politike v prihodnjem strateškem obdobju (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 217)



Graf 112: Odnos turističnih deležnikov do spletnih turističnih agencij (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 203)



Graf 113: Odnos do ključnih politik in ukrepov dosedanje strategije (Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 220)

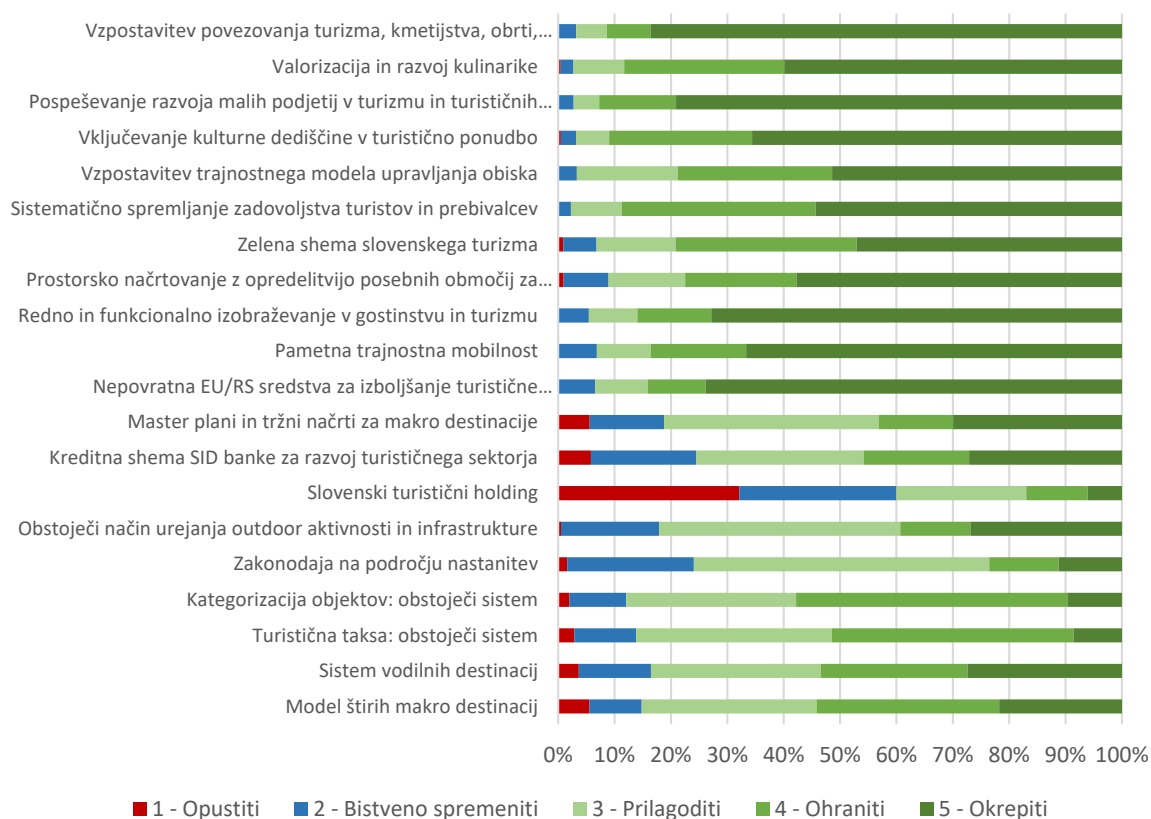


Tabela 38: Trgi po pomembnosti kot so jih opredelili sodelujoči v spletni evalvacijski anketi. Vir: Evalvacijska spletna anketa, januar, 2021, N= 21

Trgi po pomembnosti kot so jih opredelili sodelujoči v spletni evalvacijski anketi	Povprečna ocena
Avstrija	3,8
Nemčija	3,7
Italija	3,7
Drugi, za vas zelo pomembni trgi: Arabske države, ZDA, Avstralija, NZ, Skandinavija, Indija	3,6
Beneluks	3,5
Hrvaška	3,1
Francija	3,1
Češka	3,1
Velika Britanija	3,1
Švica	3,1
ZDA	3,1
Madžarska	3
Ruska federacija	3
Poljska	2,9
Slovaška	2,9
Danska	2,8
Azijski trgi (Koreja, Kitajska, Japonska in drugi)	2,8
Srbija	2,7

Finska	2,7
Španija	2,7
Izrael	2,7
BiH	2,3



XII. Ugotovitve in usmeritve, ki izhajajo iz poglobljenih intervjujev s ključnimi deležniki slovenskega turizma za potrebe evalvacije Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021.

Za potrebe evalvacije iztekajočega se strateškega obdobja slovenskega turizma je bilo v februarju in marcu 2021 izvedenih 23 intervjujev s 64 ključnimi deležniki oz. predstavniki ključnih deležnikov v slovenskem turizmu; z ministrom pristojnim za turizem in njegovimi sodelavkami, direktorico STO-ja in njenimi sodelavkami, direktorji oz. predsedniki vseh turističnih in strokovnih združenj, ključnimi hotelskimi, gastronomskimi in prevoznimi podjetji, resornimi ministrstvi, izobraževalnimi institucijami in predstavniki znanosti in stroke, javnimi agencijami, poznavalci panoge in predstavniki civilne družbe, katerih povzetek je predstavljen v nadaljevanju.

TRAJNOSTNA USMERITEV SLOVENSKEGA TURIZMA

Trajnostni razvoj ostaja ključna agenda slovenskega turizma, ne menjajmo smeri, osredotočimo se nanjo, v tej smeri pogumno delujmo naprej. Dodelajmo obstoječo platformo in jo v večji meri in učinkoviteje udeležajmo v praksi, tako v turizmu kot tudi v vseh drugih nacionalnih politikah.

Dosedanja zelena usmeritev Slovenije vključno z Zeleno shemo slovenskega turizma (ZSST) je bila pravilna, saj je le trajnost lahko naša ključna diferenciacija in konkurenčna prednost tudi v prihodnje. Vsi sogovorniki v intervjujih se strinjajo, da je Slovenija v preteklem obdobju naredila velik preboj na konceptih trajnosti in mednarodni promociji države kot trajnostne destinacije, zelena podoba pa je postala sestavni del identitete slovenske blagovne znamke. Zeleno zgodbo so ponotranjili in ozavestili tudi ponudniki, a moramo zanjo narediti bistveno več. Prav potencialni razkorak med obljubo in dejansko končno izkušnjo obiskovalca oz. stanjem na terenu predstavlja največje tveganje in izziv nadaljnje trajnostne strategije.

Po drugi strani je trajnostna strategija lahko eden pomembnih vzvodov za prehod slovenskega turističnega gospodarstva v višjo dodano vrednost, po drugi strani pa tudi mehanizem za boljše obvladovanje turističnih tokov in tveganj, ki jih nekontroliran nadaljnji razvoj turizma lahko predstavlja za lokalno skupnost in okolje. Nova turistična strategija naj prednostno zagotavlja: i) obiskovalcu kakovosten in doživet obisk, ii) podjetju vzdržne ekonomske učinke, iii) državi multiplikativne makro-ekonomske učinke, vzdržnost okolja in narave, kulturne dediščine in identitete in iv) prebivalcem vzdržno kakovost življenja.

Ključna priporočila

- Trajnostna usmeritev naj ostane **vodilna strateška smer slovenskega** turizma ob redefiniciji strateških opredelitev in taktik. V tem pogledu se:
 - pripravi ukrepe, ki bodo pospešili njeno udejanjanje v praksi in vodili v povečanje dodane vrednosti in cenovne pozicije zaradi te agende,
 - v to smer s finančnimi spodbudami, strokovno pomočjo in znanjem usmerja turistična podjetja in destinacije,
 - spodbuja povečanje zelene ponudbe skozi verige vrednosti, zagotovi dovolj »input«-ov na vseh področjih (lokalna hrana, surovine, storitve, e-prevozi, ..) in njihovo konstantno razpoložljivost,
 - uskladi komunikacijske obljube z dejstvi, da se prepreči tveganje, da postane Slovenija primer neuspelega 'greenwashinga' in
 - vzpostavi mehanizme in model sistemskega usmerjanja turističnega razvoja v državi, upravljanja turističnih tokov in nosilne zmogljivosti.
- Trajnostna usmeritev turizma mora postati **zavezujoča za vse resorje v državi**, še zlasti tiste, ki so nujni za uresničevanje trajnostnih turističnih ciljev na področjih:
 - trajnostne mobilnosti (dokončanje kolesarskega omrežja, prilagoditev JPP turizmu za večjo povezljivost Slovenije, e-JPP in e-mikro mobilnost..),
 - okoljske, prostorske in regionalne politike (okoljski standardi in »zero waste«, dogovorjeni režimi »outdoor« dejavnosti v naravi, prerazporejanje obiska..),
 - kulturne politike (valorizacija potenciala kulturne dediščine, UNESCO ..),
 - kmetijske politike (proizvodnja hrane, turistične kmetije, skrb za krajino..) in
 - izobraževanja (podpora kadrov pri trajnostni in kakovostni preobrazbi).

KAKOVOST PRED KOLIČINO

Nujno zagotoviti podporo naložbam in vsebinam za prehod v višjo kakovost in bolj sistemsko obvladovati turistični razvoj.

V preteklem obdobju je bila turistična panoga primarno fokusirana v doseganje kvantitativnih števil (kar smo tudi komunicirali v javnosti), pri tem pa nismo bili dovolj pozorni na kvalitativne učinke oz. nismo ozavestili panoge o nesorazmerno nižji ravni produktivnosti.

Ponudbeni del slovenskega turizma se je na ugodne tržne razmere odzval neusmerjeno, na inercialni način, tega dogajanja nismo obvladali sistemsko, z regulativo, usmerjanjem in izobraževanjem. Enostavnejše kapacitete so se v nekaterih okoljih povečale tudi trikratno in skupno prevladale v strukturi ponudbe. Rast, ki je na trg pripeljala veliko novih majhnih ponudnikov je bila določenih manj razvitih okoljih dobrodošla, ponekod pa se je približala ali morda celo presegla nosilne kapacitete obstoječe infrastrukture. Ob tem nismo izpeljali pomembnejših strateških investicij v višjem kakovostnem razredu.

Sloveniji, s svojo blagovno znamko, ni uspelo pritegniti gostov z višjo kupno močjo, četudi so slednji prišli, niso bili za takšno destinacijo pripravljeni plačati premijske cene. Po mnenju sogovornikov tekom obdobja izvajanja strategije ni bilo dovolj razprav o tem, kako priti do strateških gostov z višjo potrošnjo (HVT), dvigovati kvaliteto in kreirati 'dražje' produkte.

Iz razprave o izvajanju strategije lahko zaključimo tudi, da je zagon udejanjanja strategije skozi obdobje upadal, panogo pa dodatno še vedno obremenjuje administrativno zapleteno in nekonkurenčno poslovno okolje, ki odvrča tako domače kot tudi tuje investicije v sektor.

Ključna priporočila

- Jasna strateška **odločitev** države o prihodnji strategiji turizma - **ali/kje delamo na količini ali/kje na kvaliteti**. Potrebno je vedeti, da se destinacije med seboj močno razlikujejo po stopnji razvoja, vrsti izzivov in problematiki, infrastrukturni opremljenosti in organiziranosti.
- V tem pogledu je nujno **razviti finančno shemo oz. dinamičen model**, ki bo na **podjetniški ravni**:
 - zagotavljal višje standarde in okrepitev kakovosti na ponudbeni strani;
 - spodbujal obseg tam, kjer ga ni in preusmeril težišče razvoja na kakovost storitev in dodano vrednost tam, kjer je osnovne ponudbe in kapacitet dovolj;
 - spodbudil tako naložbe (prednostno prenove obstoječih) v namestitveno, gastronomsko (ob vrhunski kulinariki okrepiti tudi srednji segment) ter spremljajočo podjetniško turistično infrastrukturo (npr. gorski centri z žičniško infrastrukturo) kot sočasno tudi razvoj produktov/ storitev/ kreativnih doživetij ter trajnostno in digitalno preobrazbo;
 - temelji na primerni kombinaciji nepovratnih in povratnih spodbud;
 - na daljši rok zagotovil privatizacijo državnega premoženja v hotelskem sektorju.
- Vzpostavno je nujno vzpostaviti **shemo za spodbujanje vlaganj v javno turistično infrastrukturo** s ciljem izboljšanja podobe in »image«-a destinacij. Pri tem je po mnenju sogovornikov nujno podpreti naložbene in programske ukrepe za:
 - umirjanje prometa in upravljanje turističnih tokov na destinacijah;
 - aktivacijo objektov kulturne dediščine pomembne z vidika dviga doživljajskosti, vrednosti, interpretacije in »image«-a destinacij;
 - kakovostne urbanistične, arhitekturne in krajinske ureditve javnega odprtega in zaprtega prostora posameznih destinacij ključnih za turizem;
 - reguliranje, legaliziranje, ureditev infrastrukture in nadgradnjo izvajanja »outdoor« dejavnosti v naravnem okolju.
- Izbrati in izpeljati pogumnejše naložbe v vsaj 5 tematskih in programskih centrih z velikim multiplikativnim učinkom širom Slovenije (primer dobre prakse Planica).
- Uskladitev politike spodbujanja rasti in razvoja turističnih kmetij med MGRT in MKGP (preveritev/potrditev pogojev, statusi, dostop do sredstev obeh resorjev).
- Bolj sistematično izkoriščati in spodbujati mednarodne znake kakovosti (pr. Michelin, UNESCO, EUROPEANA,...), tudi pri usmerjanju in spodbujanju naložb.
- **Zmanjšane administrativnih ovir** v gostinsko-turističnem sektorju in generalno poslovnega okolja v Sloveniji.

DESTINACIJSKI MANAGEMENT

Potrebno okrepiti, še zlasti razvojno-upravljaljsko funkcijo ter vertikalno in horizontalno sodelovanje na vseh ravneh

Vzpostavitev destinacijskega managementa – samostojna STO, 4 makro destinacije in 35 med seboj sicer zelo različnih vodilnih destinacij - je pomemben pozitiven dosežek pretekle strategije. Z destinacijskim managementom se je izboljšal kolektiven nastop slovenskega turizma na mednarodnih trgih ter omogočilo bolj profesionalno delo na področju trženja v

večini vodilnih destinacij. Zastavljen destinacijski koncept je široko in pozitivno sprejet, žal pa ni bil v celoti uresničen na ravni makro regij in na področju upravljanja razvoja turizma po vertikali in horizontali. STO kot krovni koordinator je sicer uspešno udeležil koncept na promocijski ravni, na razvojni pa tega premika ni bilo. MGRT ni vzpostavil v strategiji predvidenega razvojnega oddelka, prav tako niso bili izdelani načrtovani »master plani«, ki naj bi bili osnova za nadaljnje izvajanje strategije po makro regijah. Zaradi tega dejstva posledično kar nekaj ukrepov pretekle strategije ni bilo realiziranih.

Deležniki v slovenskem turizmu poudarjajo tudi odsotnost medresorskega sodelovanja in usklajenosti politik, še zlasti ne-reševanja vprašanj, ki so bistvena za nadaljnje trajnostno upravljanje razvoja turizma.

Čeprav strategija vodilnim destinacijskim organizacijam ni priznala pomembnejše razvojne vloge se je v destinacijah z ustrezno kompetentnim vodstvom, vseeno zgodil preboj. Dober primer so destinacije Skupnosti Julijske Alpe, ki so same ob strmi in strukturno neuravnovešeni rasti turizma spoznale, da je potreben premik od tržnih vsebin k razvoju in upravljanju. Po drugi strani gospodarski sektor opozarja na šibko operativno sposobnost določenih destinacij (op. manjše destinacije so kadrovsko podhranjene) in (pre)veliko odvisnost vodstev DMMO-jev kot javnih zavodov in ključnih destinacijskih projektov od vsakokratne lokalne politike.

Produktno organizacijsko raven predstavljajo nacionalna združenja, ki so si med seboj strukturno in po članstvu (razdrobljeno članstvo, ključni člani) zelo različna, zato so tudi svojo nalogo v pretekli strategiji različno uspešno opravila.

Kljub temu je vzpostavljen destinacijski management dober temelj, ki pa takoj potrebuje nadgradnjo, zapolnitev zaznanih vrzeli ter dosledno uresničevanje. Le s trajnostno in kakovostno preobrazbo ter ustreznim upravljanjem bomo sistemsko obvladovali in bolje usmerjali turistični razvoj in turistične tokove.

Ključna priporočila

- Na ravni **vodilnih destinacij (VD)**:
 - revizija območij VD s predlogom sprememb, i) ki bi omogočile bolj usmerjen razvoj turizma tudi na območjih, ki danes niso VD, a izkazujejo iniciativo in ii) za večjo uravnoteženost⁹. Morda razmisliti o dveh ravneh: i) vodilne destinacije in ii) »destinacije v razvoju« za destinacije, ki imajo program in nosilne ekipe, a še niso dosegle minimalnega obsega (npr. vsaj 100.000 nočitev);
 - posodobitev funkcij in opredelitev standardov destinacijskih management in marketing organizacij (DMMOjev), ki zagotavljajo njihovo nadgradnjo iz trženjskih v razvojno- upravljavsko-trženjske organizacije;
 - okrepitev sodelovanje DMMOjev s turističnim gospodarstvom in ostalimi za turizem ključnimi deležniki (muzeji, upravljavci infrastrukture, društvi..);
 - dvig kompetenc DMMOjev skozi sistemski razvoj profila destinacijskega managerja in usposabljanjem, npr. v obliki akademije za destinacijski management;
 - vzpostaviti sistem spremljanja in upravljanja turističnih tokov in nosilne zmogljivosti na destinacijah oz. mikro območjih.
- Na ravni **makro regij**:

⁹ Trenutno razmerje med vodilno destinacijo z najmanjšim obiskom in tisto z največjim je ca. 1:100, kar je veliko prevelik razpon.

- makro destinacije naj ostanejo tržni in razvojni podporni koncept in ne operativna upravljalvska raven, kljub temu pa naj se opredeli (nacionalna) institucija in konkretne odgovorne osebe, ki bo zadolžena za strateško skrbništvo in podporo upravljanju makro regij ter bo krepila sodelovanje med nacionalnim in lokalnim nivojem;
 - čim prej izdelati »master plane« kot razvojne dokumente, ki bodo uskladili tako cilje turističnega razvoja po posameznih regijah (tudi uskladitev strategij VD), strateške naložbe kot tudi poti za doseganje teh ciljev in odgovorili na ključne izzive trajnostne rasti, obvladovanja in upravljanja turističnih zmogljivosti, tokov infrastrukture in uravnoveženja razvoja specifičnih območij znotraj posameznih makro regij;
 - zasnovati trženjske aktivnosti na ravni makro regij ob koordinaciji in sodelovanju VD iz teh makro regij in produktnih združenj.
- **Na ravni države:**
 - na novo zasnovati model usmerjanja in koordiniranega razvoja in delovanja na področju turizma v državi na vseh ravneh, še zlasti na nacionalni ravni (medsektorski dogovor)
 - način za izboljšanje učinkovitosti medresorskega delovanja v turizmu;
 - določiti operativno institucijo, ki bo zadolžena za usmerjanje razvoja slovenskega turizma. Med predlogi se pojavljajo: i) sektor znotraj STO s profesionalno ekipo; ii) poseben nov razvojni oddelek na MGRT;
 - vzpostaviti mehanizme sodelovanja med VD, združenji, makro regijami / STO/MGRT s ciljem večje usklajenosti in učinkovitost delovanja.
 - pripraviti Uredbo o usmerjanja sredstev za spodbujanje razvoja turizma;
 - **upravljanje nacionalnih platform:** kritična preučitev, eventualna prilagoditev in pospešitev uvajanja dobro zasnovanih nacionalnih shem (ZZST, 5* doživetja..) v prakso ter zagotovitev njihove digitalizacije, medsebojne skladnosti (npr. kazalniki) in integracije z drugimi nastajajočimi platformami in nacionalnimi modeli (pr. kolektivne blagovne znamke, »Taste Slovenia«, modeli nosilne zmogljivosti..).
 - **Na ravni produktnih združenj in civilne družbe (TZS):**
 - opredeliti jasno vlogo in funkcije in skladno z novo strategijo tudi (so)financiranje upravljalcev produktov/ produktnih združenj in TZS.

TRŽENJE

Razvoju produktov in bolj osredotočeni trženjski segmentaciji posvetiti veliko večjo pozornost.

Slovenija, predvsem STO kot krovna organizacija, je svojo predstavitevno vlogo na mednarodnih trgih opravila dobro, postala opazna skozi posamezne produkte in zeleni koncept. Dosledno je uveljavljala identiteto zelene, aktivne in zdrave destinacije, krepila blagovno znamko, njeni nastopi so bili praviloma profesionalni in dobro pripravljeni. Slovenija je dobro izkoristila možnosti digitalne tehnologije, prenovila nacionalni portal in skozi socialna omrežja razvila nove komunikacijske kanale, ki jih uspešno obvladuje.

Izbor produktov izpostavljenih v strategiji je pokrival širino slovenske turistične ponudbe, je pa v precejšnji meri slabo razumljiv in nerodno poimenovan, v določenih primerih se vsebine prekrivajo. Ponuja se ocena, da ciljna tržišča v strateški dokument niso bila vključena na zelo premišljen način. Izbrani so bili najpomembnejši trgi, ki so v času priprave strategije pokrivali

največji del turističnih prihodov in jim dodali nekatere, ki so bili prioritetni izbor posameznih segmentov ali skupin ponudnikov ali takratnega letalskega prevoznika.

Skladno s prehodno opisnimi razmišljanji o trajnostni in kakovostni preobrazbi, sogovorniki priporočajo odgovarjajoče premike na področju trženja.

Ključna priporočila

- **Obstoječi nosilni produkti so potrebni preveritev z vidika** i) prispevka k dodani vrednosti in dvigu povprečne cene storitev, ii) števila produktov in njegovem izboru (matriki), iii) prispevka k obvladovanju sezone in turističnih tokov, iv) tržnega potenciala in v) ustreznosti njihovega poimenovanja/ razlikovanja.
- **Okrepiti razvoj produktov in kreiranje doživetih storitev, s posebnim poudarkom na:**
 - preveritvi in izboljšanju konceptov;
 - jasni opredelitvi nosilcev (op. povezano z vlogo združenj in STO) oz. izboljšanju modelov organiziranja in spremljanja razvoja produktov;
 - preveritvi zakonodaje in odpravljanju administrativnih ovir pri implementaciji posameznih produktov;
 - okrepiti razvoj in komunikacijo produktov izven koničnih sezon;
 - okrepiti povezovanje oz. dodajanje vrednosti prek lokalnih verig (kmetijstvo, kultura, šport, javni promet, turistična društva z avtentičnimi dogodki.);
 - oblikovati trženjsko-produktno strategijo gorskih centrov s posebnim poudarkom razvoja poletnega oz. celoletnega turizma;
- **Še bolj ciljno osredotočeno trženje:** 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 regij in nosilnih produktov.
- Za krepitev odpornosti pristopiti k izgradnji neodvisnega nacionalnega ali EU rezervacijskega sistema.
- Ohraniti domače tržišče, do normalizacije razmer po C-19 pa se trženjsko osredotočiti na trdno jedro naših tradicionalnih evropskih trgov.
- Komuniciranje naj sledi realizaciji vsebine in ne obratno.
- **Valicon-ov model person** je z novo strategijo potrebno preveriti, prilagoditi post-Covid obdobju, morda poenostaviti.
- **Še naprej slediti razvoju tehnologij in znanj na marketinškem področju;**
- **Komuniciranje na nacionalni ravni uskladiti z realnimi dejstvi** (ne smemo obljubljati več kot lahko zagotovimo).

KADRI SO OZKO GRLO RAZVOJA TURIZMA

Nujno revidirati sistem razvoja kadrov v turizmu po celotni vertikali.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 je predvidela številne ukrepe na področju upravljanja s kadri, vendar systemskega napredka v praksi ni zaznati. Tako turistično gospodarstvo kot tudi stroka opozarjajo na primanjkljaj uspešnih kadrov kot tudi odsotnost načrtnega spodbujanja izobraževanja in usposabljanja v turizmu, da bi pridobili in zadržali usposobljen kader v turizmu. S C-19 kadri še bolj bežijo v druge panoge. Turistične, gostinske in hotelirske šole beležijo manj interesa pri vpisih. Deloma se zaradi promocije kulinarike v raznih medijih in »show«-ih izboljšuje interes na gastronomskem področju.

Od leta 1996 naprej se je močno je poslabšala demografska slika, za 30 % se je zmanjšalo število srednješolcev, za 30 % se je zmanjšalo število šolajočih v turističnih in gostinskih poklicih, na drugi strani pa se je število zaposlenih v turističnem sektorju povečalo za 16-20 %. Razkorak med hitro rastjo turizma in dejanskim prelivom novih izobraženih kadrov se močno povečuje.

Dejstvo je, da se turistični izobraževalni sistem, tako programsko kot kadrovsko, ni prilagodil strategiji in trendom. Primanjkuje sodobnih in praktičnih kompetenc za prehod v višjo kakovost v gostinstvu, hotelirstvu, spremljajočih storitvah/ razvoju doživetij, destinacijskem managementu. Hkrati pa uspešnejši turistični ponudniki priznavajo, da je motivacija kadrov odvisna tudi od njihovega angažmaja in spodbudnega nagrajevanja.

Ključna priporočila

- Kadri morajo biti eden ključnih fokusov nove strategije, ki naj bo celovito in strukturirano naslovljeno, saj gre za sistemsko področje. Zgolj z znanjem lahko v Sloveniji naredimo želene trajnostne in kakovostne premike.
- Sistematično analizirati, razdelati, revidirati in s cilji strategije uskladiti celoten vertikalni sistem izobraževanja v turizmu (od motivacije v osnovnih šolah do poklicnega šolstva, visokošolskega izobraževanja in usposabljanja na delovnem mestu).
- Predlagati in med MGRT in MIZŠ uskladiti model kontinuiranega posodabljanja izobraževanih programov, metod kakor tudi kompetenc in znanj predavateljev;
- Razmisliti o programu spodbud za študij / prakse raznovrstnih kadrov v tujini.
- Nadgraditi model praktičnih usposabljanj po konceptu npr. Akademije STO za trženje na drugih področjih z načrtnim naslavljanjem primanjkljaja znanj znotraj obstoječih turističnih deležnikov oz. ciljnih skupin v celotni turistični panogi.
- Programsko in finančno okrepiti obstoječe turistične in gostinske šole, namesto odpiranja novih.
- Izboljšati stik, vlogo in ozaveščenost gospodarstva oz. delodajalcev v procesu razvoja kadrov.



PROMETNA DOSTOPNOST IN POVEZLJIVOST SLOVENIJE

Krepiti dostopnost in povezljivost Slovenije navzven in navznoter

Dostopnost je eden pomembnejših dejavnikov turizma, v času okrevanja po epidemiji Covid-19 in s preходом na brez-ogljčno družbo pa povezljivost ter sodobni trajnostni načini potovanja dobivajo še večjo vlogo. Slovenija je zaradi svoje centralne in tranzitne lege v Evropi lahko dostopna po cestnem omrežju iz vseh večjih srednje-evropskih metropol, zaradi majhnosti trga pa zaostajamo v mednarodni letalski in železniški povezljivosti.

Sogovorniki ugotavljajo, da je glede na potencial in možnost osredotočanja na trge z višjo dodano vrednostjo (pr. arabski trgi, ZDA) v Sloveniji premalo letalskih gostov. Če ne bomo povezani v svet bodo turisti izbrali druge trge. Slovenija je s finančnimi spodbudami po stečaju domačega letalskega prevoznika in sedaj ob epidemiji pripomogla k oživljanju letalskih povezav, a bo potrebno z ukrepi nadaljevati, da zagotovimo dolgoročno konkurenčnost Slovenije tudi kot letalske destinacije v primerjavi s sosednjimi letališči.

Po drugi strani notranji javni potniški promet (JPP) še ni ustrezno integriran v turizem oz. s ponudbo in relacijami prilagojen mobilnostnim potrebam turistov v/med destinacijami in preusmerjanju obiska iz motornega na bolj trajnostne oblike. Trenutni JPP je zasnovan na sistemu podpore dnevni migraciji na delo in v šolo, zato so številne turistične destinacije z JPP slabo ali skoraj nedostopne (pr. Logarska dolina, Posočje). Povsod so kritični tudi vikendi, prazniki in čas počitnic.

Z namenom trajnostnega upravljanja turističnih tokov so v zadnjih letih posamezne destinacije same razvile lastne mikro-mobilnostne sisteme, ki pa niso celostno integrirani v vseslovenski sistem trajnostne mobilnosti ali idealno nacionalno pametno kartico (npr. »Slovenia mobility pass«).

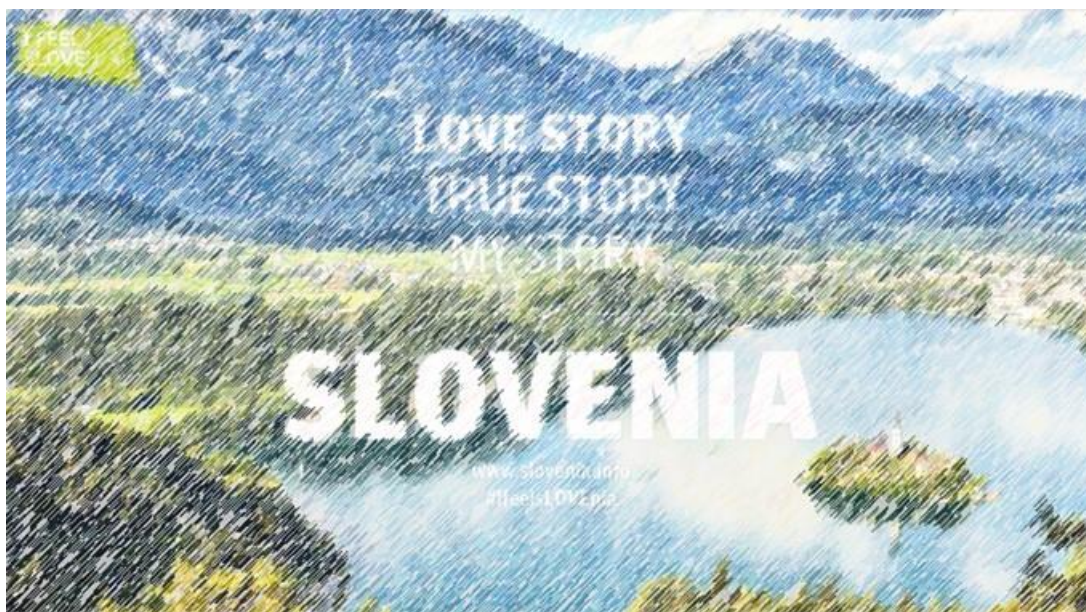


Ključna priporočila

- Krepite dostopnost države s širjenjem mednarodne letalske, železniške, avtobusne in tudi morske povezljivosti, s posebno osredotočenostjo na trge, ki prinašajo višjo vrednost.
- Identificirati kritične točke prometne mreže in jih rešiti (obvoznice npr. Bled; predor pod Vrščem kot pogoj za celoletno dostopnost Posočja, obvoznice in dostopnost drugih turističnih destinacij, ipd...).
- Potrebe po turistični mobilnosti upoštevati pri načrtovanju nacionalnega sistema JPP.
- Izboljšati povezljivost navznoter – med prometnimi vozlišči /hubi (LJ, MB, KP) in ključnimi destinacijami v kombinaciji JPP in sistemov mikro-mobilnosti.
- Izkoristiti razvijajoč sistem IJPP, mrežo hitrih avtobusnih linij in posodabljačo mrežo regionalnih vlakov za spodbujanje zelene mobilnosti in usmerjanje turističnih tokov.
- Okrepiti elektro mobilnost na ravni destinacij in države.

DIGITALIZACIJA

Digitalizacija naj bo celostna, med seboj povezuje vse obstoječe in nove baze podatkov in zasnovana in vodena s ciljno usmerjeno učinkovito podporo poslovanju, trženju, načrtovanju in usmerjanju razvoja turizma.



Po mnenju večine sogovornikov je Slovenija v zadnjih letih naredila viden preskok na področju digitalnega marketinga, tako na strani STO kot tudi na strani posameznih turističnih podjetij. Zavedanje o pomenu digitalizacije se je močno okrepilo. Vodilna turistična podjetja so oz. pospešeno informatizirajo tudi svoje poslovne procese. V novi normalnosti po C-19 bodo digitalna orodja še bolj pridobila na veljavi, digitalizacija pa je tudi eno strateških področij intervencije Evrope in Slovenije v finančni perspektivi 2021-2027. V tem kontekstu deležniki opozarjajo, da mora nova strategija digitalizacijo obravnavati kot pomembno presečno temo na vseh področjih razvoja slovenskega turizma.

Ključna priporočila

- Lasten rezervacijski sistem. Prouči naj se možnost vzpostavitve lastnega rezervacijsko-informacijskega sistema Slovenije oz. na ravni EU ki bi provizijo on-line agencij v čim veji meri obdržal v nacionalnem gospodarstvu, povečal produktivnost, odpornost in neodvisnost lokalnega turističnega gospodarstva.
- Opcijsko naj se Slovenija v času predsedovanja EU zavzame za regulatorno omejitev višine provizij OTA prodajnih kanalov na efektivno realno in zmerno zgornjo mejo provizije (*s podobnim razlogom in načinom kot je bilo to storjeno za storitve »roaming-a« za mobilne operaterje*).
- Pripraviti resno digitalno strategijo in zagotoviti zavezujoče smernice za usklajen razvoj in povezljivost digitalnih orodij in kanalov.
- Zagotovitev usmerjanja porabe finančnih sredstev, namenjenih razvoju digitalizacije v skladu s sprejeto strategijo; prevladati mora skupni dolgoročni interes in ne politika »vsaki destinaciji/podjetju nekaj«.
- Zagotovitev centralne in javno dostopne baze podatkov in kazalnikov ter povezljivost platform tako za potrebe poslovnih raziskav in razvoja kot za potrebe obiskovalcev.
- Digitalizirati celotne postopke javnih razpisov – dodeljevanja razvojnih spodbud.

SLOVENSKI TURISTIČNI HOLDING

Transparentno in učinkovito dokončati proces konsolidacije in privatizacije naložb države v največjih slovenskih turističnih podjetjih s ciljem razvojnega in kakovostnega preboja slovenskega turizma

Sogovorniki v največjem delu niso dobro ali sploh niso seznanjeni s cilji, nameni, procesom in postopki konsolidacije in nadaljnje privatizacije naložb državnih družb in skladov v največjih slovenskih turističnih podjetjih v okviru t.i. Slovenskega Turističnega Holdinga. Te naložbe po zavedanju sogovornikov predstavljajo ključni delež kapacitet in realizacije nastanitvenega, zdraviliškega in igralniškega turističnega sektorja v vodilnih turističnih destinacijah in v državi. To področje po eni strani vnaša, zaradi pomanjkanja informiranosti in transparentnosti, zaskrbljenost in tudi določene dvome med deležnike v turizmu. Po drugi strani pa sogovorniki ocenjujejo, da je vpliv teh podjetij na rezultate slovenskega turizma bistven in opozarjajo, da lahko napačen način upravljanja ali privatizacije tega premoženja, ki ne bo trajnostno in razvojno naravnano, povzroči težko popravljive negativne vplive na razvoj in konkurenčnosti slovenske turistične ponudbe.

Ključna priporočila

- Bolj transparentna in jasna komunikacija ciljev, namenom, koncepta in procesov konsolidacije in privatizacije naložb državnih družb in skladov v turističnih podjetjih v strokovni in splošni javnosti.
- Čim prejšnja izvedba in dokončanje procesa konsolidacije in skrbno usmerjenih korakov privatizacije s ciljem zagotovitve dolgoročne konkurenčnosti in višje dodane vrednosti skozi kvalitetno upravljanje in vlaganja v trajnostno in kakovostno nadgradnjo turističnih kapacitet.

REGULATORNI OKVIR IN POSLOVNO OKOLJE

Zakonodajno regulatorni okvir, pogoje delovanja in poslovanja bolje prilagoditi potrebam turizma za njegov preboj.

Slovenski turizem po mnenju ključnih deležnikov potrebuje spodbudnejše in jasnejše regulatorne pogoje za doseganje znatnejšega preboja tako pri dvigu kakovosti in širitvi kapacitet in rasti obstoječih turističnih ponudnikov kot za vstop novih ponudnikov in večjo živahnost na ponudbenem trgu slovenskega turizma. Še posebej to velja za pogoje za vstop na trg in obstoj mikro, majhnih in srednje velikih ponudnikov (MSP), za katere obstoječi pogoji delovanja ne omogočajo zagotavljanja zadostne konkurenčnosti in stroškovne učinkovitosti in prilagodljivosti. Prav tako je po mnenju sogovornikov pokazatelj neustreznega regulatornega okvira in nestimulativnih pogojev delovanja za turistični sektor pomanjkanje naložb v turističnem sektorju, predvsem v turistične zmogljivosti višje dodane vrednosti in butičnega značaja. Pomanjkljivosti v regulatornem okviru navajajo predvsem na področjih nefleksibilne delovno pravne zakonodaje, nestimulativne davčne zakonodaje na področju vlaganj v razvoj, turistično infrastrukturo in tudi kapitalskih naložb, neizenačenih pogojev za opravljanje enake dejavnosti in preprečevanja nelojalne konkurence, zapletenimi pogoji pri podeljevanju določene vrste koncesij, pogojih za razvoj zdravstvenega medicinskega turizma, nespodbudnih in oteženih pogojev za vlaganja v višjo kakovost v primerjavi z poenostavljenimi pogoji za vlaganja in opravljanje enostavnih dejavnosti in turističnih kapacitet nižje kakovosti, dolgih rokov za sprejemanje in dopolnjevanje prostorsko planskih pogojev za razvoj turizma.

Ključna priporočila

- Analiza in določitev posameznih ključnih ovir in slabosti v regulatornem okviru (ne le gostinski ali turistični zakonodaji), ki preprečujejo višjo konkurenčnost in privlačnost za vlaganja v slovenskem turizmu in naslovitev s konkretnimi rešitvami, politikami in ukrepi v novem strateškem obdobju.
- Celovita posodobitev zakonodajnega okvira za preboj turizma v Sloveniji v intenzivnem in učinkovitem medresorskem sodelovanju in v okviru horizontalnih ukrepov v novem strateškem obdobju....
- Vzpostavitev skupine za stalno medresorsko sodelovanje za zagotovitev spremljanja in prilagajanja pogojev delovanja in poslovanja v turističnem sektorju za višjo konkurenčnost, privlačnost sektorja za vlaganja z višjo dodano vrednostjo in kakovostjo.
- Pospešitev prilagoditve ali takojšnja poenostavitev regulatornih pogojev, ki lahko slovenskemu turizmu najhitreje prinesejo višjo dodano vrednost, višjo kakovost in konkurenčnost.

DRUGA SPLOŠNA PRIPOROČILA

Ostala posamična priporočila podana v intervjujih



- **GRADITI NA USPEŠNIH PRAKSAH DOSEDANJE STRATEGIJE, PRILAGODITI ALI ODPRAVITI VRZELI:** dobre izkušnje iz strategije 2017-2021 (zelena shema, destinacijski management, digitalni marketing, proaktivno trženje..) je potrebno nadaljevati, nadgraditi in aktivno razvijati naprej, neuspešne opustiti, manj uspešne popraviti oziroma re-definirati.
- **SLEDITI KONCEPTU STRATEGIJE DVEH KORAKOV:** potrebni bosta dve strateški usmeritvi, ena za čas okrevanja (po oceni sogovornikov cca najmanj tri leta) in druga za obdobje nove normalnosti, ki sledi okrevanju.
- **TRŽENJSKO STRATEGIJO ZASNOVATI DOVOLJ STRATEŠKO IN ODPRTO,** da bo predstavljala zgolj okvir za izdelavo kasnejših podrobnejših izvedbenih načrtov, ki se bodo bolje prilagajali nepredvidljivim okoliščinam.
- **AGILNOST SLOVENIJE :** izkoristimo majhnost in našo večjo prilagodljivost za hitrejšo okrevanje po C-19.
- **OKREPITI SISTEMSKO OBVLADOVANJE TURISTIČNEGA RAZVOJA IN TOKOV:** potrebno bo bolj kontrolirano usmerjanje turističnega razvoja in obiska (turističnih tokov, spremljanje tudi prihodnih dogajanj, scenariji).
- **»RESETIRANJE« DRŽAVE ZA MEDSEKTORSKO SODELOVANJE:** pogoj za napredek je nov odprt pristop k medsektorskemu dogovarjanju.
- **V PRIPRAVO STRATEGIJE ŽE V ZGODNJI FAZI VKLJUČITI VSE STRATEŠKE PARTNERJE SLOVENSKEGA TURIZMA.** Za uspešno izvajanje strategije je ključno, da vsi nosilci turizma in povezanih sektorjev aktivno sodelujejo že pri pripravi strategije in oblikovanju ukrepov ter se za njihovo realizacijo zavežejo. Pričakovanja 64-tih intervjuvanih sogovornikov v fazi evalvacije so visoka.
- **VEČJO SKRB NAMENITI OPREDELITVI KVANTITATIVNIH IN KVALITATIVNIH KAZALNIKOV,** ki bodo merili tudi dodano vrednost v verigi, multiplikativne vplive in subjektivne elemente ter bodo omogočali čim bolj avtomatiziran način spremljanja.

- **ZAGOTOVITI USKLAJEVANJE MED PROGRAMIRANJEM EU VIROV 2021-2027 IN PRIPRAVO NOVE STRATEGIJE** slovenskega turizma.
- **OBLIKOVATI USMERJEVALNO SKUPINO** ne le za pripravo, temveč tudi za izvajanje in spremljanje izvajanja strategije.
- **ZAGOTOVITI VMESNO EVALVACIJO** (npr. leta 2025), kar bo omogočalo pravočasno ukrepanje v primeru zaznanih odklonov ali spremenjenih razmer.



Naročnik in nosilec evalvacije: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS

Strokovni izvajalci evalvacije:

Hosting d.o.o., Ptuj, *Peter Vesenjaj, vodja projekta na strani izvajalca*
 K&Z, Svetovanje za razvoj d.o.o., Radovljica, *Slavka Zupan*
 Sontius, poslovno svetovanje, Janko Humar s.p., Tolmin, *Janko Humar*

Ljubljana, 05.05.2021