



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

STRATEGIJA TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017–2021

KLJUČNI POUČENI

I FEEL
SLOVENIA



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

KLJUČNI POUČENKI

**STRATEGIJA
TRAJNOSTNE
RASTI
SLOVENSKEGA
TURIZMA
2017–2021**

POTRDILA VLADA REPUBLIKE SLOVENIJE, 5. OKTOBRA 2017

I FEEL
SLOVENIA

KAZALO

Uvodne besede	8
Strateška vizija slovenskega turizma	12
Skriti potenciali	12
Cilji rasti slovenskega turizma do leta 2021	12
Strateška vizija slovenskega turizma	13
Razvojna strategija	16
1. MAKRO DESTINACIJE IN TURISTIČNI PRODUKTI	16
Makro destinacije	16
Opredelitev turističnih produktov	22
2. INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR	24
3. NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE	26
4. KADRI	28
5. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI	30
6. MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA	32
Trženje slovenskega turizma	36
Prednostni trgi slovenskega turizma	39
Osredotočeno trženje nosilnih produktov na ključnih trgih	40
Povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov	41
Scenarij pospešenega razvoja slovenskega turizma	44

I FEEL
SLOVENIA

1

UVODNE
BESEDE





ZDRAVKO POČIVALŠEK
Minister za gospodarski razvoj
in tehnologijo

DOLŽNI SMO SPREJEMATI DOBRE ODLOČITVE

Spoštovani deležniki slovenskega turizma in vsi, ki ste v turizmu tako ali drugače vpeti!

Nova strategija turizma je odgovor na vprašanje, kako doseči cilj, ki smo si ga zastavili skupaj: 3,7–4 milijarde evrov iz naslova izvoza potovanj.

Naša vizija je jasna. Slovenija bo postala zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja.

Strategija opredeljuje 6 ključnih politik:

- nova organiziranost: makro destinacije in turistični produkti,
- institucionalni in pravni okvir,
- namestitve, turistična infrastruktura in naložbe,
- kadri v turizmu,
- prostor, naravni in kulturni viri,
- mala in srednje velika podjetja (MSP).

Uresničevanje navedenih politik in ukrepov ni odvisno zgolj od Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo. Odvisno je od naše skupne volje, odločitev in aktivnosti.

Pri pripravi strategije smo aktivno sodelovali z vsemi ključnimi deležniki slovenskega turizma – predstavniki gospodarstva,

vseh zbornic, občin, civilne družbe, izobraževalnih institucij, strokovnjakov z različnih področij in predstavniki ministrstev.

Verjamem, da smo dosegli soglasje o tem, kako pomemben je turizem ter kako pomembno je, da mu tudi vi, v okviru naših skupnih ciljev in po svojih močeh, pomagate zajeti dodaten veter v jadra.

Ob analizi, ki je bila izdelana ob pripravi nove strategije, se je izkazalo, da slovenski turizem ni v optimalnem stanju. Številke so še vedno dobre, a v resnici smo na razpotju. Infrastruktura je dotrajana, ni dovolj novih naložb, obstoječi produkti imajo nizek potencial dodane vrednosti, zavedamo se neizkoriščenih razvojnih priložnosti na področju kadrov, ki so ključni za izvajanje strategije.

Zato so potrebne odločnejše poteze in pogumnejše odločitve.

Ta strategija ni zgolj posnetek stanja na terenu, popis vsega obstoječega, temveč jasno določa prioritete.

Turizem je izrazito medsektorska dejavnost. Tudi sedaj računamo na podporo drugih resorjev. Tokrat še toliko bolj.

Posamezna ministrstva pri vseh ukrepih sodelujejo, pri mnogih so celo njihovi nosilci.

Verjamem, da bi bilo marsikje lažje reči, da stvari niso izvedljive ali da rušijo obstoječo sistemsko ureditev. A gre za strateško pomembne ukrepe, od katerih je odvisen nadaljnji razvoj turizma. Če bomo strnili vrste in imeli vašo podporo, bomo odklenili razvojni potencial in turizem bo postala panoga, na katero bomo lahko upravičeno ponosni.

Cilj, ki smo si ga zastavili, je ambiciozen. Menimo, da ga turizem lahko doseže. A ne brez podpore vseh. Če ne bo prišlo do realizacije ključnih ukrepov te strategije, je realno, da ob zmerni rasti števila prihodov in prenočitev leta 2021 kljub vsemu dosežemo rast v vrednosti 2,76 milijarde evrov.

A kako bi se lahko zadovoljili s tem, če imamo postavljen jasen smerokaz, kako razviti naš turizem do te mere, da bo ustvaril 3,7–4 milijarde evrov?

2

**STRATEŠKA
VIZIJA
SLOVENSKEGA
TURIZMA**



SKRITI POTENCIALI

Globalna kakovost

Slovenija je edina država na svetu, ki ponuja izkušnje z okusom Sredozemlja, Alp ali Panonske nižine na majhnem geografskem prostoru v osrčju Evrope.

Trajnostni in zeleni kontekst

Zelen, trajnosten in odgovoren razvoj je temelj slovenskega turizma, h kateremu so se zavezali vsi ključni deležniki slovenskega turizma. Ti podpirajo ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo.

Sistem progresivne vrednosti

Slovenija je varna, multikulturna, strpna in gostoljubna destinacija, kar je pomembno za uspešen razvoj turizma.

Geostrateški položaj

Slovenija leži v osrčju Srednje Evrope, med sosednjimi državami, ki skupaj ustvarjajo več kot 173 milijonov turističnih obiskov in več kot 605 milijonov nočitev, kar dokazuje visoko svetovno turistično privlačnost prostora.

Pripravljenost k spremembam

Omejeno število deležnikov v javnem in zasebnem sektorju je že osvojilo nove vizije in razvojne filozofije, ki stremijo k produktivnim spremembam in izboljšavam poslovnega okolja, kar bo sprožilo nove ekonomske potenciale.

CILJI RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA DO LETA 2021

Ključni cilj:

Dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 - 4 milijarde EUR

Drugi cilji:

- ▶ 5–5,5 milijona turističnih obiskov,
- ▶ 16–18 milijonov nočitev,
- ▶ povprečna dolžina 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.

STRATEŠKA VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA

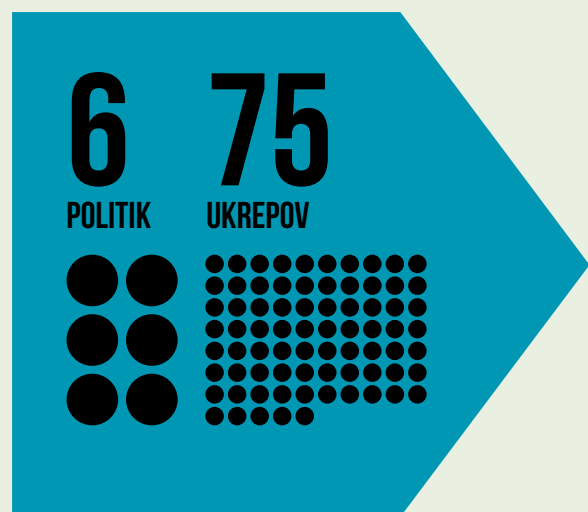
Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.



I FEEL
SLOVENIA

3

**RAZVOJNA
STRATEGIJA**



Razvojna strategija opredeljuje 6 ključnih politik:

1. NOVA ORGANIZIRANOST: MAKRO DESTINACIJE IN TURISTIČNI PRODUKTI
2. INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR
3. NAMESTITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE
4. KADRI V TURIZMU
5. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI
6. MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA (MSP)



1. MAKRO DESTINACIJE IN TURISTIČNI PRODUKTI

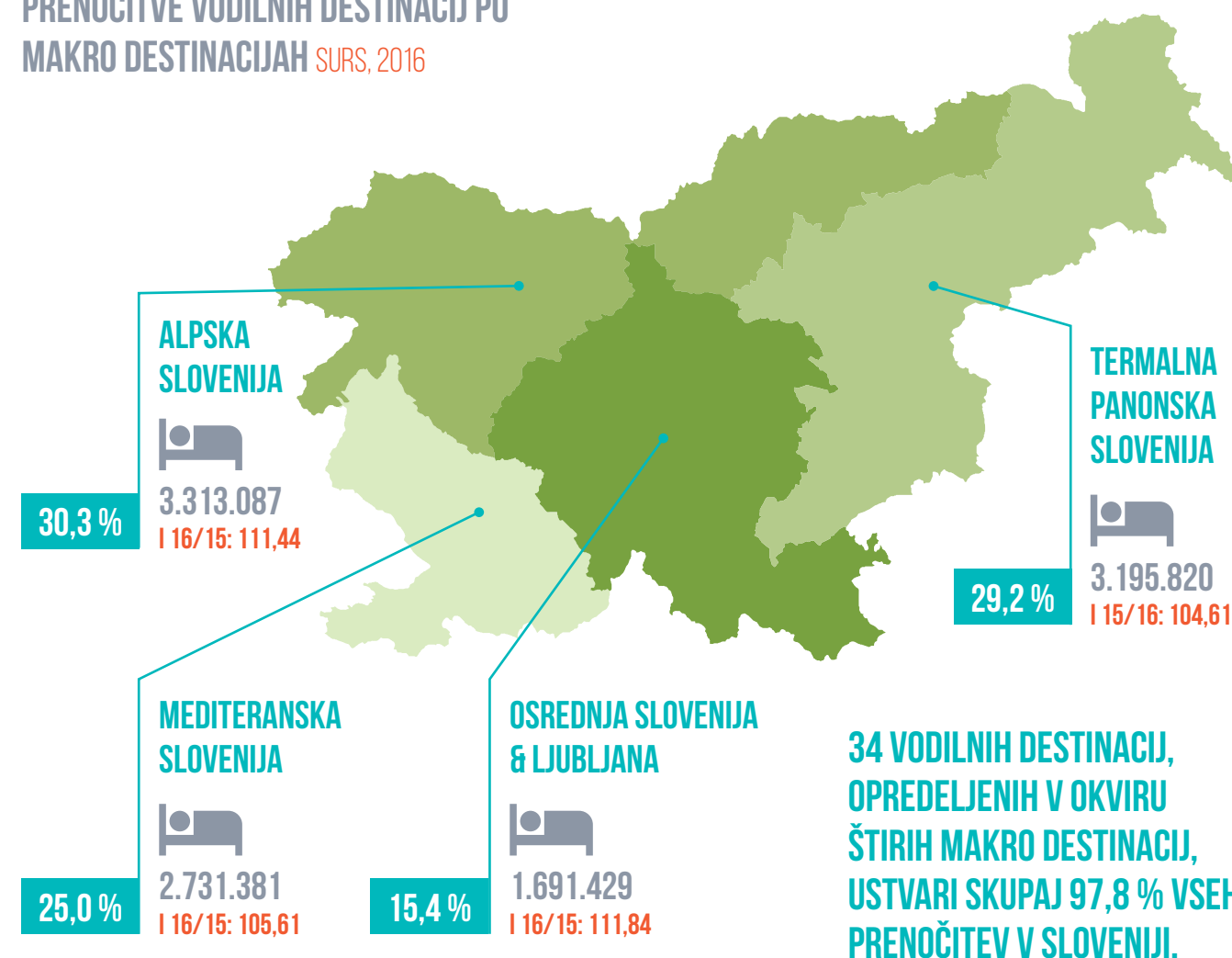
MAKRO DESTINACIJE

Jasno in preprosto razumljivo komuniciranje posebnosti in edinstvenosti države je danes eden temeljnih pogojev za uspešnost na turističnem trgu. V podporo temu Slovenija vzpostavlja tržno logične »turistične izkustveno-produktne *clustre* oziroma makro destinacije«, ki: (1) so osnovane na geografsko zaokroženih enotah, (2) si delijo enako ali podobno ponudbo oziroma produkte in (3) so prepoznavne na globalni ravni. Makro destinacije postanejo osnova za krepitev destinacijske identitete in doseganje sinergij na področju razvoja produktov in promocije, hkrati pa na krovni ravni pripomorejo k bolj jasni in osredotočeni trženjski komunikaciji in pozicioniranju Slovenije na tujih trgih.

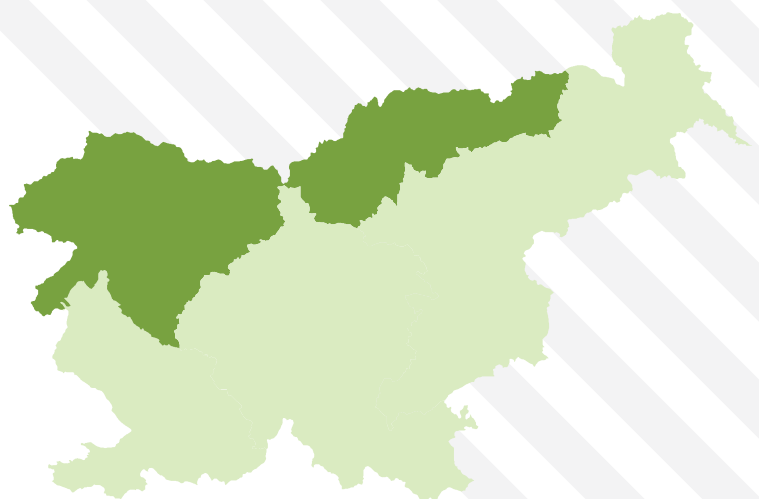
Strategija opredeljuje, da se Slovenija deli na štiri makro destinacije:

- Mediterska Slovenija,**
- Alpska Slovenija,**
- Termalna Panonska Slovenija,**
- Osrednja Slovenija & Ljubljana.**

PRENOČITVE VODILNIH DESTINACIJ PO MAKRO DESTINACIJAH SURS, 2016



Alpska Slovenija



KARAKTER ALPSKE SLOVENIJE:

Slikovit in celoletni aktivni alpski utrip.

Alpski vrhovi, izjemni razgledi, reke, jezera in doline, pohodniške in kolesarske poti, smučišča in infrastruktura, ki nudijo osnovo za celoletne aktivne počitnice in outdoor doživetja v naravi.

PRODUKTI

Nosilni	Sekundarni/podporni
<p>POČITNICE V GORAH (celoletne aktivne počitnice v gorah za pare in družine: doživetja narave, aktivnosti, wellness in sprostitev)</p> <p>ŠPORTNI TURIZEM (celoletni produkt za športne ekipe na pripravah, športni dogodki in športna prvenstva evropskega/svetovnega formata)</p> <p>OUTDOOR (celoletni aktivni športi v naravi, kot so kolesarjenje, pohodništvo, vodni športi, smučanje ... – kot osrednji motiv prihoda) – poudarek na določeni outdoor aktivnosti kot vodilnem motivu prihoda)</p> <p>POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj z dogodki, ki privabijo večdnevne goste)</p>	<p>GASTRONOMIJA</p> <p>DOŽIVETJA NARAVE</p> <p>KULTURA</p> <p>TURIZEM NA PODEŽELJU</p> <p>KROŽNA POTOVANJA</p> <p>IGRALNIŠTVO</p>

VODILNE DESTINACIJE

- BLED
- KRANJSKA GORA
- DOLINA SOČE (BOVEC, KOBARID, TOLMIN)
- BOHINJ
- RADOVLJICA
- KRANJ
- MARIBOR (MARIBOR - POHORJE)
- ZREČE (ROGLA - POHORJE)
- ZGORNJA SAVINJSKA DOLINA
- KOROŠKA

Mediteranska Slovenija



KARAKTER MEDITERANSKE SLOVENIJE:

Mediteranska raznolikost, kraška naravna čudesa.

Vabljava in lahko dostopna sredozemska mesteca, tesno povezana z zelenim istrskim podeželjem, podzemna čudesa svetovnega formata, ki jih dopolnjuje gastronomska ponudba z vrhunskimi vini.

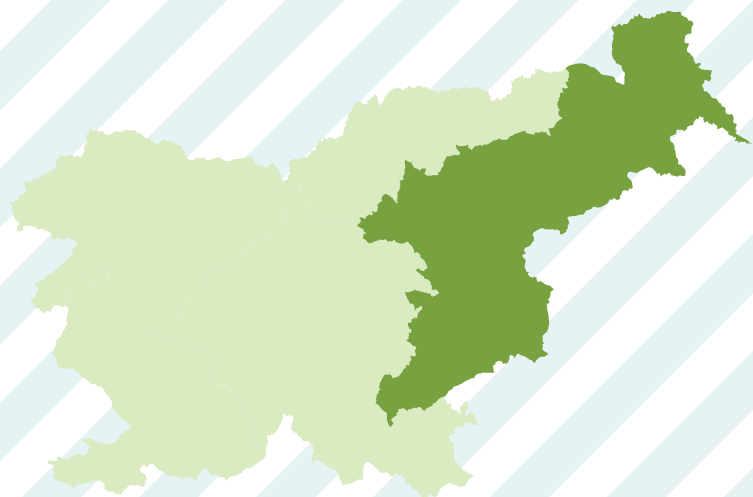
PRODUKTI

Nosilni	Sekundarni/podporni
<p>POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste)</p> <p>SONCE & MORJE (tradicionalni sezonski mediteranski produkt Sun & Beach, osnovan na plažah, soncu, plavanju, sprostitvi, zabavi)</p> <p>ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na wellness, sprostitev, selfness/mindfulness in preventivo, z uporabo naravnih zdravnih dejavnikov in mediteranske klime, speleoterapije itd.)</p> <p>GASTRONOMIJA (kombinacija kulinarne dediščine in sodobnih rešitev, ki odražajo številne lastnosti t.i. mediteranske diete, prepletene z alpsko in mednarodno kulinariko, v kombinaciji z vrhunskimi vini in vinsko proizvodnjo)</p>	<p>IGRALNIŠTVO</p> <p>OUTDOOR</p> <p>DOŽIVETJA NARAVE</p> <p>KULTURA</p> <p>TURIZEM NA PODEŽELJU</p> <p>TOURING</p> <p>POSEBNI INTERESI</p> <p>CRUISING & YACHTING</p>

VODILNE DESTINACIJE

- PORTOROŽ/PIRAN
- IZOLA
- KOPER
- ANKARAN
- POSTOJNSKA JAMA/POSTOJNA (KRAS)
- LIPICA IN ŠKOCJANSKE JAME (KRAS)
- NOVA GORICA IN VIPAVSKA DOLINA
- BRDA

Termalna Panonska Slovenija



KARAKTER TERMALNE PANONSKE SLOVENIJE:

Sprostitev, zdravje in polnjenje z energijo.

Romantični mozaik ravnin, gričev, vinogradov in gradov, prepreden s termalnimi izviri, je odlična izbira za vse, ki iščejo zdravje, sprostitve, aktivne počitnice in srčno kulinariko.

PRODUKTI

Nosilni	Sekundarni/podporni
<p>ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na zdravje, preventivo, wellness, sprostitve in termalna vodna doživetja za obiskovalce vseh starosti)</p> <p>GASTRONOMIJA (srčna gastronomija, ki temelji na lokalni proizvodnji in receptih, podpirajo jo kakovostna vina in piva)</p> <p>TURIZEM NA PODEŽELJU (celoletni turizem, ki temelji na ponudbi turističnih kmetij, manjših ponudnikov in zidanic ter na avtentičnih doživetjih podeželja)</p>	<p>OUTDOOR</p> <p>DOŽIVETJA NARAVE</p> <p>KULTURA</p> <p>POSEBNI INTERESI (zidanice, arheološki turizem, romarski turizem idr.)</p>

VODILNE DESTINACIJE

- MORAVSKE TOPLICE, RADENCI, LENDAVA (POMURJE)
- PTUJ
- TOPOLŠICA/ŠOŠTANJ IN VELENJE (ŠALEŠKA DOLINA)
- LAŠKO
- CELJE
- PODČETRTEK
- ROGAŠKA SLATINA
- DOBRNA
- ČATEŽ (POSAVJE)
- NOVO MESTO, ŠMARJEŠKE TOPLICE IN DOLENSKE TOPLICE (DOLENJSKA)

Osrednja Slovenija & Ljubljana



KARAKTER OSREDNJE SLOVENIJE & LJUBLJANE:

Živahna prestolnica z ohranjeno in lahko dostopno naravo na pragu – kjer se srečata kultura in narava.

Kultura in umetnost, tisoče vrhunskih in uličnih predstav in dogodkov, nakupovanje in dinamična urbana gastronomska scena, le nekaj korakov stran pa narava z bogato ponudbo aktivnosti in avtentičnih doživetij podeželja.

PRODUKTI

Nosilni	Sekundarni/podporni
<p>POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste)</p> <p>MESTA & KULTURA (city break, bogata zgodovina, festivalsko in prireditveno dogajanje, sodobna in alternativna umetnost, odkrivanje mest)</p> <p>KROŽNA POTOVANJA (Ljubljana kot mesto za odkrivanje makro destinacije in Slovenije)</p> <p>GASTRONOMIJA (preplet urbane kulinarike in kulinarike na podeželju)</p>	<p>OUTDOOR</p> <p>DOŽIVETJA NARAVE</p> <p>NAKUPOVANJE</p> <p>POSEBNI INTERESI</p> <p>IGRALNIŠTVO</p>

VODILNE DESTINACIJE

- LJUBLJANA (REGIJA OSREDNJA SLOVENIJA)
- KAMNIK
- CERKLJE NA GORENJSKEM
- BELA KRAJINA
- KOČEVSKO
- ŠKOFJA LOKA (POLJANSKA IN SELŠKA DOLINA) IN IDRIJA

OPREDELITEV TURISTIČNIH PRODUKTOV

Na nacionalni ravni je identificiranih deset vodilnih (primarnih) turističnih produktov, ki so opredeljeni kot nosilni v posameznih izkustvenih makro destinacijah.

To so:

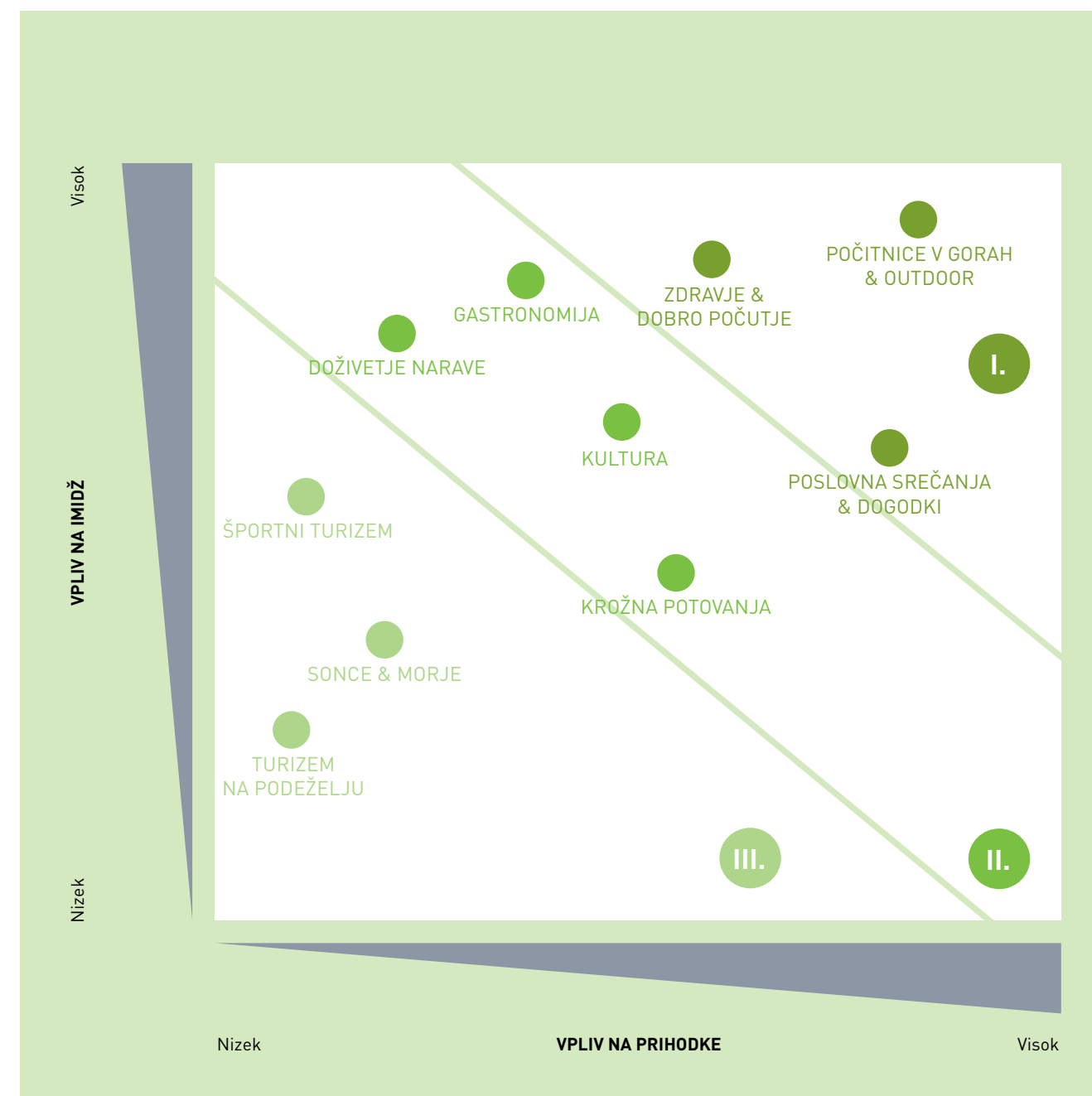
- Počitnice v gorah in »outdoor«,
- Poslovna srečanja & dogodki,
- Zdravje & dobro počutje,
- Doživetja narave,
- Gastronomija,
- Kultura,
- Sonce & morje,
- Športni turizem,
- Krožna potovanja in
- Turizem na podeželju.

SOČA



PRIKAZ UMESTITVE NOSILNIH PRODUKTOV V MATRIKO GLEDE NA VPLIV NA USTVARJANJE PRIHODKOV IN IMIDŽA

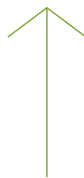
- | | | |
|---|--|---|
| <p>I.</p> <p>Najpomembnejši produkti s perspektive vpliva na prihodke in na imidž. Promocijska podpora, aktivni produktni razvoj in upravljanje na nacionalni ravni.</p> <ul style="list-style-type: none"> • POČITNICE V GORAH & OUTDOOR • ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE • POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI | <p>II.</p> <p>Produkti z močnim vplivom na prihodke in imidž.</p> <ul style="list-style-type: none"> • DOŽIVETJA NARAVE • GASTRONOMIJA • KULTURA • KROŽNA POTOVANJA | <p>III.</p> <p>Produkti z manjšim do srednjim vplivom na prihodke in imidž.</p> <ul style="list-style-type: none"> • ŠPORTNI TURIZEM • SONCE & MORJE • TURIZEM NA PODEŽELJU |
|---|--|---|



2. INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR

V okviru tega ukrepa si bomo prizadevali okrepiti vlogo nacionalne turistične organizacije, ki bo po novem skrbela tudi za koordinacijo makro destinacij v trženjskem smislu, ter razširiti pristojnosti Direktorata za turizem na MGRT, ki sedaj prevzema funkcijo oblikovanja razvojnih smernic v teh štirih ključnih makro destinacijah. Nujni so tudi drugi normativni ukrepi, navedeni v nadaljevanju.

LJUBLJANA



UKREPI:

UKREPI DESTINACIJSKEGA MANAGEMENTA

- STO okrepi vlogo nacionalne turistične organizacije (NTO)
- Širitev pristojnosti Direktorata za turizem
- Povečanje aktivnosti SPIRIT-a kot promotorja naložbenih priložnosti v turizmu
- Uvedba vertikalnih in horizontalnih povezav znotraj sistema upravljanja turizma

POSODOBITEV TURISTIČNE TAKSE

- Povišanje turistične takse
- Distribucija turistične takse

POSODOBITEV ZAKONODAJE NA PODROČJU NASTANITEV

- Formalno priznanje glampinga in drugih inovativnih oblik bivanja v naravi kot vrste nastanitve
- Uvedba sistema kategorizacije Hotelstars
- Posodobitev zakonodaje na področju nastanitve

POENOSTAVITEV SMERNIC DOBRE HIGIENSKE PRAKSE IN UPORABE NAČEL HACCP V GOSTINSTVU

UREDITEV VOŽNJE Z GORSKIM KOLESOM V NARAVNEM OKOLJU

- Sprememba zakonodaje, ki bo omogočila gorsko kolesarjenje v naravnem okolju

- Priprava Akcijskega načrta za implementacijo zakonodaje, povezane z gorskim kolesarjenjem

UREDITEV SISTEMA TEMATSKIH POHODNIH POTI

- Pregled obstoječih tematskih pohodnih poti
- Ureditev financiranja vzdrževanja planinskih poti

USPOSABLJANJE NA PODROČJU OUTDOOR ŠPORTOV

- Ureditev sistema usposabljanja na področju vodnih športov
- Ureditev pogojev za opravljanje prostočasnih dejavnosti s povišano stopnjo tveganja

VKLJUČEVANJE ŽIČNIŠKIH NAPRAV V JAVNI POTNIŠKI PROMET

- Zakonodajna ureditev vključitve dostavnih žičniških naprav v javni potniški promet
- Prenova zakonodaje o žičniških napravah za prevoz oseb v skladu z novo EU-zakonodajo

VARNOST NA PODROČJU TURIZMA

- Ohranitev ravni varnosti na področju turizma

3. NASTANITVE, TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE

Slovenski turizem potrebuje močan poseg v prestrukturiranje in obnovo turistične infrastrukture. Ta mora temeljiti na kakovostnih in inovativnih turističnih produktih, ki bodo pozitivno vplivali na zasedenost nastanitvenih zmogljivosti in povečanje dnevne porabe gostov.

” Politika naložb je ključna. Od nje je odvisno, ali bodo naši cilji uresničeni in bodo vodili v preboj slovenskega turizma. Rešiti moramo vprašanja prestrukturiranja podjetij v državni lasti in doseči nove greenfield naložbe ter spodbude: kredite, olajšave in nepovratna sredstva.

Dosedanji poskusi sanacije in privatizacije niso dosegli pomembnega prestrukturiranja podjetij in izkoristili njihovega razvojnega potenciala. Zato predlagamo strokoven in pregleden model prestrukturiranja hotelskega portfelja v lasti države in oblikovanje državnega sklada s profesionalnim vodenjem ter jasnim poslovnim načrtom za prestrukturiranje podjetij. Prvi korak je priprava podrobne finančne analize.

Potrebujemo tudi nove naložbe, ki nam bodo omogočile vstop v globalno tekmo, oblikovanje nove naložbene kreditne linije, namenjene turističnim podjetjem prek SID banke, in opredelitev 15-20 območij za razvoj turizma.

Zdravko Počivalšek,
Minister za gospodarski razvoj in tehnologijo



BLED

UKREPI:

► PRESTRUKTURIRANJE HOTELSKIH PODJETIJ V DRŽAVNI LASTI, KI VKLJUČUJE NALOŽBENI NAČRT IN NAČRT UPRAVLJANJA

- Oblikovanje državnega sklada za prestrukturiranje podjetij
- Prenos lastništva/konsolidacija
- Strukturiranje novega portfelja

► NOVE NALOŽBE V HOTELSKO IN LETOVIŠKE KAPACITETE

- Identifikacija od 15 do 20 ključnih projektov za razvoj hotelov in letovišč
- Opredelitev spodbud
- Oblikovanje investicijskih promocijskih brošur

► STRATEŠKI NALOŽBENI PROJEKTI

- Oblikovanje Akta za strateške projekte v turizmu

► SPODBUJEVALNE SCHEME ZA RAZVOJ TURISTIČNEGA IN HOTELSKEGA SEKTORJA

- Oblikovanje naložbene kreditne linije, namenjene turističnim podjetjem
- Sistem črpanja nepovratnih sredstev za turizem

► POSPEŠEVANJE RAZVOJA MALIH IN SREDNJIH PODJETIJ

- Sistem nepovratnih sredstev za mala in srednja podjetja
- Ugodne kreditne linije za mala in srednja podjetja

► MASTER PLANI IN TRŽNI NAČRTI ZA MAKROREGIJE

- Oblikovanje individualnih master planov za makroregije
- Oblikovanje načrtov trženja za makroregije

► EU-SREDSTVA/ NACIONALNA SREDSTVA ZA IZBOLJŠANJE TURISTIČNE INFRASTRUKTURE

- Zagotoviti nepovratna sredstva na državni, lokalni in EU ravni za investicije v turistično infrastrukturo
- Večje črpanje EU-sredstev za vlaganja v neopredmetene vire v turizmu

► PAMETNA MOBILNOST

- Vključevanje javnega potniškega prometa v turistično ponudbo Slovenije
- Razvoj mestnih pametnih kartic
- Projekti umirjanja prometa v destinacijah in razvoj alternativnih rešitev

4. KADRI

Kadri so eden najpomembnejših neizkoriščenih razvojnih potencialov slovenskega turizma. Ukrepi na področju te politike so oblikovani na treh ravneh: na področju formalnega izobraževanja, na področju spodbujanja izobraževanja na delovnem mestu ter pri oblikovanju modela spodbujanja ustrezne kadrovske politike. Za uspešno izvajanje vseh ukrepov je ključno tesno sodelovanje vseh deležnikov.



UKREPI:

◉ POKLICNO IZOBRAŽEVANJE V GOSTINSTVU IN TURIZMU

- Uvedba novih šolskih hotelov
- Posodobitev standardov in specializacije poklicnega izobraževanja

◉ PROGRAMI TERCIARNEGA IZOBRAŽEVANJA

- Ustanovitev poslovnega programa hotelirstva
- Krepitev programov za srednji management v turizmu
- Izboljšanje sistema zajemanja podatkov za potrebe turizma

◉ PROMOCIJA POKLICNEGA IZOBRAŽEVANJA NA PODROČJU TURIZMA

- Izboljšanje podobe turističnih poklicev

◉ IZOBRAŽEVANJE NA DELOVNEM MESTU V TURIZMU

- Vzpostavitev nacionalnega centra za izobraževanje na delovnem mestu v turizmu
- Izobraževanje za male specializirane hotele
- Izobraževanje na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT)

◉ OBLIKOVANJE MODELA SPODBUJANJA USTREZNE KADROVSKE POLITIKE

”

„Turizem je storitvena dejavnost, zato so motivirani, strokovni in srčni kadri osnova za uresničevanje naše vizije. Potrebujemo spremembe, tako pri formalnem izobraževanju kot pri usposabljanju na delovnem mestu. Promocija poklicev v gostinstvu in turizmu mora voditi v dvig njihovega ugleda v stroki in v družbi.

Nujni so spodbujanje ustrezne politike upravljanja in ravnanja s kadri, sistematično vlaganje v izobraževanje zaposlenih ter uvedba sistema napredovanja in spodbud.

Z uresničitvijo zastavljenega bomo lahko zgradili dobro delovno okolje v turizmu ter odličnost in spoštljivost prenesli tudi v storitev. Vse to se bo odražalo pri dvigovanju kakovosti in vrednosti za gosta in pri doseganju ciljev, ki smo si jih zastavili s to strategijo.“

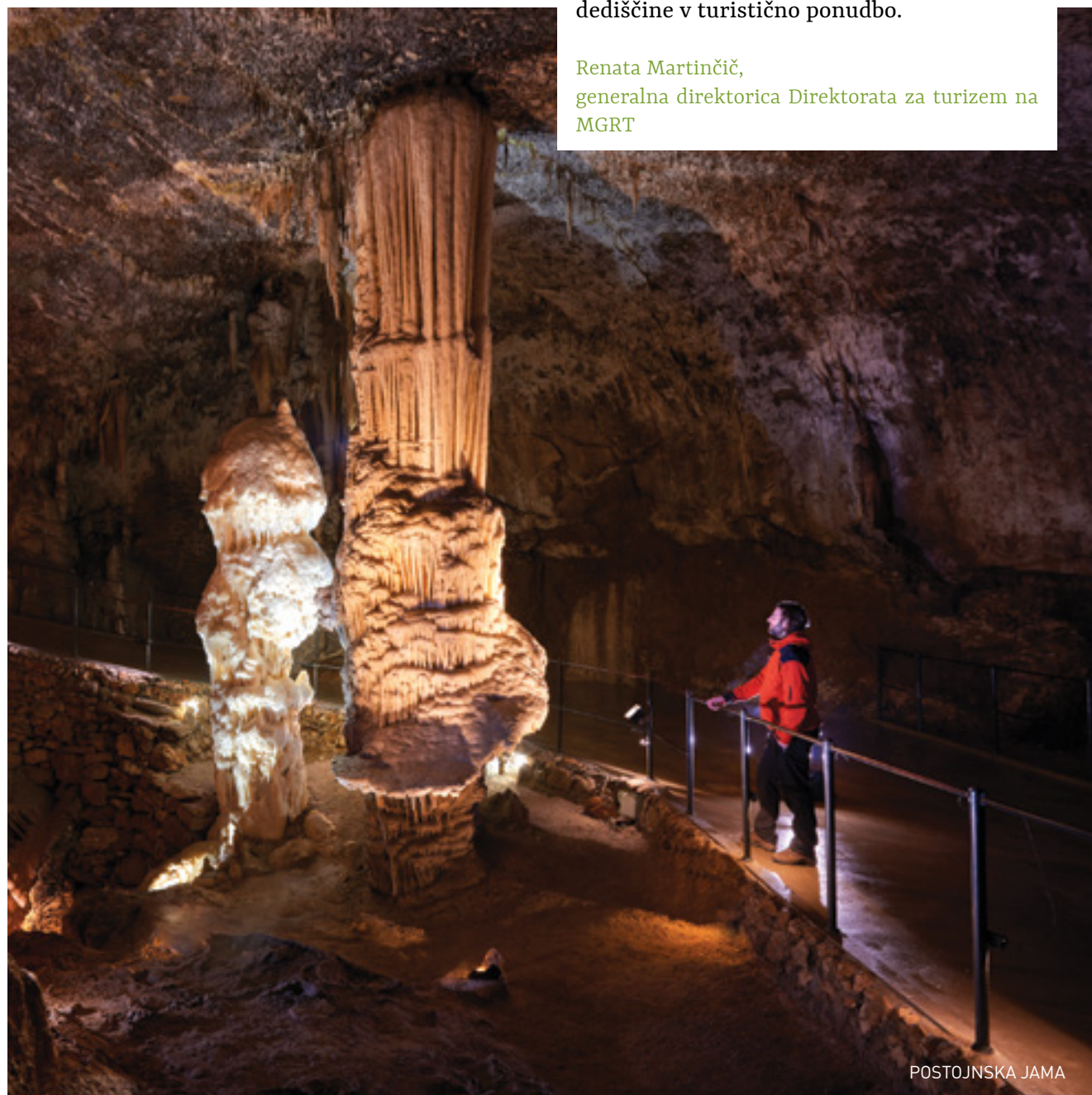
Eva Štravs Podlogar,
državna sekretarka na MGRT

5. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI

Politika razvoja turizma je usmerjena v trajnostno (zeleno) rast in premaganje dveh razkorakov: razkoraka med turističnim zelenim potencialom in njegovo gospodarsko realizacijo ter razkoraka med zeleno obljubo in dejansko kakovostjo turistične izkušnje.

” Razvoj slovenskega turizma smo zgradili na osnovi trajnosti. To je temelj, od katerega ne odstopamo, čeprav je ta strategija najbolj poslovno osredotočena doslej. Z njo opredeljujemo posebna področja za razvoj turizma in se zavezujemo k napredku na destinacijah z največjim turističnim potencialom. Nadaljevali bomo tudi z vsemi aktivnostmi trajnostnega upravljanja in razvoja na čelu z Zeleno shemo slovenskega turizma. Trudili se bomo za visoko valorizacijo naravnih in kulturnih virov ter načrtno vključevanje dediščine v turistično ponudbo.

Renata Martinčič,
generalna direktorica Direktorata za turizem na
MGRT



POSTOJNSKA JAMA

UKREPI:

OPREDELITEV POSEBNIH OBMOČIJ ZA RAZVOJ TURIZMA

- Opredelitev posebnih območij (destinacij) za razvoj turizma

IZDELAVA NACIONALNEGA NAČRTA ZELENEGA (TRAJNOSTNEGA) TURIZMA

- Ratifikacija mednarodnih konvencij na področju trajnostnega razvoja turizma
- Izdelava načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem
- Spodbujanje zelenih mednarodnih povezav

UVEDBA SPREMLJANJA RAZVOJA TURIZMA NA STRANI ZADOVOLJSTVA TURISTOV IN OBISKOVALCEV

- Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev
- Spremljanje zadovoljstva rezidentov z razvojem turizma

VZPOSTAVITEV TRAJNOSTNEGA MODELA UPRAVLJANJA Z OBISKOM

- Analiza nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja

NADALJNI RAZVOJ ZELENE SHEME SLOVENSKEGA TURIZMA (ZSST) IN ZNAMKE ZELENA SLOVENIJA

- Aktivno upravljanje ZSST
- Zeleni monitoring novih kategorij ponudnikov ZSST
- Pospeševanje oblikovanja zelenih produktov in njihova komercializacija
- Izdelava analize vplivov podnebnih sprememb na razvoj slovenske turistične ponudbe

VALORIZACIJA NARAVNIH VIROV

- Izdelava načrta razvoja turizma na zavarovanih območjih v Sloveniji

VKLJUČEVANJE KULTURNE DEDIŠČINE

- Izdelava načrta vključevanja kulturne dediščine in celostnega vključevanja v turistično ponudbo
- Vključitev zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov
- Vključitev zasebnikov v industrijsko dediščino

6. MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA

Predvidevamo več ukrepov za razvoj segmenta malih in srednjih podjetij ter sprostitev njihovega potenciala. Želimo si predvsem izboljšati poslovno okolje za turistična podjetja in turistične kmetije, spodbuditi razvoj specializiranih manjših ponudnikov ter okrepiti področje kulinarike.

KOROŠKA



UKREPI:

● MALI HOTELI IN DRUGA MALA TURISTIČNA PODJETJA

- Izboljšati administrativni okvir in poslovno okolje za mala turistična podjetja in turistične kmetije

● VALORIZACIJA KULINARIKE

- Gostilna Slovenija
- Razvojne produktne aktivnosti in promocija kulinarike pod znamko Taste Slovenia s krepitvijo vertikalne povezave do regijskih/ lokalnih kulinaričnih znamk
- Vzpostavitev kulinarične diplomacije in podpora mednarodni prepoznavnosti slovenske kulinarike
- Zdrava ponudba v gostinstvu in njena prepoznavnost

● VZPOSTAVITEV MODELA ZA POVEZOVANJE TURIZMA, KMETIJSTVA, OBRTI, DIZAJNA IN KREATIVNIH DEJAVNOSTI

- Znamka za spominke, izdelke obrti in dizajnerske izdelke iz Slovenije

I FEEL
SLOVENIA

4

TRŽENJE
SLOVENSKEGA
TURIZMA



TRŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA

Učinkovita trženjska strategija je eden izmed ključnih stebrov za doseganje strateških ciljev.

” Slovenija se kot globalna zelena in butična destinacija osredotoča na zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. Trženjska strategija predstavlja ukrepe za učinkovito trženje in promocijo Slovenije kot zelene, aktivne, zdrave turistične destinacije za 5 zvezdična doživetja. S tem si v slovenskem turizmu prizadevamo za znatno povečanje dodane vrednosti pri turistični izkušnji in za doseganje višjih prilivov iz naslova izvoza potovanj.

Maja Pak,
direktorica Slovenske turistične organizacije



Na osnovi strateških ciljev strategija postavlja pet tržnih ciljev:

- izboljšanje podobe slovenskega turizma,
- vzdrževanje visoke stopnje zadovoljstva turistov,
- osredotočenost na ciljne segmente (Slovenija kot globalna destinacija),
- povečanje prepoznavnosti,
- pospeševanje konverzij (od zavedanja o znamki do pripravljenosti za nakup).

STRATEŠKI KONCEPT TRŽENJA SKOZI ŠTIRI RAZVOJNA PODROČJA



Znotraj štirih razvojnih področij (politik) trženja je razdelanih devet ključnih ukrepov in aktivnosti:

◉ SISTEM TRŽENJSKEGA UPRAVLJANJA

- Preoblikovanje sistema trženjskega upravljanja

◉ ZNAMKA

- Izdelava nove komunikacijske platforme (t.i. »Velika ideja«)

◉ PROMOCIJA

- Osredotočenost na prednostne trge – v skladu s prednostnimi skupinami trgov (smernice za dodelitev sredstev)
- Priprava razvojnih načrtov za trge in iniciativ za identifikacijo dodatnih priložnosti
- Osredotočeno trženje nosilnih produktov na ključnih trgih, glede na opredeljeno produktno-tržno matriko
- Povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov
 - Nadaljnja krepitev digitalnih kanalov s povečanjem sredstev na vsaj 39 % celotnega proračuna do leta 2021, integriran trženjski komunikacijski pristop in integriran pristop k razporeditvi sredstev skozi celoten promocijski splet
 - Z implementacijo nove komunikacijske platforme povečanje skladnosti po posameznih promocijskih kanalih
 - Uporaba pristopa ROMI (Return on Marketing Investment - donosnost vlaganja v trženje) / BSC (Balance Score Card) pri načrtovanju trženja
- Razvoj in implementacija B2B ukrepov
 - Nove letalske povezave

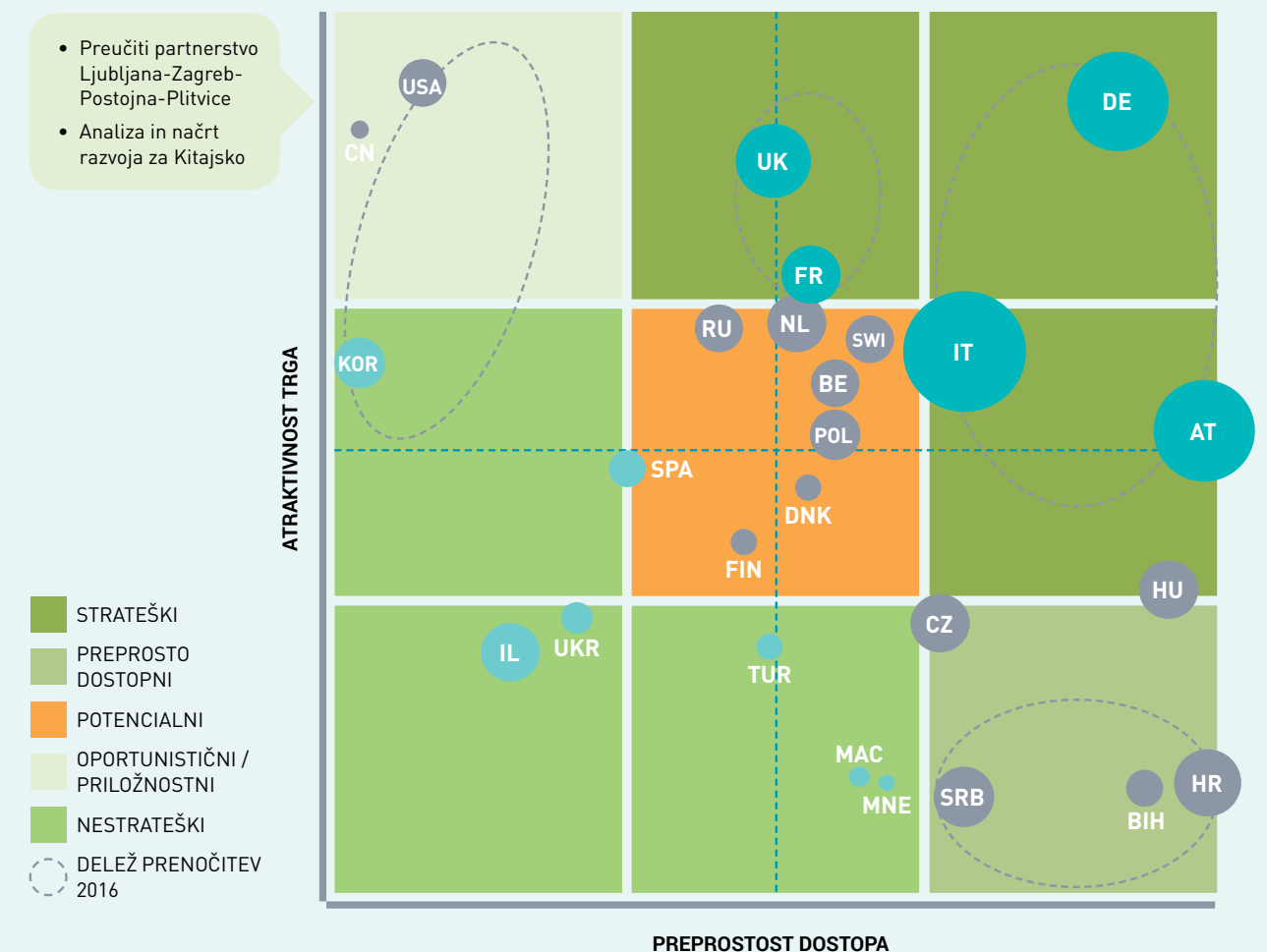
◉ DIGITAL

- Izboljšanje digitalnega trženja na stičnih točkah na nakupni poti
- Uporaba digitalne nakupne poti za stalno izboljševanje uporabniške izkušnje
- Izvajanje pobud za digitalne izboljšave

PREDNOSTNI TRGI SLOVENSKEGA TURIZMA

Opredelitev prednostnih trgov je temelj za razporeditev virov (ljudje, finančni vložki, čas). Iz opravljene analize sledijo trgi, ki so opredeljeni kot primarni (Avstrija, Nemčija, Italija), rastoči (Velika Britanija in Francija), potencialno rastoči (Beneluks, Švica, Danska in Finska, Poljska, Ruska federacija, Madžarska in Češka republika) in trgi, ki prinašajo veliko vrednost glede na vložena sredstva (Hrvaška, Srbija, BiH).

MODEL OPREDELITVE PREDNOSTNIH TRGOV GLEDE NA ATRAKTIVNOST TRGA IN NJEGOVO DOSTOPNOST



Legenda: AT-Avstrija, DE-Nemčija, IT-Italija, NL-Nizozemska, CN-Kitajsko, CZ-Češka republika, HU-Madžarska, HR-Hrvaška, PL-Poljska, BE-Belgija, RU-Rusija, SRB-Srbija, FR-Francija, UK-Velika Britanija, IL-Izrael.

OSREDOTOČENO TRŽENJE NOSILNIH PRODUKTOV NA KLJUČNIH TRGIH

Na osnovi opredelitve prednostnih trgov in nosilnih produktov je oblikovana produktno-tržna matrika, ki določa, kateri produkti se prioritarno tržijo na posameznih trgih.



PROMOCIJA PRODUKTOV ZA KLJUČNE TRGE – STOPNJA PRIORITETE

I PRIMARNI II SEKUNDARNI III TERCIARNI

		AVSTRIJA	NEMČIJA	ITALIJA	NIZOZEMSKA	VB	HRVAŠKA	RUSIJA	FRANCIJA	
OBRAVNAVA V NAČRTU TRŽENJA ZA MAKROREGIJO	1. POČITNICE V GORAH & OUTDOOR	II	I	I	I	I	I	III	II	
	1. ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE	I	II	I	III	III	I	I	III	
	1. POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI	NOSILEC: ZAVOD - KONGRESNOTURISTIČNI URAD								
	2. GASTRONOMIJA	I	I	I	II	I	II	I	I	
	2. DOŽIVETJA NARAVE	I	I	II	I	II	II		II	
	2. KULTURA	II	II	II	II	II	II	II	I	
	2. KROŽNA POTOVANJA	II	II	III		II		II	I	
	3. SONCE & MORJE	II	III	II	II	III		I	III	
	3. ŠPORTNI TURIZEM	III	III	III			III			
	3. TURIZEM NA PODEŽELJU	III	III	III			III			

POVEČANJE UČINKOVITOSTI PROMOCIJSKIH KANALOV

Za zagotavljanje učinkovitosti promocijskih kanalov so opredeljene štiri glavne aktivnosti:

- ▶ Nadaljnja krepitev digitalnih kanalov s povečanjem digitalnih sredstev na vsaj 39 % celotnega proračuna do leta 2021, ob tem pa uveljavljanje integriranega trženjsko komunikacijskega pristopa in integriranega pristopa k razporeditvi sredstev skozi celoten promocijski splet.
- ▶ Implementacija nove komunikacijske platforme za povečanje konsistentnosti po posameznih promocijskih kanalih.
- ▶ Uporaba pristopa ROMI (Return on Marketing Investment - Donosnost vlaganja v trženje) pri načrtovanju trženja
- ▶ Razvoj in implementacija B2B ukrepov: razvoj modela za povečanje letalske dostopnosti, izobraževanje in razvoj človeških virov, nadaljnja krepitev odličnosti v tržnih raziskavah in nudenje potrebnih informacij B2B partnerjem, stalno preverjanje programa poslovnih dogodkov (sejmi, borze, workshopi itd.) ter prilagajanje glede na strateške cilje.

VODOMEČ



I FEEL
SLOVENIA

5

SCENARIJ
POSPEŠENEGA
RAZVOJA
SLOVENSKEGA
TURIZMA



STRATEGIJA NAVAJA DVA MOŽNA SCENARIJA NADALJEVANJA RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA:

- **scenarij nadaljevanja dosedanje rasti slovenskega turizma,**
- **scenarij pospešenega trajnostnega razvoja slovenskega turizma.**

Prvi scenarij je pasiven, temelji na razvojnih trendih iz obdobja 2008–2015 in predvideva manjše spremembe v trenutnem turističnem sistemu. V skladu s tem scenarijem bi leta 2021 dosegli 2,76 milijarde evrov prilivov iz naslova izvoza potovanj.

Drugi scenarij predvideva pospešen razvoj, ki temelji na proaktivnosti pristojnih ministrstev v podporo razvoju turizma. Predpostavlja hitro, odgovorno in učinkovito ukrepanje ter podpiranje podjetniških turističnih iniciativ.

Drugi scenarij je tisti, v katerega verjamemo in se zavzemamo za njegovo realizacijo.

SCENARIJ POSPEŠEVANJA RAZVOJA TURIZMA PREDPOSTAVLJA NASLEDNJE:

- večje investicije v nastanitvene zmogljivosti višje kategorije (nove investicije in prenove), ki bodo omogočile prestop v višji dohodkovni segment obiskovalcev in ponujale osnovo za dvig cen ter s tem boljše poslovne rezultate na osnovi povečane turistične potrošnje obiskovalcev,
- izboljšanje kakovosti celotne turistične infrastrukture in turističnih produktov, s poudarkom na motiviranih in strokovnih kadrih,
- zakonodaja in predpisi v korist razvoja sektorja turizem,
- močno izboljšanje podobe slovenskega turizma,
- povečanje izkoriščenosti turističnih zmogljivosti in posledično porast števila prenočitev za 6–8 % povprečno na leto,
- povečanje turistične potrošnje na prenočitev za 7–10 % povprečno na leto,
- sredstva EU ali nacionalna sredstva za pospeševanje razvoja turistične infrastrukture in produktov,
- učinkovita in dosledna implementacija politik in ukrepov, predlaganih v tej strategiji.



SCENARIJ POSPEŠENEGA RAZVOJA TURIZMA, LETO 2021

Kategorije obiskovalcev	Vrsta nastanitve	Sob (št.)	Ležišča stalna (št.)	Ležišča/sob	Ležišča (deleži)	Prenočitve skupaj	Ležišča (zasednost)	Tuje prenočitve (deleži)	Tuje nočitve (A) Tuji obiskovalci (B,C)	Povp. dnevna potrošnja tujih obiskovalcev (v EUR)	Prilivi iz naslova izvoza potovanj (v EUR)	Turistični izvoz (deleži)
A. Turisti	Hoteli	28.844	58.444	2,0	40%	10.135.694	48%	76%	7.714.741	162	1.252.433.644	34%
	Greenfield	6.500	13.170			2.259.394	47%	80%	1.807.515	170	307.277.621	
	Brownfield	8.500	17.223			3.268.911	52%	75%	2.451.683	160	392.269.303	
	Other	13.844	28.051			4.607.389	45%	75%	3.455.542	160	552.886.720	
	Kampi	9.697	30.403	3,1	21%	1.997.488	18%	70%	1.398.242	78	109.062.841	3%
	Zasebne nastanitve	8.089	25.353	3,1	17%	2.218.506	20%	65%	1.442.029	93	134.108.693	4%
	Ostalo	9.393	32.350	3,4	22%	1.587.137	16%	44%	698.340	93	64.945.638	2%
	Skupaj A	56.023	146.551	12	1	15.938.825	30%	71%	11.253.351	139	1.560.550.815	42%
B. Enodnevni								33.481.559	44	1.486.238.871	40%	
C. Tranzitni								37.329.027	18	668.807.492	18%	
	Skupaj B+C							70.810.587	30	2.155.046.363	58%	
SKUPAJ	Skupaj A+B+C								169	3.715.597.178	100%	

Opomba: Turisti v zgornji tabeli so osebe, ki prenočujejo (prenočitveniki), za razliko od enodnevnih obiskovalcev (izletnikov) in tranzitnih potnikov.

Vir: simulacija iz podatkov SURS (2017), Banke Slovenije (2017) in STO (2017).

LETA 2021 BO SLOVENIJA DOSEGALA REZULTATE:

- 11.900 novih sob, kar je povečanje za 27 % v primerjavi z izhodiščnim letom 2015,
- 30.098 novih postelj, kar je povečanje za 26 % v primerjavi z izhodiščnim letom 2015,
- porast v skupnem številu prenočitev za 5,6 milijona, kar je povečanje za 54 % v primerjavi z izhodiščnim letom 2015,
- povečanje povprečne stopnje izkoriščenosti zmogljivosti za 23 % iz naslova izboljšane podobe destinacije,
- povečanje povprečne turistične potrošnje tujih turistov na noč za 9 %
- povečanje števila dnevniških obiskovalcev za 6 % povprečno na leto in povečanje obiska tranzitnih gostov za 0,5 % povprečno na leto,
- povečanje povprečne potrošnje dnevniških obiskovalcev za 13 % in tranzitnih potnikov za 33 %;
- 3,7 milijarde EUR turističnega izvoza v letu 2021, kar pomeni povečanje za 8,7 % povprečno na leto in nekoliko večji delež prihodkov iz naslova tujih prenočitvenikov – 42 %.



Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

Kotnikova 5
SI-1000 Ljubljana
Redakcija: mag. Suzana Zagorc

Izvajalec:

Konzorcij Center poslovne odličnosti Ekonomske
fakultete Univerze v Ljubljani (CPOEF) in
Horwath HTL

Avtorji posameznih poglavij in analiz:

dr. Tanja Mihalič, dr. Ljubica Knežević Cvelbar,
Miša Novak, dr. Kir Kuščer, Tina Šegota, mag.
Miha Bratec (za CPOEF)
dr. Miroslav Dragičević, Siniša Topalović,
Emanuel Tutek, Iva Rašica, Andrej Šimatić, Ida
Pandur, Nada Kaurin Knežević, Velimir Žagar,
Werner Bilgram (za Horwath HTL)

Kreativna zasnova in grafično oblikovanje:

Nea Culpa / Numo

Fotografije:

Arhiv Slovenske turistične organizacije: Rok
Breznik, Anže Čokl, Jošt Gantar, Eeva Mäkinen,
Aljaž Sedovšek, Matej Kastelic, Franci Ferjan,
Iztok Medja, Tomo Jeseničnik, Janez Tolar, Aleš
Zdešar, Nea Culpa, Arhiv Terme Olimia; Arhiv
Turizem Ljubljana; Shutterstock

Tisk:

Collegium Graphicum d.o.o.
Oktober 2017



