

I FEEL  
SLOVENIA

# Tur!zem

*Svetovani dan turizma: Turizem in voda  
Intervju s predstavnico Evropske komisije  
Analiza poslovanja in lastniške strukture v hotelirstvu v Sloveniji*

[www.slovenia.info/turizem](http://www.slovenia.info/turizem)



# Tur!zem

Slovenski turizem pod okriljem javne  
agencije SPIRIT Slovenija

*Intervju z ministrom*

## Vsebine / Članki

3

**Uvodnik**

4

**Svetovni dan turizma**

8

**Intervju s predstavnico Evropske komisije**

10

**Dnevi slovenskega turizma**

18

**Znamka**

20

**Zeleni turizem**

26

**Inovativnost**

28

**Raziskave**

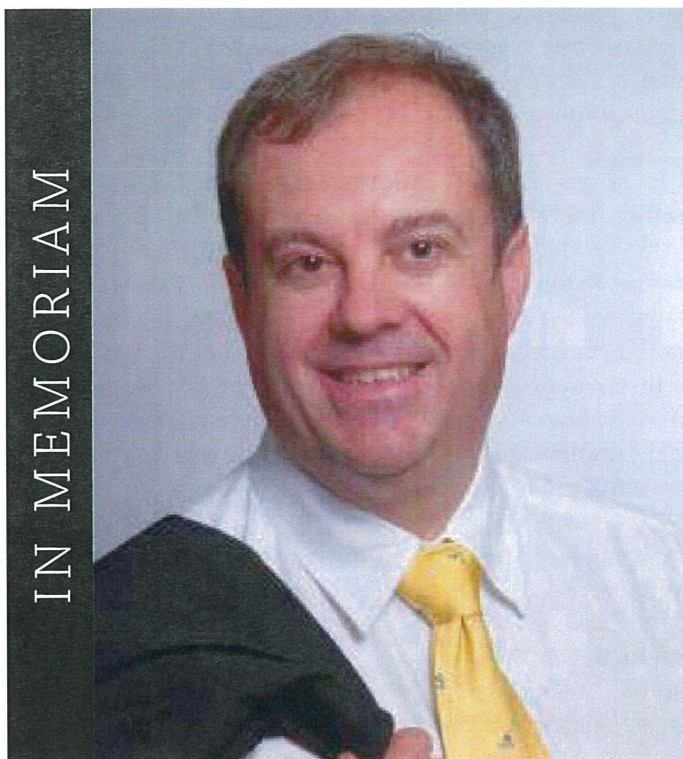
30

**Tuji trgi**

32

**Novice**





## TURIZEM Z BESEDAMI ROKA KLANČNIKA

»Si danes lahko še predstavljate Posočje brez hribolazcev in navdušencev nad hladnimi soškimi brzicami? Ali pa Kras brez svojih gastronomskih čudes, na katerih ponovno odkritje in razvojso – roko na srce – vplivali nasmejani italijanski dobrojedci? Pa Prekmurje brez izvirov termalne in mineralne vode, v kateri se crkljajo domači in tuji obiskovalci? Si predstavljate Slovenijo in njeno gospodarstvo brez turizma? Težko.

A naj bom za uvod še malce oseben: ko sem bil še dijak jeseniške Gimnazije, si sploh nisem mogel misliti, da bi kdaj lahko živel zunaj Kranjske Gore, pozimi tako bele, poleti pa zelene. Razen v deževnih mesecih sem smrkavec čez dan na Kompas na Korenskem sedlu tujim turistom predajal turistične informacije o vsej Jugoslaviji, pisal zelene zavarovalne karte in sem pa tja prodal kakšen butast spominek (se spomnite lesenih dalmatinskih osličkov?) ali steklenico Badelove slivovke. Vmes pa ves čas, zlasti pa zvečer po kranjskogorskih srečevališčih, pilil angleščino, nemščino, francoščino in nizozemščino in spoznaval psihologijo ljudi, ki so nas tedaj obiskovali.

Časi so spremenili. Na Korenu ne pišejo več »zelenih kart« in verjetno tudi nič več ne prodajajo dalmatinskih oslov. A turizem je še vedno tu. Po nekaj letih, ki so jih zaznamovale »suhe krave«, je vsak dan bolj očiten del našega življenja. Naučili smo se, da je največja gospodarska panoga na svetu, da vsako leto preko meja svojih držav (ne glede na Evropsko unijo, Mercosur, ASEAN itd.) potuje več kot 800 milijonov ljudi in da samo mednarodni turizem obrne letno več kot 500 milijard evrov. Če k temu dodamo še komajda sledljive in verjetne podatke o domačem turizmu, zlasti v najbogatejših državah ... nas malce zmede, saj se nismo pripravljani pogovarjati o zneskih, kot so na primer 6,4

trilijona dolarjev. To je več kot znesejo računi naftne industrije, trgovine z orožjem in prodaja čevapčičev in cvička pod Planiško velikanko v marcu skupaj. Mednarodni turizem, potovanja, namestitveni sektor, globalni distribucijski sistemi itd. na leto obrnejo najmanj 10 odstotkov celotnega globalnega bruto proizvoda. Na Korenskem sedlu, v masajskem nacionalnem parku Mara v Keniji, na jezeru Titikaka v Boliviji, v Yogyakarti, trendy lokalih New Yorka in celo ob obalah Antarktike.

...

Prednosti turizma so ekonomske, okoljevarstvene in družbeno-kulturne. Mednarodni turizem je največji generator izvoznih prihodkov na svetu (približno šest odstotkov vsega izvoza) in pomemben dejavnik uravnavanja plačilne bilance mnogih držav.

...

Turizem je tudi odličen generator prihodkov iz davščin, na primer v namestitvenih objektih in restavracijah, letaliških taks, vstopnin v turistično zanimive objekte in lokacije in še mnogo tega. Turisti ne trošijo denarja samo v hotelih, temveč tudi v trgovinah, taksijih, garažah, galerijah, na kmetijah ... Težko bi našli gospodarski sektor s takšnim (1:4) multiplikativnim učinkom kot je naš.

...

Naposled, turizem dviguje kvaliteto življenja: združuje ljudi različnih kulturnih, jezikovnih, rasnih ozadij in spodbuja razumevanje med ljudmi in sodelovanje ter mir med državami. Omogoča družinam, da skupaj preživljajo kakovosten čas, česar je v teh časih tako malo, majhnim lokalnim skupnostim pa da se še bolje poznajo in delujejo v skupnem cilju. Turizem je torej v bistvu človeška zgodba.

...

Prav zato se mora družba, ki se odloča za agresivnejši turizem, zavedati bistva trajnostnega razvoja, namreč da je »turizem gospodarska panoga, ki združuje potrebe turistov in domačega okolja, ob skrbni zaščiti naravne in kulturne dediščine in odpiranju novih perspektiv za prihodnost«.

*Odlomek je del članka Roka Klančnika objavljenega v reviji Tur!zem, september 2006, z naslovom Turizem bogati. Pod tem imenom je potekala tudi globalna kampanja ob Svetovnem dnevu turizma. Pomenila naj bi vrh in zaključek svetovne kampanje pod istim imenom, ki jo je lansirala prva Svetovna konferenca o komuniciranju v turizmu (TOURCOM), januarja 2004 v Madridu. Konferenco, kampanjo in vsakoletni program Svetovnega dne turizma je vodil direktor komuniciranja na UNWTO Rok V. Klančnik.*

**Misli Roka Klančnika ob Svetovnem dnevu turizma iz leta 2006 so kako aktualne tudi danes. Oživili smo jih v tokratnem uvodniku posebne izdaje revije Tur!zem ob Svetovnem dnevu turizma 2013. Zahvaljujemo se mu za njegov neprecenljiv prispevek in vizionarski pogled na slovenski in svetovni turizem.**

*Mag. Karmen Novarlič  
Vodja sektorja za turizem, SPIRIT Slovenija s sodelavci*





**Taleb Rifai,**  
generalni sekretar UNWTO

drugje. Straniščni kotlički in pršne glave z manjšim pretokom vode ter naprave za odkrivanje puščanja vode so danes sestavni deli večine podjetij. Ta napredek so omogočile inovacije v turizmu.

Ker letos praznujemo **mednarodno leto Združenih narodov sodelovanja na področju voda**, pozivam vse, ki so dejavni v turizmu, da se pridružijo naši svetovni kampanji ob svetovnem dnevu turizma in nadaljujejo ustvarjanje inovativnih rešitev, s katerimi bo lahko turizem prispeval k trajnostnemu dostopu do vodnih virov po vsem svetu. Če tega ne bomo storili, se bosta kakovost in količina razpoložljive sveže vode še naprej zmanjševali, pri čemer bodo ogroženi občutljivi ekosistemi, ki jih uživamo vsi, tudi turizem.

Voda izboljšuje naša življenja – varujmo našo skupno prihodnost.

### **Taleb Rifai**

generalni sekretar Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (UNWTO)

# SVETOVNI DAN TURIZMA 2013

## **Sporočilo Taleba Rifaia, generalnega sekretarja Svetovne turistične organizacije Združenih narodov (UNWTO)**

Letos bomo svetovni dan turizma praznovali na temo **Turizem in vode: varovanje naše skupne prihodnosti**. To nam daje enkratno priložnost, da vode obravnavamo kot bogastvo in vir ter poudarimo ukrepe, potrebne, da se z vodo spopravimo kot z izzivom.

Voda je eno glavnih bogastev v turizmu. Vsako leto na milijone ljudi potuje po svetu in uživa v krajih z vodo na kopenskih in obalnih območjih. Voda je tudi eden najdragocenejših turističnih virov. Oskrbuje vse turistične dejavnosti, od hotelov, restavracij, prostočasnih dejavnosti do prometa. Turizem je kot eno najmočnejših gospodarskih področij na svetu odgovoren, da prevzame vodilno vlogo ter zagotavlja družbam in turističnim krajem vlaganje v primerno upravljanje voda v celotni vrednostni verigi. S trajnostnim upravljanjem lahko turizem prinaša koristi državi in lokalnim skupnostim ter prispeva k ohranjanju voda.

Svetovna turistična organizacija Združenih narodov je ena najdejavnejših zagovornic trajnostne rabe vodnih virov in članica gibanja United Nations Water. Dosledno tudi spremlja in podpira številne sisteme, ki že delujejo in pomagajo pri zmanjševanju porabe vode ter izboljšujejo gospodarjenje z odpadki v hotelih, restavracijah in

Svetovni dan turizma se praznuje 27. septembra vsako leto od leta 1980. Generalna skupščina Svetovne turistične organizacije pri Organizaciji združenih narodov je na ta dan leta 1970 sprejela svoj statut, hkrati pa datum sovpada s koncem glavne turistične sezone na severni polobli in njenim začetkom na južni. Namen praznovanja je osveščanje o vplivu turizma na mednarodno skupnost in njene socialne, kulturne, politične ter ekonomske vrednote.

Letošnja tema Svetovnega dneva turizma je **»Turizem in vode: varovanje naše skupne prihodnosti«**, ki poudarja pomembno vlogo in prispevek turizma pri ohranjanju vodnih virov.

World Tourism Day 27 Sept 2013

**TOURISM  
& WATER**

Protecting our Common Future 



**Mag. Stanko Stepišnik,**  
minister za gospodarski razvoj in tehnologijo

## Poslanica mag. Stanka Stepišnika, ministra za gospodarski razvoj in tehnologijo, ob Svetovnem dnevu turizma 2013

Ob letošnjem svetovnem dnevu je izpostavljena tema Turizem in vode: varovanje naše skupne prihodnosti. Voda je pomemben element in vir turistične ponudbe. V Sloveniji smo dejansko zelo bogati z vodami. Skupna količina vode na prebivalca skoraj štirikrat presega evropsko povprečje. Imamo več kot 26.000 kilometrov rek, potokov in hudournikov, 46,6 kilometrov morske obale in približno 1.300 naravnih in umetnih jezer, izvorov, slapov in talnih vod, skupno vodno bogastvo pa kronajo še obsežne podzemne vode. Vse to bogastvo je osnova, da lahko uspešno razvijamo turistično dejavnost ob Obali, v Alpskem in Panonskem svetu in drugod; še posebej močno se je razvil turizem ob izviri termalnih in mineralnih vod, kjer slovenska naravna zdravilišča ustvarijo tretjino vseh nočitev v slovenskem turizmu.

Vodni viri, nujen pogoj in eden izmed temeljnih elementov ponudbe slovenskega turizma, so in morajo biti v ospredju ukrepov, s katerimi varujemo njihovo neoporečnost, ter zagotavljamo ustreznost minimalnim in tudi strožjim standardom kakovosti, ki nam jih nalaga evropska direktiva. Pri tem smo že uspešni, želimo pa takšno stanje zagotavljati tudi v prihodnje. Pred nami so zagotovo še številni izzivi. Morali bomo zavihati rokave in zagotoviti čim manjšo obremenitev okolja, ohranitev čistega morja - zlasti pri nadaljnjem razvoju segmenta križarjenj -, čistost rek in podtalnic za zagotovitev čiste pitne vode, na katero smo v Sloveniji zelo ponosni.

Samo trajnostno upravljanje razvoja turizma v vseh slovenskih turističnih destinacijah bo zagotovilo ohranitev slovenskih voda in drugih naravnih virov ter biodiverzitete. S skupnimi močmi in z doslednim izvajanjem zavez, ki smo si jih zadali partnerji slovenskega turizma, bomo začrtani cilj - turizem, ki

bo v celoti temeljil na trajnostnem razvoju -, lahko tudi dosegli. V to verjamem. Zato bomo na Ministrstvu za gospodarski razvoj in tehnologijo v sodelovanju s partnerji temu področju posvečali še več pozornosti in spodbujali k izvajanju ustreznih ukrepov.

Ob svetovnem dnevu turizma čestitam vsem, ki s svojim znanjem in delom prispevate k temu, da je ta gospodarska panoga med najuspešnejšimi v Sloveniji. Vsem, ki se uspešno povezujete z ljudmi z enakim ciljem v svetovnem merilu.

*Mag. Stanko Stepišnik,*  
minister za gospodarski razvoj in tehnologijo

V letu 2012 je bila v zdraviliških občinah zabeležena skoraj četrtina vseh prihodov (okoli 787.000) in skoraj tretjina vseh prenočitev turistov (okoli 3.091.000). Vse tri obmorske občine, Izola, Koper in Piran, pa so v letu 2012 zabeležile okoli 597.000 prihodov turistov (to je 18 % vseh prihodov turistov) in okoli 2.051.000 njihovih prenočitev (ali 22 % vseh prenočitev turistov). Tudi gorske občine so bile dobro obiskane: zabeležile so skoraj 860.000 prihodov turistov (26 %) in okoli 2.277.000 njihovih prenočitev (24 %); od tega je bilo okoli 80 % prihodov turistov in prav tako njihovih prenočitev ustvarjenih v naslednjih gorskih občinah: Bled, Kranjska Gora, Bohinj, Bovec, Radovljica in Kobarid.

Iz objave Statističnega urada RS ob Svetovnem dnevu turizma 2013

**I FEEL  
SLOVENIA**



# Alpe-Adria

29. januar – 1. februar 2014

Gospodarsko razstavišče

Turizem in prosti čas



[www.alpeadria-tip.si](http://www.alpeadria-tip.si)

vzporedni dogodek  
**GAST EXPO**  
mednarodni sejem gastronomije in  
gostinsko-hotelske opreme ter  
mednarodni sejem sladoleda



# OBELEŽITEV SVETOVNEGA DNEVA TURIZMA V DRŽAVNEM ZBORU



Janko Veber, predsednik Državnega zbora

Predsednik Državnega zbora Janko Veber: »Finančna in gospodarska kriza, ki nas spremlja zadnja leta, nas je močno prizadela na vseh področjih, a hkrati pomeni tudi nove možnosti in nas spodbuja k razmisleku. Svetovni dan turizma, 27. september, je tako dodatna spodbuda, da v času, ko potrebujemo nova delovna mesta z visoko dodano vrednostjo, turizem tudi v Sloveniji prepoznamo kot področje priložnosti in prihodnosti. Sonaravne oblike turizma postajajo svetovni trend, v Sloveniji pa je razvoj turizma, s poudarkom na zelenem oziroma okoljsko odgovornem turizmu, že kar nekaj časa - tako v slovenski zakonodaji kot tudi širši javnosti - prepoznan kot družbena vrednota in se kot taka tudi že udejanja v praksi. Osebnostno verjamem, da turizem v Sloveniji čaka svetla prihodnost, s tem pa Slovenijo tudi bistveno izboljšanje gospodarskega položaja in blaginja.«

**Svetovni dan turizma, 27. september, je dan, posvečen obeležitvi tematike s področja turizma. Svetovna turistična organizacija (UNWTO) vsako leto izbere tematiko, ki je rdeča nit aktivnosti nacionalnih turističnih organizacij ter drugih organizacij povezanih s turizmom.**



Osrednja obeležitev Svetovnega dneva turizma v Sloveniji je letos prvič potekala v Državnem zboru

Nosilna tematika letošnjega Svetovnega dneva turizma je Turizem in vode: varovanje naše skupne prihodnosti. Svetovni dan turizma 2013 tako postavlja v ospredje spoštovanje vode kot pomembnega elementa in vira turistične ponudbe. Turizem je odvisen od zdravega naravnega okolja in neokrnjenega vodnega bogastva in s spoštovanjem voda lahko prispeva tudi k njihovi ohranitvi.

Osrednja obeležitev Svetovnega dneva turizma v Sloveniji je letos prvič potekala v Državnem zboru Republike Slovenije, in sicer v četrtek 26. septembra. Namen dogodka je bil poslancem v Državnem zboru in tudi širši javnosti pokazati pomen turizma ter njegov pozitiven prispevek k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu. Predstavnike Državnega zbora, slovenskega turističnega gospodarstva in druge udeležence sta nagovorila predsednik Državnega zbora Janko Veber in predsednik Turistično gostinske zbornice Zdravko Počivalšek.

Predsednik Turistično gostinske zbornice Zdravko Počivalšek: »V Sloveniji imamo Strategijo razvoja turizma 2012 – 2016, ki jo je sprejela Vlada RS. V njej si je turistično gospodarstvo postavilo smele cilje: povečati priliv iz tujkega turizma z 2 na 3 mrd € in zvišati število delovnih mest v turizmu s 45000 na 55000. Od države pričakujemo le dve stvari, ki sta ključni pogoj za realizacijo strategije razvoja turizma 2012 – 2016: da nam pomaga pri promociji Slovenije v tujini in, da naredi Slovenijo in naše turistične kraje bolj dostopne. Za doseg ciljev strategije moramo na letni ravni zagotoviti minimalno 20 mio €. Sredstva za promocijo niso strošek, so investicija v dodatnih 10000 delovnih mest. Zagotoviti moramo tudi boljše povezavo Slovenije s svetom.«

Številne prireditve ob obeležitvi Svetovnega dneva turizma tudi danes potekajo po Sloveniji.



Zdravko Počivalšek, predsednik Turistično gostinske zbornice





**Francesca Tudini,**  
vodja enote za oblikovanje turistične politike v Generalnem  
direktoratu EK za podjetništvo in industrijo

# TURIZEM JE TRETJA NAJVEČJA PANOGA V EVROPSKI UNIJI

**Pogovor s Francesco Tudini, vodjo enote za oblikovanje turistične politike v Generalnem direktoratu Evropske komisije za podjetništvo in industrijo, ki jo vodi podpredsednik Evropske komisije Antonio Tajani, komisar za podjetništvo in industrijo.**

*Turizem je panoga, ki je pokazala visoko prožnost v gospodarski krizi in je glede na statistiko svetla izjema na svetovni in evropski ravni. Kakšna je vloga turizma v evropski industriji in kako pomemben je za evropsko gospodarstvo?*

Turizem je zares tretja največja panoga v EU in ima širok ter pozitiven učinek na gospodarsko rast in zaposlovanje v Evropi. S približno 1,8 milijona podjetij, večinoma majhnih in srednje velikih, je v turizmu zaposlene približno 3,3 % delovne sile v EU (približno 8 milijonov

delovnih mest), ki ustvari približno 2,9 % BDP EU. Če bi upoštevali še panoge, ki so povezane s turizmom, zlasti distribucijska, gradbena in prevozna podjetja (zračni, železniški, pomorski in avtobusni prevoz), in kulturni sektor, pa je posredni doprinos turizma še večji: ocenjujemo, da zagotavlja približno 8,5 % vseh delovnih mest (približno 18,8 milijona zaposlenih) in ustvari približno 7,9 % BDP EU. Navkljub vedno večji konkurenci je EU do sedaj uspela ostati prva svetovna turistična destinacija s 384,8 milijona mednarodnih prihodov leta 2011, ta številka pa se je leta 2012 povečala še za 2,5 %. Turistični trg EU se močno zanaša na domače potnike in potnike znotraj EU. Potniki, ki prihajajo iz EU in potujejo čez meje znotraj EU, predstavljajo približno 25 % vseh turistov. Potniki, ki niso iz držav EU, pa predstavljajo približno 10 % vseh turistov.

Navkljub gospodarski recesiji v preteklih letih turizem v EU še naprej beleži stalno rast, kar kaže na njegovo prilagodljivost v času krize in dokazuje njegovo sposobnost, da ustvarja gospodarsko rast in delovna mesta.

***S trenutno turistično strategijo EU, tj. Evropa, prva svetovna turistična destinacija – nov okvir evropske turistične politike, želimo spodbuditi turizem, tako da bo ohranil položaj Evrope kot vodilne destinacije, in kar najbolj povečati doprinos te panoge k rasti in zaposlovanju. Kateri so glavni učinki te politike, ki bi jih izpostavili (do sedaj)?***

Kot sem že omenila, je turizem ena od redkih panog, ki rastejo in ustvarjajo delovna mesta še naprej, navkljub krizi. Glede na najnovejšo raziskavo Evrobarometer je v letu 2012 potovalo sedem od desetih Evropejcev (enako kot leta 2011). Poleg tega je kar 88 % dopustnikov iz EU svoj dopust preživelo znotraj EU, bodisi v svoji državi bodisi v drugi državi članici EU.

Z aktualno turistično politiko EU in njenimi ukrepi želimo ohraniti takšno stalno rast. Cilj teh konkretnih ukrepov je izboljšati trajnost in konkurenčnost podjetij v EU, ki se ukvarjajo s turizmom, glede na nove, nastajajoče destinacije.

Primer teh ukrepov so na primer vsakoletne nagrade EDEN, ki se podeljujejo manj znanim in netradicionalnim destinacijam, da jim omogočajo boljšo prepoznavnost. Trenutno destinacije EDEN tvorijo največjo mrežo trajnostnih turističnih destinacij na globalni ravni in štejejo prek 100 članov, ki koristijo prednosti mreženja in promocijskih aktivnosti. Naj še omenim, da je Slovenija nedvomno eden naših najboljših partnerjev v dogodivščini EDEN!

Ustvarili smo tudi sistem trajnostnih kazalnikov, ki turističnim destinacijam pomagajo spremljati njihovo uspešnost in po potrebi prilagajati njihovo delovanje. Sistem jim daje tudi možnost, da svoje izkušnje delijo



in se učijo eden od drugega. Trenutno je v postopku izvajanja tega sistema več kot 100 destinacij, seveda pod nadzorom Evropske komisije.

Obenem smo vzpostavili tudi tesno sodelovanje z drugimi področnimi politikami, kot so npr. pomorska, prometna, okoljska in vizumska politika, in s tem poskrbeli, da se pri oblikovanju prihodnjih ukrepov na teh področjih turizem primerno upošteva.

Naše vsakoletne prireditve, kot sta Evropski dan turizma in Evropski turistični forum, so zelo cenjene med akterji turizma v EU, pa tudi v političnih krogih.

Več o naših dosežkih in trenutnem delu je mogoče najti na naši spletni strani [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/index_en.htm).

### **Kateri so naslednji ukrepi evropske politike na področju turizma?**

Trenutno je naše delo osredotočeno na pobude, ki nudijo konkretno pomoč pri ustvarjanju rasti in delovnih mest. Preučujemo možnosti, kako olajšati vizumske obveznosti za obiskovalce, ki prihajajo v določene države in predstavljajo resen potencial za povečanje turističnih tokov v destinacijah EU.

Razen tega razvijamo ukrepe, s katerimi želimo turizem narediti dostopnejši vsem državljanom, tudi invalidnim in gibalno oviranim osebam oz. osebam v manj ugodnih gospodarskih razmerah. V ta namen Komisija raziskuje možnosti spodbujanja in podpiranja potovanj med državami EU izven glavne sezone.

Obenem želimo zapolniti tudi vrzel med izobraževanjem v turizmu, ki je trenutno na voljo, in poklicnimi znanji v turizmu, ki so v tem trenutku redka, a zelo potrebna. Nazadnje želimo s svojo uspešno promocijsko kampanjo »Pripravljeni na Evropo« le-to promovirati kot niz bogatih in raznolikih destinacij ter s tem povečati turistične tokove zlasti iz prekomorskih držav. Spletno stran te kampanje si lahko ogledate na naslovu <http://europa.eu/readyforeurope/>.

**V Sloveniji velja splošno mnenje, da je turizem storitvena panoga. Po mnenju podpredsednika Tajanija pa »turizem ni storitvena, ampak industrijska panoga«. Kako vi gledate na to?**

Turizem je panoga, ki se prepleta s številnimi drugimi panogami. Kadar govorimo o turizmu in načrtujemo turistične politike, ne moremo upoštevati zgolj tradicionalnih turističnih storitev, ki se turistom ponujajo neposredno, kot so npr. hoteli, restavracije, potovalne agencije, organizatorji potovanj, turistični vodiči, najem vozil, čarterski poleti, turistični avtobusi itn.

Upoštevati moramo tudi vse panoge, ki so povezane z zagotavljanjem teh storitev: gradbeništvo, prevoznništvo, proizvodnjo, trgovino, kmetijstvo, izobraževanje in tako naprej. Ta seznam je neskončen. Večina gospodarskih dejavnosti je neposredno ali posredno povezana s turizmom in slednji ima nanje precejšen vpliv. Torej turizem, četudi je v osnovi storitvena panoga, vseeno deluje vzajemno z drugimi panogami in je tako pomemben kot druge glavne industrijske panoge.

Zaradi tega je zelo pomembno, da tako akterji v industriji kot tudi snovalci politik razumejo in prepoznajo gospodarsko in zaposlovalno moč turizma.

**V intervjuju za Slovensko tiskovno agencijo julija letos v Pekingu je podpredsednik Tajani poudaril, da bi se Slovenija morala osredotočiti na turizem kot na ključno panogo. Kako ocenjujete razmere v slovenskem turizmu? Katera strateška priporočila bi dali slovenski javni in zasebni turistični panogi?**

Vemo, da turizem v Sloveniji zelo pomembno prispeva h gospodarstvu, saj ustvari 12 % BDP. Slovenska obalna turistična ponudba ter kulturna in naravna dediščina pomembno prispevajo k ugledu Evrope kot sklopu bogatih in raznolikih destinacij.

Slovenija bi lahko še naprej izkoriščala potencial svoje turistične industrije, tako da bi se osredotočila na podaljšanje tradicionalne turistične sezone v različnih destinacijah. To je mogoče storiti tako z razširitvijo ponudbe turističnih aktivnosti kot tudi s ponujanjem paketov izven glavne sezone, in sicer določenim ciljnim skupinam, kot so starejši, študenti, družine ali ljudje s posebnimi potrebami.

Sodelovanje z akterji v javnem in zasebnem turizmu drugih držav članic EU, konkretno s čezmejnimi kulturnimi in tematskimi ponodbami, kot so kulturne poti, ni le odličen način za širitev tržnega dometa, ampak ponuja tudi gospodarsko in okoljsko trajnostno ravnovesje pri doživljanju turizma.





I FEEL  
SLOVENIA

dst '13

DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA  
Terme Olimia Početrtek 7. - 9. oktober 2013

# DNEVI SLOVENSKEGA TURIZMA

Osrednji strokovni dogodek v turizmu bo letos potekal  
od 7. do 9. oktobra v Termah Olimia v Početrtku.

gtz 2013  
60. GOSTINSKO - TURISTIČNI ZBOR SLOVENIJE  
z mednarodno udeležbo

V okviru DST se bodo v teh dneh zvrstili poleg **osrednjega plenarnega dela** pomembni dogodki: **60. Gostinsko turistični zbor (7.-9.10.)**, **16. Slovenski turistični forum**, prireditev »**SLOVENIJO ČUTIM: Moja dežela - lepa in gostoljubna in podelitev najvišjih priznanj v turizmu**« pod pokroviteljstvom predsednika države RS in vrsta drugih pomembnih dogodkov in srečanj.

Turizem je ena najbolj perspektivnih in hitro rastočih panog. V Sloveniji ustvarja skoraj 13% BDP in je s 40% največji izvoznik na področju storitev. V letu 2012 je bila vrednost izvoženih potovanj 2 milijardi EUR. Rast števila turistov v Sloveniji je bila v zadnjih letih rekordna, kljub temu pa se turistična panoga v zadnjih letih sooča z vedno večjo izgubo, pretežno zaradi finančnih odhodkov. **Kdo upravlja slovenski turizem? Kakšen je pogled na vizijo turizma s strani lastnikov? Kakšne so ključne priložnosti in ovire za večji preboj v turizmu?**

Na ta in številna druga vprašanja bomo odgovore poiskali z uglednimi udeleženci v plenarnem delu DST na okrogli mizi z naslovom »**Kako močno stavimo na turizem?**«. Na okrogli mizi bosta sodelovala tudi **mag. Alenka Bratušek, predsednica Vlade RS** in **mag. Stanko Stepišnik, minister za gospodarski razvoj in tehnologijo**.

Več na: [www.slovenia.info/dst](http://www.slovenia.info/dst)

## PROGRAM 7. - 9. 10. 2013

8. 10. 2013

10.00 - 12.30	<b>PLENARNI DEL DST</b> OKROGLA MIZA: »Kako močno stavimo na turizem?«
14.00 - 17.30	<b>16. SLOVENSKI TURISTIČNI FORUM</b> Internacionalizacija slovenskega gospodarstva v letu 2014 Izzivi digitalnega trženja
19.00 - 20.30	Svečana podelitev priznanj v turizmu pod pokroviteljstvom predsednika države RS: <b>»SLOVENIJO ČUTIM: Moja dežela - lepa in gostoljubna in podelitev najvišjih priznanj v turizmu«</b>
20.30	<b>Skupna večerja »Okusiti Slovenijo«</b>

7. - 9. 10. 2013

**60. GOSTINSKO - TURISTIČNI ZBOR SLOVENIJE**



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI  
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO

SPIRIT  
SLOVENIJA  
SLOVENSKEGA  
TURIZMA

I FEEL  
SLOVENIA

TURISTIČNA  
ZVEZA  
SLOVENIJE

Turistično  
gospodarstvo  
Slovenije

OBRAZLOŽENA  
SLOVENIJA  
Slovenija, ne izgubite jo nikoli!



REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA  
GOSPODARSKI  
RAZVOJ IN  
TEHNOLOGIJO



I FEEL  
SLOVENIA





# ANALIZA POSLOVANJA DEJAVNOSTI HOTELOV IN PODOBNIH NASTANITVENIH OBRATOV V SLOVENIJI V OBDOBJU 2007–2012 IN STRUKTURE PODJETIJ GLEDE NA VELIKOST IN LASTNIŠKI DELEŽ JAVNEGA SEKTORJA

**Peter Vesenjāk,**  
direktor Hosting d.o.o.

Članek obravnava temo, ki bo obravnavana tudi v okviru plenarnega dela **Dnevo slovenskega turizma**.

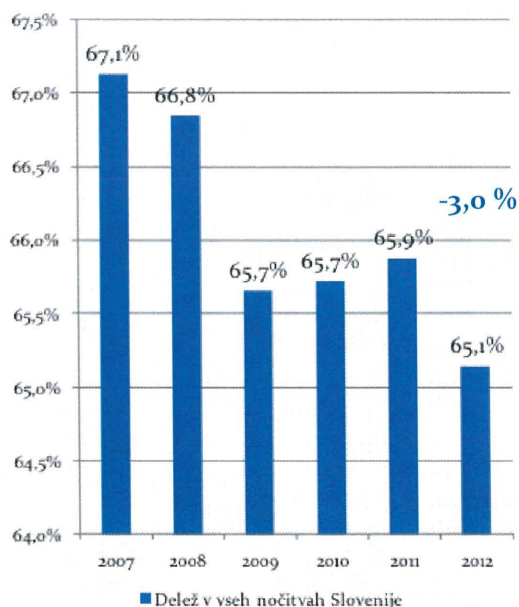
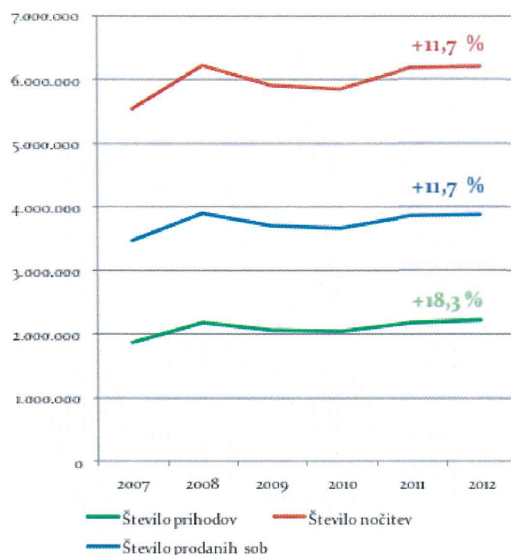
## Osnove za analizo

V družbi Hosting, d. o. o., že drugo leto zapored na podlagi dostopnih javnih podatkov (SURS, AJPES, Gvin) in številnih lastnih analiz, opravljenih v preteklosti, pripravljamo pregled osnovnih ugotovitev in ključnih kazalnikov, ki pokažejo vzroke in posledice stanja v poslovanju in ne nazadnje tudi v lastništvu turističnih podjetij. Pri tem se v najpomembnejšem delu analize omejujemo na hotelsko in hotelom podobno dejavnost (statistična klasifikacija I.55.10), tj. približno 310–328 gospodarskih družb (hoteli, tudi zdraviliški hoteli, moteli, penzion, gostišča, prenočišča) v preteklih šestih letih (obdobje 2007–2012). Tako sta zajeta obdobje pred poglobitvijo gospodarske krize in čas, v katerem je slovensko gospodarstvo že v celoti zašlo v resno krizno situacijo, ki še traja. V letošnji analizi (za leto 2012) smo se dodatno lotili tudi analize lastniške strukture (ti podatki temeljijo na podatkih iz avgusta 2013) in družb v dejavnosti glede na velikost, pri čemer smo v ta del analize zajeli tudi gospodarske družbe iz celotnega gostinstva (I.55). Analizirali smo tudi lastniško strukturo in poslovanje 18–21 največjih oz. izbranih ključnih družb v slovenskem turizmu, in sicer predvsem z vidika lastniškega deleža države in občin (javnega sektorja) v teh družbah. V določenih delih analiz (kjer se pojavljajo tudi ključne družbe in analiza lastniškega deleža ter velikosti družb s področja turizma) so dejavnostima celotnega gostinstva (I.55) in hotelov in hotelom podobnih dejavnosti (I.55.10) prštete in preračunane tudi vrednosti za nekaj dodatnih družb s področja turizma, katerih osnovna klasifikacija zaradi njihove organiziranosti oz. registracije osnovne dejavnosti sicer ni na področju gostinstva (npr. HIT, d. d., Casino Portorož, d. d., Unior, d. d., – program turizem ipd.).

## Kratkoročna rast fizičnih kazalnikov v hotelih (in hotelom podobnih dejavnostih) v letu 2012 še vedno nižja kot v obdobju 2007–2012

V letu 2012 se je nadaljeval trend – sicer zadnje leto res nekoliko skromnejše – rasti fizičnih in določenih agregatnih kazalnikov turističnega prometa v Sloveniji (prihodi, nočitve, turistični devizni priliv ipd.), kar dokazuje dolgoročno rastočo stabilnost turističnih trgov in dejavnosti kot celote. Skupno število vseh prihodov gostov v Sloveniji je v opazovanem obdobju 2007–2012 naraslo za 21 %, prenočitev pa za 13 %. V istem obdobju je bila v hotelski in hotelom podobni dejavnosti dosežena nekoliko nižja rast prihodov gostov in sicer za 18,3 %, prav tako tudi števila nočitev, ki je v tem obdobju naraslo za 11,7 %. V veliko večji meri pa se je v tem času povečalo število prihodov gostov in njihovih nočitev v drugih vrstah

nastanitvenih gostinskih obratov v Sloveniji (kampih, apartmajskih naselij, turističnih kmetijah, zasebnih sobah ipd.). Z nekoliko nižjo rastjo števila nočitev v hotelski in hotelom podobni dejavnosti se je tudi delež nočitev, ustvarjen v teh vrstah nastanitvenih obratov, glede na vse nočitve v Sloveniji znižal, in sicer s 67,1 % v letu 2007 na 65,1 % v letu 2012, torej za 3,0 %.

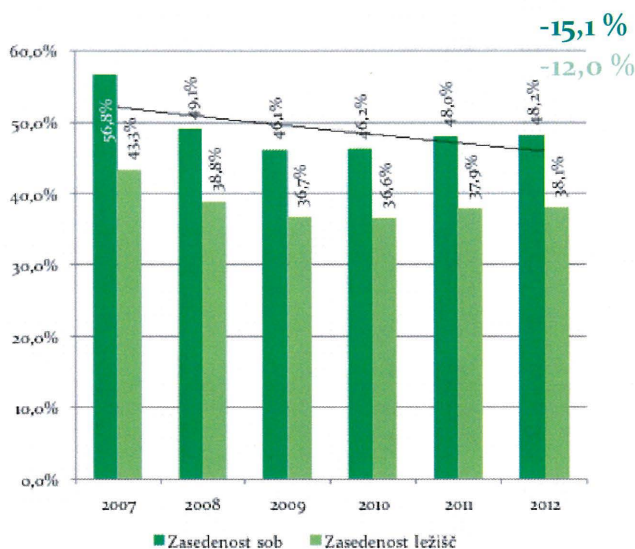
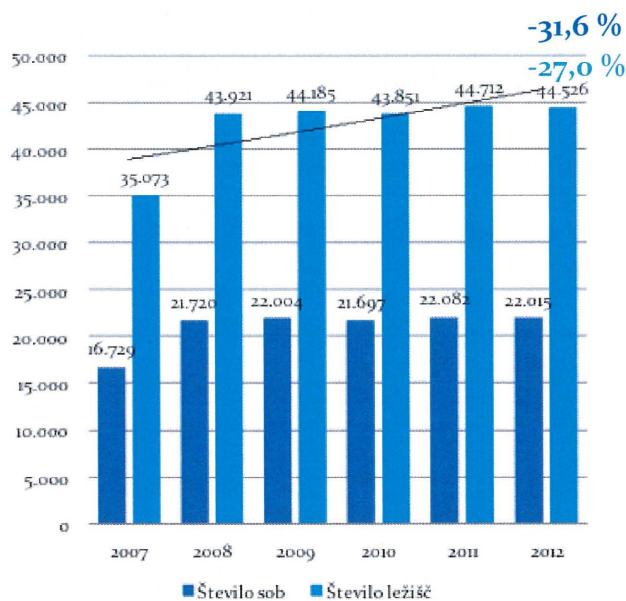


## Zaskrbljujoče padanje ali vsaj prepočasna rast stopnje zasedenosti kapacitet s prvimi znaki oživljanja v obdobju 2011–2012

Tudi v letu 2012 tako kot v prejšnjem letu še vedno obstaja resen razkorak med pozitivno rastjo fizičnih kazalnikov v navedenem obdobju in na drugi strani poslabšanjem trženjskih, poslovnih in finančnih kazalnikov v hotelskih in ključnih turističnih podjetjih. Razlogi za to so seveda hitro povečanje obsega kapacitet, kar za 27 % od leta 2007 do leta 2012, izboljšanje kakovosti infrastrukture, ki mu ni sledilo enako intenzivno, obsežno ali pravilno usmerjeno trženje usmerjeno na nove ciljne skupine in segmente gostov in tudi ne zadostno dvigovanje kakovosti storitev na podjetniški ravni, s katerim bi uspelo vsaj zadržati, če ne že povečati zasedenosti kapacitet. Le-ta je zaradi tega upadla, in sicer kar za 12 % pri zasedenosti ležišč od leta 2007 do leta 2012. Sicer je opazen manjši pozitiven premik v stopnji zasedenosti hotelskih kapacitet v zadnjih dveh letih (2011 in 2012). V zadnjem letu se je stopnja zasedenosti ležišč v hotelih in podobnih obratih dvignila s 37,9 % v letu 2011 na 38,1 % v letu 2012. Prav tako se je zasedenost dvignila tudi v



letu 2011 (v primerjavi z letom 2010), a v dolgoročnejšem obdobju je le-ta še vedno na prenizki ravni. Za doseganje ustrezne stopnje zasedenosti bi moralo namreč število nočitev oz. prodanih sob rasti z nekoliko večjo stopnjo, kot je bila povprečna rast obsega kapacitet v preteklih letih, torej bi moralo število nočitev v opazovanem obdobju narasti vsaj za 27 %.

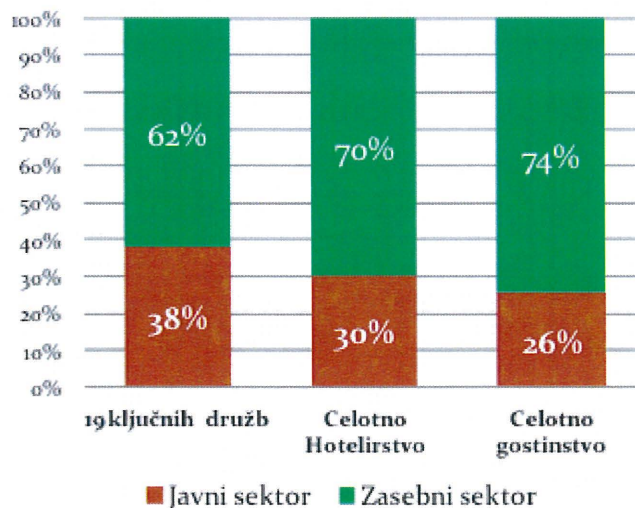


### Struktura družb na področju turizma glede na velikost in delež lastništva javnega sektorja v turističnem gospodarstvu

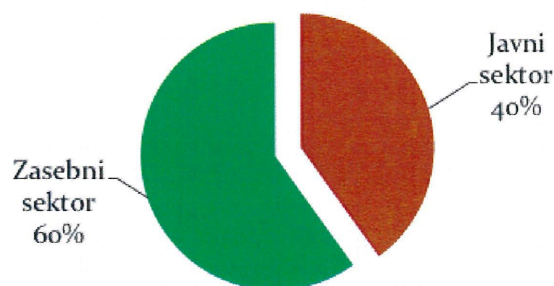
Vsakoletni analizi poslovanja družb s področja turizma s poudarkom na hotelirstvu in podobnih dejavnostih smo letos dodali še analizo strukture lastništva države oz. širšega javnega sektorja v ključnih družbah s področja turizma oz. gostinstva in analizo družb po velikosti. Ob tem ugotavljamo, da je tudi struktura podjetij v hotelirstvu z vidika lastništva kapacitet še vedno relativno visoko koncentrirana in omejena na nekaj večjih lastnikov (v večini finančnih skladov oz. holdingov, državnih bank in države ter občin s svojimi posrednimi in neposrednimi deleži). Večji holdingi in javni sektor (država in občine) še vedno obvladujejo večino ključnih kapacitet slovenske hotelske dejavnosti, to pa se bo lahko s potencialnim unovčevanjem zavarovanj bank v državni lasti pri lastniških deležih in premoženju družb v turistični dejavnosti v prihodnjem kratkoročnem in srednjeročnem obdobju še povečalo. Samo država in občine, po podatkih iz javnodostopnih listin v

avgustu 2013, neposredno in posredno obvladujejo 40 % lastništva v 18 družbah na področju turizma (zajetih je samo 18 družb, ki sicer spadajo med največje med turističnimi družbami, kjer je lastništvo javnega sektorja večje od 2 %). V okviru kapitala celotnega hotelirstva javni sektor sicer obvladuje kar približno 30% delež, v celotnem gostinstvu pa približno 26% delež. Tak delež javnega sektorja je – za sicer značilno zasebno gospodarsko dejavnost – anomalija slovenskega turističnega sistema.

Delež lastništva javnega sektorja v slovenskem turizmu (Avgust 2013)



Delež lastništva javnega sektorja v turističnih družbah z zaznavno udeležbo v kapitalu (Avgust 2013)



V analizi strukture turističnih družb v gostinski in hotelirski dejavnosti – glede na velikost – ugotavljamo, da v celotnem gostinstvu (I.55) sicer 98,6 % vseh družb predstavljajo mikropodjetja in majhna podjetja, ki razpolagajo z 31 % kapitala in 45,1 % vseh sredstev, angažiranih v gostinstvu, zaposlujejo 50,7 % vseh zaposlenih in generirajo 50,5 % vseh prihodkov ter 26,2 % celotnega poslovnega rezultata dejavnosti (izgube!). Srednja in velika podjetja predstavljajo le 1,2 % vseh družb s področja gostinstva in upravljajo oz. generirajo preostali del navedenih kategorij do 100 %.

Pri enaki primerjavi strukture družb, z omejitvijo na opazovanje zgolj družb na področju hotelske in hotelom podobne dejavnosti (I.55.10), ki je nekoliko bolj kapitalsko intenzivna, znaša delež števila delujočih mikropodjetij in majhnih podjetij 92,8 % glede na vsa podjetja v dejavnosti. Le-ta pa razpolagajo zgolj s 17 % kapitala in 25,1 % vseh sredstev, zaposlujejo 19,1 % zaposlenih in generirajo 18,1 % prihodkov ter 15,8 % poslovnega rezultata (izgube) celotne dejavnosti. Ostali, torej znatno večinski, delež enakih kategorij do 100 % pripada srednjim in velikim podjetjem na področju hotelske in podobne dejavnosti.

Pomemben podatek za razumevanje strukture slovenskega turističnega gospodarstva pa je tudi, da 19 izbranih (največjih in ključnih) podjetij oz. skupin v turizmu, ki predstavljajo 0,8 % vseh



družb na področju gostinstva in 6,3 % vseh družb na področju hotelirstva in podobne dejavnosti, predstavlja večinski delež v izbranih poslovnih kategorijah v celotni dejavnosti. Te družbe, na podlagi poslovnih podatkov iz leta 2012, razpolagajo z 68,1 % kapitala v celotnem gostinstvu in 84,7 % kapitala v hotelirski dejavnosti. Razpolagajo tudi s 54,6 % sredstev v gostinstvu in 77,3 % sredstev v hotelski in podobni dejavnosti. Zaposlujejo 39,7 % vseh zaposlenih v celotnem gostinstvu in 80,2 % vseh zaposlenih v celotni hotelski in podobni dejavnosti. Hkrati generirajo 43,1 % vseh prihodkov v celotnem gostinstvu in 83,3 % vseh prihodkov v celotni hotelski in podobni dejavnosti. Ustvarijo pa tudi 76 % vseh izgub v gostinski dejavnosti in 87,1 % vseh izgub v hotelski in podobni dejavnosti v Sloveniji v letu 2012. Natančna analiza strukture družb v gostinstvu in hotelirstvu – po velikosti in poslovnih kategorijah – je prikazana v spodnji tabeli.

Celotno gostinstvo (1.55) skupaj	Število	Kapital	Sredstva	Zaposl.	Prihodek	Čisti PI
Skupaj	2427	900.282.519 €	2.597.710.626 €	18.400	1.194.308.048 €	134.841.908 €
Mikro podjetje	96,4%	22,9%	33,6%	40,7%	41,0%	19,5%
Majhno podjetje	2,4%	8,1%	11,5%	10,0%	9,5%	7,7%
Srednje podjetje	0,6%	9,4%	8,3%	13,4%	11,0%	16,5%
Veliko podjetje	0,6%	59,6%	46,6%	35,9%	38,4%	56,4%

Hoteli in podobni obrati (1.55.10)	Število	Kapital	Sredstva	Zaposl.	Prihodek	Čisti PI
Skupaj	303	723.814.026 €	1.834.186.820 €	9.117	618.756.425 €	117.762.813 €
Mikro podjetje	80,9%	9,5%	13,6%	7,9%	8,1%	8,4%
Majhno podjetje	11,9%	7,5%	11,5%	11,2%	10,0%	7,4%
Srednje podjetje	2,6%	8,9%	8,9%	8,4%	7,6%	19,7%
Veliko podjetje	4,6%	74,1%	66,0%	72,5%	74,2%	64,5%

19 ključnih/izbranih podjetij v turizmu	Število	Kapital	Sredstva	Zaposl.	Prihodek	Čisti PI
Skupaj	19	613.388.892 €	1.418.408.502 €	7.309	515.143.828 €	102.519.247 €
Delež v celotnem gostinstvu	0,8%	68,1%	54,6%	39,7%	43,1%	76,0%
Delež v hotelirstvu ipd.	6,3%	84,7%	77,3%	80,2%	83,3%	87,1%

Analiza neposrednega in posrednega lastniškega deleža javnega sektorja (država in občine) v ključnih družbah na področju turizma v Sloveniji, na podlagi podatkov o lastniških deležih iz avgusta 2013 in podatkov o prihodkih in zaposlenih iz leta 2012, je razvidna iz spodnje tabele. (\* Podatki o dejanskem lastništvu se lahko spreminjajo, tudi z unovčevanjem zavarovanj pri deležih opazovanih družb in v okviru stečajnih postopkov posameznih lastnikov teh družb ali samih opazovanih družb. Zato so podatki približni in veljajo za avgust 2013.)

Rang	Naziv družbe	Neposredni in posredni lastniški delež javnega sektorja v %	Prihodki iz poslovanja	Število zaposlenih
1.	HIT d.d.	100,00%	129.143.831	1.443
2.	Lipica Turizem d.o.o.	100,00%	3.253.695	68
3.	HIT Alpinea d.d.	96,83%	12.212.605	247
4.	Casino Portorož d.d.	90,28%	12.859.371	224
5.	Terme Olimia Bazen d.d.	77,97%	1.280.874	53
6.	Terme Olimia d.d.	72,01%	17.653.866	208
7.	Unior d.d.* (Ocena samo turizem)	55,56%	16.929.564	452
8.	Rimske terme d.o.o. v stečaju	53,83%	3.459.513	57
9.	Sava turizem d.d.	42,31%	66.577.228	1.073
10.	Thermana d.d.	39,93%	22.215.358	453
11.	Terme Čatež d.d.	30,38%	32.064.033	424
12.	Marina Portorož d.d.	30,38%	7.420.143	58
13.	Terme Krka d.o.o.	29,83%	33.099.210	580
14.	Istrabenz turizem d.d.	25,37%	30.270.690	411
15.	Istrabenz Hoteli Portorož d.o.o.	25,37%	8.349.013	85
16.	Grand Hotel Union d.d.	18,97%	15.472.782	220
17.	Hoteli Bernardin d.d.	16,45%	37.489.222	559
18.	Terme Dobrna d.d.	7,81%	7.701.733	155
19.	Hotel Slon d.d.	5,02%	6.028.475	58
20.	Naravno zdravilišče Topolšica d.d.	2,52%	6.554.962	140
<b>SKUPAJ VSE OPAZOVANE DRUŽBE:</b>		<b>40,1%</b>	<b>470.036.167,60</b>	<b>6.968</b>

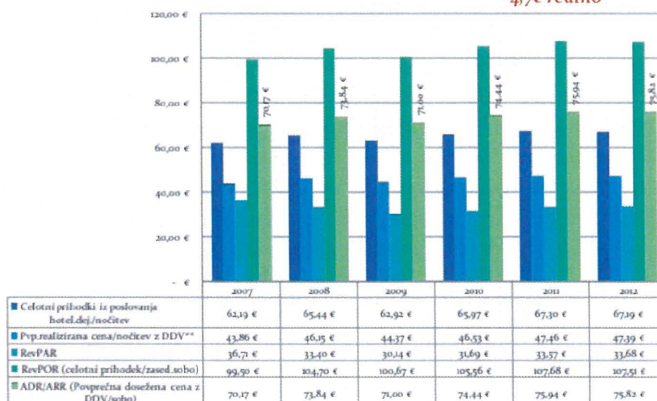
### Analiza poslovnih rezultatov in kazalnikov poslovanja – pozitivne premike pri rasti brutodonosov iz poslovanja zmanjšujejo visoki stroški amortizacije in obresti, ki poglabljajo izgubo

Analiza poslovnih in finančnih rezultatov turističnih podjetij, ki v realnem sektorju ustvarjajo turistično ponudbo Slovenije, tudi v letu

2012 prikazuje mnoge strukturne težave pri doseganju uspešnih poslovnih rezultatov, kaže pa se trend nadaljevanja v leto 2013.

Visoke investicije v letih 2000–2008 še vedno oz. celo vedno bolj obremenjujejo poslovanje hotelskih podjetij, in sicer z amortizacijo in stroški financiranja, saj se iztekajo določeni moratoriji in delni reprogrami bank. Izredno so se povečali tudi drugi stroški poslovanja, ki so poslabšali pogoje poslovanja dejavnosti («Terms of trade») z rastjo vhodnih stroškov, ki je bila visoko nad rastjo prihodkov. Dodatni prihodki torej niso bili zadostni za pokrivanje tako povečanih stroškov in razkorak med veliko počasnejšo rastjo prihodkov od stroškov poslovanja se še povečuje. Edini stroški, ki so jih turistična podjetja na področju hotelirstva pričela učinkoviteje obladovati v letu 2012, so stroški dela, ki so z zmanjšanjem prispevali k izboljšanju produktivnosti dela, dodani vrednosti na zaposlenega in tudi višjem EBITDA v letu 2012 v primerjavi s prejšnjima dvema letoma. Vzroki za negativni razkorak med rastjo prihodkov in stroškov na prihodkovni strani so predvsem: nezadosten obseg trženjskih aktivnosti, nezadostna učinkovitost trženja, doseganje pre nizke stopnje zasedenosti povečanih in/ali prenovljenih kapacitet in pre nizka dosežena povprečna cena prodane sobe (ADR, ARR) v vse bolj konkurenčnem okolju. Povprečna dosežena cena (vključno s penzijsko storitvijo in DDV-jem) na sobo je v obdobju 2007–2012 narasla nominalno, in sicer za 8,1 %, ob upoštevanju inflacije (13,4 %) v tem obdobju pa se je realno celo zmanjšala za 4,7 %.

ARR 2007-2012  
+8,1% nomin.  
-4,7% realno



Izboljšanje stanja na področju upravljanja in obvladovanja stroškov ter organizacije dela je v letu 2012 (v primerjavi z letom 2011) eden redkih pozitivnih premikov na področju stroškov poslovanja v hotelirski dejavnosti. Sicer so se stroški dela v obdobju 2007–2012 nominalno povečali za 11,9 %. Posledično pa se je zmanjšal koeficient povprečnega števila zaposlenih na razpoložljivo sobo in sicer iz 0,41 v letu 2007 na 0,34 zaposlenih na sobo v letu 2012, kar je sicer še vedno normalno in skladno z mednarodnimi izkušnjami in standardi stroke (povprečje med 0,3 in 0,40). Ni pa, iz vidika kakovosti storitev, priporočljivo nadalje zniževati števila zaposlenih, temveč raje povečevati njihovo produktivnost in učinkovitost. Nadaljuje pa se tudi preveliko povečanje stroškov dobaviteljev vhodnih materialov, surovin, energije in storitev, med katerimi pomemben delež predstavljajo tudi stroški energije in komunalnih storitev. Stroški materiala in blaga za prodajo so se v obdobju 2007–2012 namreč povečali kar za 29,8 %, stroški storitev pa za 24 %. V primerjavi z letom 2011 se je v letu 2012 izredno povečala obremenjenost s stroški financiranja, in to zaradi preteklega zadolževanja za obsežne investicije. V obdobju 2007–2012 so se stroški financiranja v dejavnosti nominalno povečali za 259 %, realno pa za 216 %, kar v letu 2012 predstavlja že 15% delež prihodkov iz poslovanja, pri čemer bi vzdržan delež znašal 5 do največ 10 %.



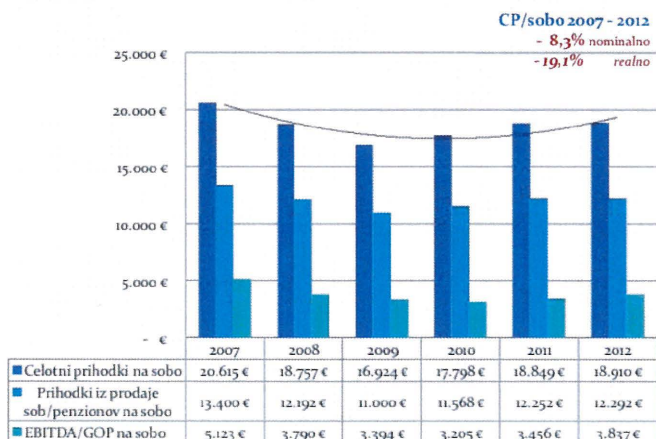
Seveda so zaradi preteklih obsežnih naložb tudi stroški amortizacije izredno visoki in so se v obdobju 2007–2012 povečali kar za 82,3 %. Velika ovira za učinkovitejše in fleksibilnejše poslovanje turističnih podjetij je – kljub pozitivnim premikom pri stroških dela – vsekakor izjemno nefleksibilna delovna zakonodaja in obremenjenost stroškov dela s prispevki in davki (bruto strošek plač). Delo namreč predstavlja hkrati ključni stroškovni in kvalitativni dejavnik v hotelirski dejavnosti. Obremenjenost z drugimi že obstoječimi taksami in davki – ob povečanju DDV-ja v letu 2013 in napovedih drugih povečanih davkov, kot so davek na poslovne nepremičnine, ki predstavljajo velik delež sredstev turističnih podjetij – ter drugi možni in napovedani davki izredno zmanjšujejo motiv za večje zaposlovanje in investicije v turizmu v Sloveniji v letu 2013 in v naprej.

#### Višina, struktura in rast stroškov poslovanja v obdobju 2007–2012

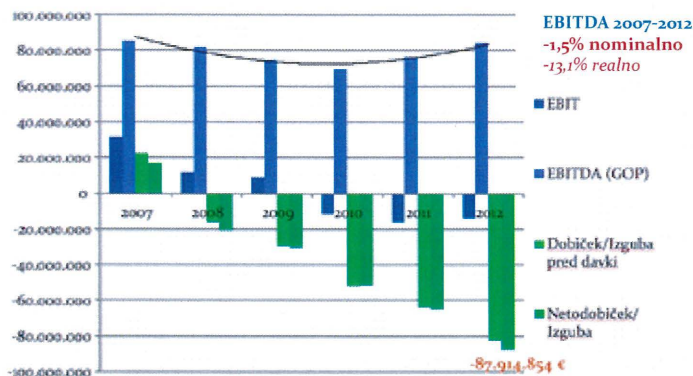


Brutorezultati iz poslovanja (EBITDA, EBIT) zato tudi v letu 2012 še niso dosegali vrednosti, ki so v tej panogi pričakovane v mednarodnem okolju. Edini rezultat iz poslovanja, ki je imel pozitiven predznak rasti v preteklih dveh letih, tj. v letu 2011 in 2012, je bil EBITDA – le-ta se je tudi v letu 2012 v celotni dejavnosti povišal v primerjavi z letom 2011. To povišanje je bilo predvsem posledica uspešnega obvladovanja in upravljanja stroškov dela, zmanjševali pa so ga drugi, že prej navedeni stroški poslovanja. Kljub temu pa je tudi ta rezultat še vedno na prenizki absolutni ravni in obenem je prenizek tudi kot delež v prihodkih iz poslovanja, ki je v letu 2012 dosegal 17 % (15,4 % v letu 2011). Pričakovana raven deleža EBITDA v prihodkih iz poslovanja v hotelski dejavnosti namreč znaša najmanj 30 % (do celo 40 %).

Določene ključne poslovno-tržne kategorije, kot so povprečna dosežena cena oz. povprečna dnevna cena na sobo in delež EBITDA v prihodkih iz poslovanja ipd., v Sloveniji v primerjavi z enakimi kategorijami pri naših zahodnih sosedah (Avstrija, Italija, Nemčija) še vedno dosegajo tudi od dva- do trikrat manjše vrednosti oz. deleže. Celotni prihodek na sobo v letu 2012 (ob zelo majhni rasti glede na leto 2011) v primerjavi z letom 2007 beleži padec za 8,3 %, ob upoštevanju inflacije v tem obdobju pa celo 19,1 % realni padec te vrednosti.



Kategorije dobičkonosnosti in donosnosti sredstev ter kapitala v dejavnosti hotelov in podobnih obratov v Sloveniji dosegajo negativne vrednosti že vse od leta 2008 naprej, kar znižuje vrednosti premoženja in kapitala ter s tem tudi vrednost tržne kapitalizacije turističnih družb v Sloveniji. Netoizguba dejavnosti je – kljub rasti brutodonosa iz poslovanja (EBITDA) – zaradi visokih stroškov amortizacije in financiranja v letu 2012 tako dosegla že 87 milijonov EUR.



#### Zaključki analize, perspektiva dejavnosti in možni ukrepi lastnikov, uprav ter države

Pregled poslovanja dejavnosti hotelirstva in podobnih obratov v Sloveniji v letu 2012 in 2013 se lahko povzame in pojasni z naslednjimi ugotovitvami:

- Fizični kazalniki glede števila nočitev, prihodov in povprečne dobe bivanja so v letu 2012 sicer pozitivni predvsem na področju prihodov, in sicer s skromnim 1,6% povečanjem glede na leto 2011, medtem ko sta število ustvarjenih nočitev (6.195.576) in povprečna doba bivanja (2,8 dneva) ostala skoraj na enaki ravni kot v letu 2011.
- Zasedenost kapacitet v letu 2012 je z 38,1% zasedenostjo ležišč in 48,2% zasedenostjo sob v primerjavi s prejšnjim letom zrasla zgolj za 0,2 % in – glede na rast kapacitet v preteklem obdobju in stroškov poslovanja – raste po prenizki dinamiki za doseganje zadovoljivih poslovnih rezultatov.
- Slovenski hotelski in podobni ponudniki še vedno dosegajo prenizke povprečne realizirane cene (ARR, ADR).
- Negativni razkorak med rastjo prihodkov in stroškov je v pomembnem delu posledica nezadostnega obsega in učinkovitosti trženja.
- S širitvijo in posodobitvijo kapacitet v preteklih letih se niso zadostno spremenile strategije in taktike trženja s strani slovenskih hotelirjev in tudi ne trgi ter segmenti gostov, kar pomeni, da približno istim segmentom gostov za skoraj enako ceno ponujajo veliko boljše (in dražje) izdelke oz. da hotelirji niso uspeli pridobiti dovolj novih trgov in segmentov gostov, ki bi bili pripravljeni kupiti več novih in/ali prenovljenih storitvenih izdelkov po višji ceni. Hkrati pa si je potrebno resno zastaviti tudi vprašanje o tržni ustreznosti in sprejemljivosti novih in prenovljenih turističnih proizvodov in programov v dejavnosti v preteklih letih. Upoštevati je potrebno tudi dejstvo, da Slovenija kot destinacija in tudi kot država še nima izgrajenega ustreznega ugleda in prepoznavnosti za doseganje ustrezne cenovne pozicije. To pa je zagotovo v pomembnem delu tudi posledica izredno nizke stopnje internacionalizacije kapitala in upravljanja v slovenskem turizmu in pomanjkanja prisotnosti mednarodnih hotelskih operaterjev, ki bi s svojim ugledom in prepoznavnostjo prispevali k višjemu pozicioniranju celotne destinacije. Za doseganje novih in oddaljenejših trgov pa predstavlja pomembno oviro tudi slaba mednarodna letalska dostopnost (zaenkrat žal) edinega mednarodnega letališča z zelo majhnim številom povezav z rednimi in tudi čarterskimi leti.
- Pozitivni premiki pri obvladovanju stroškov dela prispevajo k povečanju brutodonosa iz poslovanja pred amortizacijo, prevrednotenji, stroški financiranja in davki (EBITDA). EBITDA v letu 2012 v celotni dejavnosti dosega 84.460.920 EUR, kar je 10,7 % več kot leta 2011.
- Pozitivne učinke pri zniževanju stroškov dela sicer delno izničijo še vedno naraščajoči stroški zunanjih storitev, energije, komunalnih storitev in nabave materiala ter blaga za prodajo (dobavitelji), čemur bodo morale uprave družb takoj in tudi v prihodnje nameniti posebno



pozornost. Veliko, tudi na novo izgrajenih turističnih objektov, ni zasnovanih z upoštevanjem energetske učinkovitosti, kar dviguje tudi stroške porabljene energije. Zato bo za izboljšanje poslovnih rezultatov iz poslovanja ključno tudi obvladovanje stroškov energije in iskanje alternativnih načinov zmanjševanja stroškov energentov ob hkratnem zagotavljanju ekološko sprejemljivih in trajnostnih virov in načinov porabe energije v turističnih objektih. Ob striktnem obvladovanju stroškov zunanjih dobaviteljev in energije bi lahko bil EBITDA, ob enakih prihodkih v dejavnosti, še višji.

- Nadaljuje se strmo povečevanje čiste izgube, in to predvsem zaradi visokih stroškov amortizacije in stroškov financiranja. Te stroške bo treba obvladati v dogovoru z bankami in drugimi financerji, in sicer z ustreznimi prestrukturiranjem in reprogramiranjem obveznosti ne nazadnje pa tudi z lastniškim prestrukturiranjem, dokapitalizacijami in razdolževanjem.
- Naraščajoča izguba v dejavnosti, visoki stroški dobaviteljev in financiranja ter likvidnostni odplivi za odplačilo anuitet kreditov pa lahko kmalu vodijo tudi v resne težave in likvidnosti.
- Na velik del teh stroškov financiranja in odplivov za odplačilo kreditov pa najverjetneje uprave družb nimajo več vpliva in le-ti bodo lahko znatneje razbremenili poslovanje turističnih družb le ob hkratnem izboljšanju in normalizaciji razmer ter zunanjih pogojev financiranja v celotnem finančnem sektorju v državi. Na trajnostno razbremenitev stroškov financiranja pa se lahko računamo zgolj ob dolgoročno stabilni lastniški konsolidaciji – prodajah ali dokapitalizacijah – in posledično razdolžitvi družb.

Perspektive dejavnosti v prihodnje pa so – zraven aktivnosti, ki jih lahko v prvi vrsti izvedejo lastniki in uprave družb – povezane tudi s pogoji širšega poslovnega okolja in tem, kar lahko javni sektor naredi na kratek in daljši rok za uspešno poslovanje, rast ter konkurenčnost dejavnosti v mednarodnem okolju.

Med kratkoročne (takoj in v roku 1 leta) možnosti vplivanja javnega sektorja (Vlade RS, pristojnih ministrstev, državnih agencij in zavodov in tudi Državnega zbora RS) na izboljšanje stanja, konkurenčnost in razvojno propulzivnost dejavnosti lahko uvrstimo naslednje ukrepe in aktivnosti:

- Takojšnje povečanje obsega sredstev za trženje in tržno pozicioniranje turistične ponudbe Slovenije na prioritetnih ciljnih tujih trgih.
- Povečanje dostopnosti Slovenije za letalske goste z ustrežno politiko upravljanja obstoječe letalske infrastrukture in vzpostavitev konkurenčnih pogojev za vse mednarodne letalske prevoznike v Sloveniji.
- Koncentracija ustreznega obsega trženjskih aktivnosti z izredno učinkovitim in profesionalnim delom javne agencije SPIRIT – sektorja za turizem, v partnerstvu s turističnim gospodarstvom na izbranih tujih trgih.
- Sistemski ukrep za združevanje in koncentracijo obstoječih potencialov in sredstev v Sloveniji v učinkoviteh trženjskih aktivnostih namesto neučinkovitega drobljenja sredstev.
- Zadržanje ter ukinitve uvedbe kakršnih koli novih davkov ali povišanja obstoječih davkov, taks, prispevkov in dodatnih obremenitev (turističnega) gospodarstva.
- Jasna politika in aktivno upravljanje naložb države (in občin) v turističnih podjetjih do čim prejšnjega umika javnega sektorja iz lastništva te gospodarske dejavnosti s ciljem maksimiranja uspešnosti dejavnosti in privlačnosti za privatizacijo, hkrati pa z jasno izraženo namero in takojšnjim pričetkom aktivnosti za internacionalizacijo dejavnosti s privatizacijo na mednarodnih kapitalskih trgih. Slednje že na kratek rok lahko zelo pozitivno vpliva tudi na internacionalizacijo trženja.
- V kombinaciji s prejšnjim ukrepom tudi resen razmislek o oblikovanju posebnega sklada za finančno prestrukturiranje in razdolževanje turističnih družb – z »mezzanine« in »equity« financiranjem v povezavi s finančnimi reprogrami kreditnih virov.

Med srednjeročne (1-3 leta) in dolgoročne (do 5 let) možnosti vplivanja javnega sektorja na razvojno propulzivnost in konkurenčnost pa uvrščamo naslednje aktivnosti in ukrepe:

- Dokončna privatizacija in kapitalska internacionalizacija gospodarske dejavnosti turizma, ki bo tudi generalna preboj v internacionalizaciji na strani trženja in v razvoju dejavnosti.
- Oblikovanje privlačnega poslovnega okolja in vrednot podjetniške svobode

kot osnove za spodbujanje nadaljnjih naložb in poslovanja turističnih podjetij v Sloveniji (znižanje davkov in prispevkov – predvsem na plače, raznih taks, veliko prožnejša delovnopravna zakonodaja, učinkovitejša in preprostejša prostorska planska in gradbena zakonodaja, olajšave za naložbe in zaposlovanje, spodbujanje mikro in manjših družinskih podjetij z butično in avtentično turistično ponudbo v turizmu).

- Popolna odprtost in stimulacije za vlaganja mednarodnega kapitala v turistično dejavnost v Sloveniji (odprtost).
- Oblikovanje posebnega sklada za vlaganje lastniškega kapitala (»mezzanine«, »equity«) v kombinaciji z ugodnimi kreditnimi viri ali/in olajšavami za razvojne turistične naložbe.
- Intenzivno povečevanje dostopnosti Slovenije za letalske goste in poslovneže kot strateška usmeritev države.
- Posodobitve železniške infrastrukture in povezave z evropskimi destinacijami.
- Sistemsko organiziranost slovenskega turizma od lokalne do nacionalne ravni z aktivno in odločilno vlogo gospodarskega/privatnega sektorja in sistemsko določenimi okvirji učinkovitega zbiranja in porabe namenskih sredstev za trženje in pospeševanje prodaje. S tem pa zagotoviti učinkovit in dolgoročno vzdržan model upravljanja in izvajanja trženjskih in trženjsko-razvojnih funkcij od lokalne do nacionalne ravni.

Dejavnost turizma in znotraj tega tudi hotelirstva in podobne dejavnosti v Sloveniji – na osnovi danosti in trendov na mednarodnih turističnih trgih – lahko v naslednjih letih zagotovo nadaljuje rast s še večjo dinamiko kot v zadnjih nekaj letih. Turizem je lahko za Slovenijo ena ključnih dejavnosti za povečanje zaposlovanja, saj je delovno intenzivna panoga, ki hkrati zaradi izredno visokega ekonomskega multiplikatorja v svojem razvoju in poslovanju ustvarja delovna mesta v izredno velikem številu gospodarskih panog. Razvojna pot od sedanjih 2 milijard EUR do ciljnih 3 milijard EUR deviznega priliva iz naslova turizma v Sloveniji vodi preko zagotovitve privlačnega poslovnega okolja, mednarodne odprtosti za kapitalsko in tržno internacionalizacijo in učinkovite in domišljenih trženjskih aktivnostih na poslovni in nacionalni ravni usmerjenih na pravilno izbrane trge v zadostnem obsegu in intenzivnosti. Na tak način lahko slovenski turizem z vsemi povezanimi dejavnostmi generira najmanj 15.000 dolgoročno stabilnih novih delovnih mest.



Peter Vesnjak ima 27 let izkušenj na različnih ravneh in področjih turistične dejavnosti. Že 16 let pa vodi družbo Hosting d.o.o., ki združuje skupino specializiranih podjetij za kreativno, poslovno in razvojno svetovanje na področju turizma in gostinstva ter tehnični inženiring pri snovanju,

načrtovanju in vodenju turističnih projektov. Hkrati je investitor oz. vodja investicijskih konzorcijev za vlaganja v naložbene projekte v industriji prostega časa, v zadnjem času pa tudi na področju energetike. Hosting v praksi prevzema upravljanje in vodenje hotelskih objektov ter podjetij po načelu »pogodbe o upravljanju« in zagotavlja usposobljene time za vodenje hotelskih objektov in podjetij. Izvaja prostorsko urbanistično planiranje in kreativno in tehnično specialistično projektiranje projektne dokumentacije na področju turizma. Hosting vodi tudi naložbene projekte po načelu svetovalnega ali izvedbenega inženiringa v fazi izgradnje turističnih objektov do uspešnega zagona poslovanja. [www.hosting.si](http://www.hosting.si)





**Zdravko Počivalšek,**  
predsednik Turistično gostinske zbornice

# ZA NAMI JE ČASTITLJIVIH ŠESTDESET LET

*Intervju s predsednikom Turistično-gostinske zbornice Slovenije Zdravkom Počivalškom*

**Gostinsko-turistični zbor Slovenije poznamo kot prireditev, ki združuje stroko in zaposlene v gostinstvu in turizmu, torej profesionalce, ki vsakodnevno opravljajo poklic, dijake srednjih šol za gostinstvo in turizem, dijake srednjih živilskih šol, pa tudi vse tiste, ki jih ta stroka zanima oziroma radi kuhajo, pečejo. Kakšni so bili začetki pred 60 leti? Kako se je prireditev razvijala skozi čas?**

*Turizem je panoga, ki je pokazala visoko prožnost v gospodarski krizi in je glede na statistiko svetla izjema na svetovni in evropski ravni. Kakšna je vloga turizma v evropski industriji in kako pomemben je za evropsko gospodarstvo?*

Gostinsko-turistični zbor Slovenije letos praznuje svoj 60. jubilej. V vsem tem obdobju je to največja cehovska prireditev v naši državi. Zaposleni v turistično-gostinski dejavnosti na zboru prikažejo svoje najboljše dosežke, izmenjujejo strokovna znanja, skrbijo za rast kakovosti ponudbe in se med seboj družijo.

Začetek zbora izhaja iz množično obiskanih sindikalnih športnih iger. Zaposleni iz turistično-gostinskih podjetij so se pomerili v športnih igrah in ob tem razstavili svoje malice, ki so jih prinesli s seboj. Začetni zbori so bili množični, vendar gostinsko skromnejši. Spremljala so jih strokovna predavanja in razstave.

Že od začetka se je prireditev selila po Sloveniji. Gostitelji prvih 22 zborov so bili izmenično Bled, Rogaška Slatina in Portorož. Tem krajem so se nato pridružili še Postojna, Kranjska Gora, Ljubljana, Radenci in Maribor, pred petnajstimi leti pa so se v večji meri pridružila še ostala slovenska naravna zdravilišča. Najprej Čatež, nato Terme 3000 in nazadnje, pred petimi leti, še Terme Olimia.

Zbor se je od vsega začetka razvijal. Že na tretjem zboru so udeleženci tekmovali v teku s pladnji, na naslednjem pa beležimo prvo tekmovalje v pripravi pogrinjkov. Konec petdesetih let so začeli s kuharskimi in slaščičarskimi razstavami, sredi šestdesetih so se tekmovalcem pridružili vinski svetovalci, v začetku sedemdesetih pa še barmani. Pomemben napredek je bil narejen leta 1973, ko se je zbor razširil na tekmovalje kuharjev v pripravi menijev, in nato leta 1975, ko se je razširil na tekmovalje dijakov gostinskih šol. Danes se zbor ponaša s 34 strokovnimi tekmovalji in je po letu 2000 z udeležbo tekmovalcev iz sosednjih držav postal mednarodni.

Pomemben mejnik v zgodovini zbora je tudi njegov razvoj v komercialno-sejemski smeri, ki se je pričel pred petnajstimi leti. Na tem delu se je nadgrajevalo sodelovanje vseh, ki v turizmu in gostinstvu delamo in od njiju živimo.

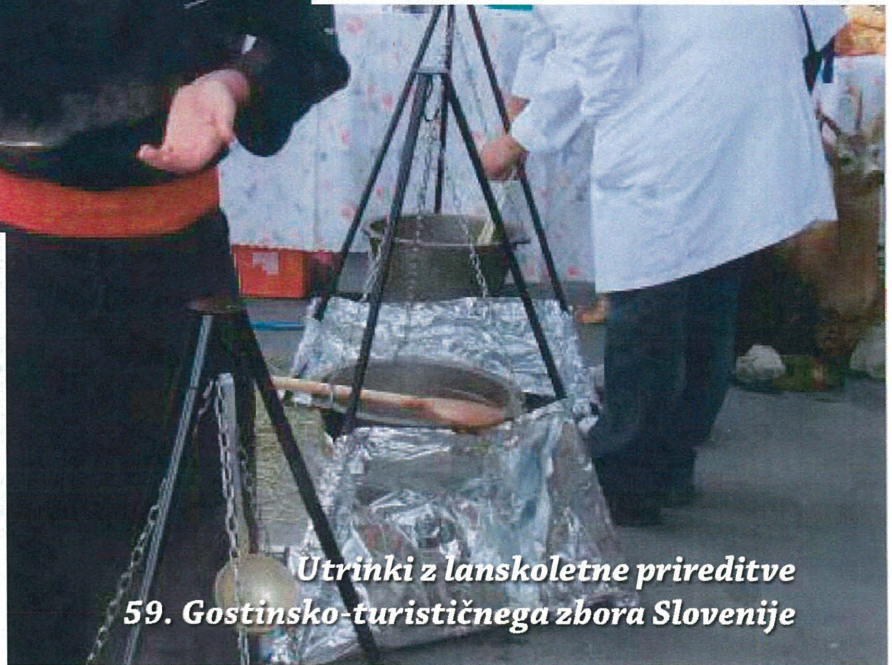
Udeležba na zboru je bila vedno množična. Število udeležencev se je od začetnih 700 povečalo na rekordnih 11.000 in se zadnja leta ustalilo med 5.000 in 8.000. Tako kot je raslo število tekmovalcev, je raslo tudi število tekmovalcev, ki se v zadnjih nekaj letih giblje med 500 in 600.

Za nami je častitljivih šestdeset let zgodovine. V vsem tem obdobju smo se z razvijanjem vsebine zbora veliko naučili. Nove razmere na trgu, razvoj ponudbe in huda konkurenca tudi od vseh, ki smo odgovorni za rast in razvoj GTZ, zahtevajo prilagajanje novim časom. Zato bomo z vsebino zbora v največji meri poskušali spodbujati uporabo znanja, inovativnosti in hrabrosti za uvajanje sprememb v poslovanje za uspešno delo v turizmu.

**60 let Gostinsko-turističnega zbora Slovenije potrjuje dejstvo, da je prireditev nepogrešljiva v gostinsko-turističnem sektorju v Sloveniji. Ali ob jubileju pripravljate kaj posebnega?**

Jubilejni 60. Gostinsko-turistični zbor Slovenije bo poseben, tak, da se ga bomo gostinski in turistični





*Utrinki z lanskoletne prireditve  
59. Gostinsko-turističnega zbora Slovenije*

delavci vedno spominjali. Novo dimenzijo mu daje skupna prireditev Dnevi slovenskega turizma, kjer bomo na okrogli mizi prvič gostili predsednico Vlade RS in pristojnega ministra. Zbor bomo v celoti izpeljali v sodobno grajenih objektih, in to velja tudi za komercialni/sejemski del, kar prispeva še k dodatni kakovosti zbora. Nadgradili smo številna tekmovanja, zato bo strokovni del še zanimivejši. Na glavo pa smo obrnili tudi sam koncept zbora, saj bo glavni dogodek postal zaključek zbora: slovesna večerja se bo spremenila v slikovito zgodbo v treh dejanjih, z imenitnim programom in podelitvijo najvišjih priznanj, kaj več pa naj ostane skrivnost.

***V času trajanja Gostinsko-turističnega zbora Slovenije organizirate številna tekmovanja v različnih panogah. Tudi mladi dobijo priložnost, da se aktivno vključijo in javnosti pokažejo svoje znanje. Kakšno vrednost imajo pridobljena priznanja in ocene v slovenskem in mednarodnem prostoru?***

Ocene in priznanja, pridobljena na Gostinsko-turističnem zboru Slovenije, imajo veliko vrednost. Potrjujejo kakovost storitev v posameznih gospodarskih družbah, kakovost izobraževanja v posameznih šolah in fakultetah, vrhunsko usposobljenost zaposlenih in najobetavnejših dijakov in študentov. Sodelovanje na zboru, medalje in priznanja so izziv, ki zaposlene,

dijake in študente med letom spodbuja, da se trudijo biti najboljši. Gospodarske družbe medalje oziroma priznanja zaposlenih tudi denarno nagradijo. Uspeh na nekaterih tekmovanjih je pogoj za udeležbo na sorodnih mednarodnih tekmovanjih. Mednarodno najbolj prepoznavni pa sta slovenska nacionalna kuharska reprezentanca in mladinska nacionalna kuharska reprezentanca – to so nepogrešljivi strokovnjaki, izjemno uveljavljeni v mednarodnem strokovnem okolju. K njim sodijo tudi najboljši barmani, vinski svetovalci, pa tudi učitelji v strokovnih šolah.

***Kakšni so vaši načrti za prihodnost?***

Turistično-gostinska zbornica Slovenije bo zbor še naprej nadgrajevala, da bo vedno atraktiven, sodoben ter prilagojen razvoju in trendom. Gostinski in turistični delavci z množično udeležbo vedno znova dokazujejo, da je zbor njihova prireditev, saj jo želijo imeti, na njej sodelovati in se skupaj truditi za kakovost v slovenskem turizmu.

Gostinsko-turistični zbor Slovenije je v svetu edinstvena prireditev. Nikjer drugje ne spodbujajo kakovosti na tak družaben in množičen cehovski način. Naš zbor zato redno prejema najvišje pohvale in je vzor tudi v tujini.





UKOM je kot skrbnik nacionalne znamke julija letos v Ljubljani organiziral enodnevno srečanje z naslovom »I feel Slovenia = Made in Slovenia = Slovenia origin?«. Udeleženci srečanja so morali najprej po svojem spominu narisati znak I feel Slovenia.

## I FEEL SLOVENIA = MADE IN SLOVENIA = SLOVENIA ORIGIN?

Valerija Obu,  
[valerija.obu@gov.si](mailto:valerija.obu@gov.si)

**Podobno kot gospodarske organizacije poskušajo tudi države s predstavljanjem v tujini povečati svojo prepoznavnost, izboljšati simbolni in dejanski položaj države ter povečati obisk potencialnih turistov, število novih investicij, razširiti kulturno sodelovanje, podati več svojih izdelkov in storitev ter doseči večji mednarodni ugled.**

*Turizem je panoga, ki je pokazala visoko prožnost v gospodarski krizi in je glede na statistiko svetla izjema na svetovni in evropski ravni. Kakšna je vloga turizma v evropski industriji in kako pomemben je za evropsko gospodarstvo?*

V luči trenutnega slabšega ugleda Slovenije v mednarodni skupnosti smo na Uradu vlade za komuniciranje (UKOM) presodili, da je treba okrepiti in pospešiti razvoj znamke I feel Slovenia. V ta namen želimo uporabo znamke, ki je že dobro uveljavljena na področju turizma, še okrepiti in predvsem razširiti na druga področja, kot so gospodarstvo, znanost, kultura, kmetijstvo, šport itd.

Ena prvih aktivnosti za izboljšanje ugleda in prepoznavnosti Slovenije je organizacija seminarjev in srečanj z različnimi predstavniki znotraj in izven državne uprave, s katerimi želimo skupaj preučiti možnosti, ki jih znamka države ponuja, ter ugotoviti, katere so tiste konkurenčne prednosti Slovenije, ki jih želimo predstaviti tujim javnostim. Tako poskušamo najti ustrezne sinergije, ki bi omogočile, da z znamko I feel Slovenia dosežemo tudi večjo konkurenčnost države in slovenskega gospodarstva.

**Znamko predstavljajo razumske in čustvene komponente, pri čemer je zanimivo, da slednje prevladujejo pri sprejemanju odločitev.**

UKOM je kot skrbnik nacionalne znamke julija letos v Ljubljani organiziral enodnevno srečanje z naslovom »I feel Slovenia = Made in Slovenia = Slovenia origin?«. Letos bo organiziral še nekaj delavnic za predstavnike ministrstev, ki so ključni akterji promocije Slovenije v tujini, poleg tega pa bo pripravil posebne predstavitve znamke za visoke politične predstavnike, ki so med prvimi







Alpe letno obiše 95 milijonov turistov in 60 milijonov dnevni obiskovalcev.

## KAKO TRAJNOSTEN JE TURIZEM V ALPAH?

*Mag. Irena Milinkovič,  
[irena.milinkovic@gov.si](mailto:irena.milinkovic@gov.si)*

**Alpska konvencija je mednarodna pogodba, ki so jo sklenile alpske države (Avstrija, Francija, Italija, Liechtenstein, Monako, Nemčija, Slovenija in Švica) in EU z namenom spodbujanja trajnostnega razvoja na območju Alp ter zaščite interesov tam živečega prebivalstva. Pogodba vsebinsko pokriva tako okoljsko, družbeno, gospodarsko kot tudi kulturno dimenzijo.**

V sklopu Dneva Alpske konvencije so Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Ministrstvo za infrastrukturo in prostor, Sekretariat Alpske konvencije

in Center Rinka v Solčavi 23. 5. 2013 v Centru Rinka predstavili posebno poročilo Alpske konvencije, in sicer že četrto po vrsti (RSA4), ki obravnava tematiko trajnostnega turizma v alpskem prostoru.

Poročilo poleg obravnave trenutnega položaja turizma na območju Alp daje tudi smernice in izpostavlja izzive, s katerimi se moramo soočiti pri nadaljnjem trajnostnem razvoju turizma v alpskem svetu. Ta prispevek izpostavlja nekatere poudarke poročila.

### **Obiskanost Alp**

Leta 2010 so Alpe postale ena najpomembnejših turističnih destinacij na svetu. Strokovne ocene govorijo o deležu 10 oz. celo 12 % globalnih turističnih nočitev. V zvezi z obiskanostjo je Delovna skupina za promet Alpske konvencije ocenila, da Alpe letno obiše 95 milijonov turistov in 60 milijonov dnevni obiskovalcev (DS za promet, Alpska konvencija, 2008). Ta številka je zagotovo še višja, saj nacionalne statistike večinoma ne upoštevajo bivanja v sekundarnih bivališčih.

Znotraj tega števila pa je treba upoštevati še naslednja dejstva:

- približno 46 % vseh nastanitvenih objektov je bilo zgoščenih v samo 5 % alpskih občin;
- samo 10 % vseh občin (kar pomeni približno 8 % celotnega alpskega prebivalstva) je imelo gospodarstvo, ki temelji na turizmu;



- pogostost turizma je bila minimalna (manj kot 0,1 nastanitvenega objekta na prebivalca) v približno 40 % vseh alpskih občin ter zmerna (med 0,1 in 0,5 nastanitvenega objekta na prebivalca) v drugih 40 % občin.

Uspeh Alp kot ene glavnih destinacij na svetovnem turističnem trgu je močno pogojen z njihovo visoko stopnjo raznolikosti, ki izhaja iz raznolikosti virov in kulturne dediščine na območju Alp.

Dostopnost destinacije je izjemnega pomena, saj gre za vprašanje potovanja turistov v gorske destinacije na preprost način in z uporabo trajnostnega prevoza. Promet znotraj in okoli destinacij predstavlja v alpskem svetu težave. Ta položaj zahteva, da poiščemo specifične rešitve za vsako destinacijo.

Na splošno je dostopnost območja Alp z javnimi prevoznimi sredstvi na sprejemljivi ravni. Večina destinacij znotraj alpskega loka kaže kazalnike dostopnosti, ki so nad evropskim povprečjem. Kljub temu ponudba prometa, s tem mislimo kakovost in pogostost storitev, kaže velike pomanjkljivosti. Identificiran ključni dejavnik je pomanjkanje neposrednih povezav in manjkajoči člen med povezavami na dolge razdalje, še posebej čezmejni javni promet ter prevoz na kratke razdalje, npr. »zadnji kilometer« med postajo in počitniško lokacijo.

Naloga destinacij v Alpah je ponuditi učinkovit, cenovno sprejemljiv in celosten javni prevoz od krajev, kjer živijo glavne skupine njihovih obiskovalcev, do destinacij obiska. V prihodnosti naj bi takšen sistem predstavljal bistveno konkurenčno prednost!

## Primeri dobre prakse

### Brezplačna uporaba javnih prevoznih sredstev v dolini Tegernsee (Nemčija)

Številne destinacije v Alpah imajo zelo dobre sisteme javnega prevoza, ki povezujejo vasi z znamenitostmi in tudi z omrežjem pohodniških poti. V dolini Tegernsee vsi hotelski gostje prejmejo posebno kartico, t. i. Tegernseecard, ki vključuje brezplačno uporabo vseh avtobusov v dolini in okoli jezera. Ta ponudba vodi do bistvenega zmanjšanja uporabe osebnih prevoznih sredstev za turiste.

### Nadzorovanje tokov obiskovalcev v naravnem parku Nagelfluhkette (Nemčija)

Naravni park se je odzval tako, da je uvedel projekt Besucherlenkung (nadzorovanje in usmerjanje tokov obiskovalcev). Zbirali so informacije o občutljivih živalskih vrstah in njihovih habitatih ter potrebah v primerjavi s priložnostnimi aktivnostmi obiskovalcev v naravnem parku. Na tej osnovi so oblikovali konkretne predloge za aktivnosti usmerjanja tokov obiskovalcev.

### Parkirna mesta in avtobus shuttle v naravnem parku Paneveggio-Pale di San Martino, Val Genovi in Alp di Siusi (Italija)

Val Genova in naravni park Paneveggio-Pale di San Martino v Trentinu ter Alpe di Siusi na Južnem Tirolskem so pod velikim pritiskom, kar zadeva dnevno obremenitev z avti, zato so lokalne oblasti organizirale zadostno število parkirnih mest s poštenimi parkirninami in avtobusnim prevozom shuttle, ki povezuje okoliške vasi in naravne lepote. Od poletja 2003 je na območju Alp di Siusi cesta do planine zaprta med 9.00 in 17.00. Turisti morajo potovati z gondolsko žičnico.

### Nastanitev v destinaciji

Turistična podjetja, še posebej hoteli, se vedno bolj odzivajo na okoljske pomisleke, kar se pozna z zmanjševanjem porabe virov in ustvarjenih odpadkov. Razvidni so trendi v smeri izvajanja okoljskih sistemov upravljanja (EMS; ISO 14000 in Eco-Management and AuditScheme (EMAS)).

### Sekundarna počitniška bivališča

Sekundarna počitniška bivališča po navadi predstavljajo pomemben in precejšen odstotek turističnih nastanitvenih zmogljivosti, čeprav so večji del leta nezasedena. Na splošno njihovo število v večini alpskih držav narašča. Poleg jasnih koristi, ki jih prinašajo lastnikom, pa lahko povzročajo tudi gospodarske, družbene in okoljske težave.

### Primeri dobrih praks

Nekatere švicarske občine so uvedle omejitve, ki ne določajo samo stalne rasti števila sekundarnih počitniških bivališč, ampak omejujejo tudi skupno površino razpoložljivih gradbenih zemljišč.

Na Tirolskem (Avstrija) so pogoji, ki določajo gradnjo sekundarnih počitniških bivališč, veliko strožji. V turističnih destinacijah namestitve takšnega tipa ne smejo presežati 8 % vseh stanovanjskih objektov.

V Franciji so ukrepi zasnovani tako, da lastnike sekundarnih počitniških stanovanj nenehno spodbujajo k oddajanju le-teh, tako da ne bi bila večino leta neizkoriščena. Sistem ORIL je bil ustanovljen z namenom, da lastnikom omogoči finančno pomoč za renoviranje njihove lastnine, medtem ko se lastniki s pogodbo zavežejo, da bodo svojo lastnino oddajali najmanj devet let.

Na Bavarskem (Nemčija) lahko občine na sekundarna počitniška bivališča obračunajo davek, ki je leta 2006 v občinsko blagajno prinesel približno 19 milijonov €.

### Smučišča – pomemben element zimskega turizma v alpskem svetu

Umetno zasneževanje je najbolj razširjena prilagoditev na podnebne spremembe v Alpah, saj ima sneg ključno vlogo v alpski zimski turistični ponudbi. Toda tudi nižjeležeča smučišča se na pomanjkanje snega odzivajo s širitvijo ponudbe. V nekaterih delih Alp lahko tako opazimo trend usmerjanja k celoletnemu turizmu.



»Zelena snežinka« bo okoljski in družbeni znak, s katerim bodo gorska turistična središča nagradili za njihova prizadevanja na področju trajnostnega in inovativnega razvoja.

### Primeri dobrih praks

#### Nadzor na smučiščih (Liechtenstein)

Širši pristop predstavlja ekonadzor fundacije »pro natura – proski« iz Liechtensteina na smučiščih. Fundacija vsako drugo leto podeli nagrado tistemu smučišču, ki je pripravljeno izvesti določene aktivnosti za izboljšavo smučišča (npr. delovati kot biotop in habitat) in se izogniti negativnim vplivom smučišča na okolje.

#### »Ekovodnik« po gorskih turističnih središčih in projekt »zelena snežinka« (Francija)

V preteklih šestih letih je nevladna organizacija Mountain Riders 100 gorskim turističnim središčem pomagala oceniti njihove aktivnosti z »ekovodnikom«, ki ocenjuje ukrepe za spodbujanje trajnostnega razvoja. Ocenjevanje temelji na različnih kriterijih, ki so bili določeni v sodelovanju s strokovnjaki iz različnih področij, kot so odpadki, recikliranje, energija, prevoz itd. »Zelena snežinka« bo okoljski in družbeni znak, s katerim bodo gorska turistična središča nagradili za njihova prizadevanja na področju trajnostnega in inovativnega razvoja.

**Več o prispevku turizma k blaženju podnebnih sprememb, o instrumentih za spodbujanje trajnostnega turizma in raznih rešitvah preberite v poročilu, ki je objavljeno na spletni strani**

<http://www.alpconv.org/sl/publications/alpine/default.html>.

Der Tegernsee®

upgrade your holiday with your TegernseeCard

Die Tegernsee Card  
www.tegernsee.com

Bayern

Enjoy great discounts on fun activities and services around the Tegernsee Valley, such as:

- cable cars & ski lifts
- pools, health & spa
- culture & tradition
- sports & nature
- kids & family

www.tegernsee.com

Pripis k sliki: V dolini Tegernsee vsi hotelski gostje prejmejo posebno kartico, t. i. Tegernseecard, ki vključuje brezplačno uporabo vseh avtobusov v dolini in okoli jezera.

Vir: www.tegernsee-card.de/





**IZVOZNO OKNO** 

# Kako uspeti na tujih trgih?

Storitve SPIRIT Slovenija za slovenske izvoznike:

## ► Spletni portal Izvozno okno [www.izvoznookno.si](http://www.izvoznookno.si)

*"Izvozno okno se mi zdi zelo uporabna spletna stran, kjer podjetja lahko dobijo veliko izvoznih informacij in konkretnih napotkov."*

Mitja Kolbe, ŠPICA INTERNATIONAL d. o. o.

## ► Izobraževanje za mednarodno poslovanje

*"Doslej smo se izvoza lotevali precej intuitivno. Razviti znamo odličen izdelek, ne znamo pa ga prodati. V izobraževanju ITM smo se naučili načrtovanja prodora na tuje trge, izdelati tržno raziskavo, najti poslovne partnerje itd."*

Irena Štamcar, HYB d. o. o.

## ► Tržne raziskave

*"S ciljem razpršitve izvoza na ruski trg smo želeli pridobiti informacije o profilu odjemalcev in konkurentov ter tehničnih standardih. S pomočjo kvalitetno izdelane tržne raziskave, ki jo je sofinancirala agencija SPIRIT Slovenija, smo dobili osnovo za vstop na trg in pridobivanje prvih poslov."*

Renato Vindiš, ROBOTIKA KOGLER d. o. o.

## ► Svetovanje in pomoč na tujem trgu

*"Z nepoznavanjem tujega jezika je izjemno težko opraviti primerno analizo tujega trga, zato se zahvaljujemo Slovenskemu poslovnemu klubu v Ukrajini za odličen pregled trga in potencialnih poslovnih partnerjev, kar za nas predstavlja dragoceno podlago za pripravo podrobne strategije vstopa na ukrajinski trg."*

Matjaž Petrovič, GENEPLANET d. o. o.

## ► Organizacija gospodarskih delegacij

*"Z udeležbo v profesionalno organizirani gospodarski delegaciji na Irsko, pod okriljem SPIRIT Slovenija, smo pridobili uporabne kontakte in informacije o potencialnih kupcih in možnostih poslovanja na Irskem. Še posebej smo bili zadovoljni, da so bili poslovni sestanki že vnaprej dogovorjeni. To omogoča večjo učinkovitost in hitrejše sklepanje poslov s potencialnimi partnerji. S pomočjo le-teh smo prejeli tudi že konkretno naročilo naših izdelkov."*

Tatjana Potokar, EMMA d. o. o.

## ► Sejemske predstavitve slovenskega gospodarstva v tujini

*"Na sejmu farmacevtskih izdelkov CPHI v Frankfurtu smo razstavljali celoten program embalaže za farmacijo. Na račun novih povpraševanj pričakujemo zapolnitev razpoložljivih proizvodnih kapacitet oz. celo širjenje proizvodnje. Pozdravljamo aktivnosti SPIRIT Slovenija, javne agencije, da s finančnimi sredstvi spodbuja sejemske predstavitve podjetij v tujini."*

Martina Šifrar, SIBO GROUP d. o. o.

Vse informacije in storitve so **brezplačne**.

**Dodatne informacije:** ► [www.izvoznookno.si](http://www.izvoznookno.si) ► [izvoznookno@spiritslovenija.si](mailto:izvoznookno@spiritslovenija.si)





Masaža z medom v slovenskem čebelnjaku

## »API DOŽIVETJA« – NOVA DIMENZIJA POTOVANJ

Iris Kline Arih

**Novi družbeni trendi narekujejo nov pristop k oblikovanju turističnih produktov. Ljudje hrepenimo po zdravju, dobrem počutju, aktivnosti, duhovnosti, novih znanjih, harmoničnih odnosih in povezovanju. Pri vprašanju »Kam želimo potovati?« nas je treba usmeriti k razmisleku o tem, »kakšnih doživetij si pravzaprav želimo«. Potrebujemo izkušnje, ki nas bodo usmerjale, morda celo spreminjale. In to na način, da postajamo zahtevnejši do sebe in odgovornejši do narave, družbi pa prispevamo več. S tem bomo plemenitejši. Zadovoljnejši. Vsak dan boljši ljudje.**

### Na kakšen način?

Z Api doživetji, ki so usmerjena v človeka in njegovo uživanje lastnega obstoja in sveta okrog sebe – naravnega, kulturnega in družbenega okolja. Poglobljanje v osebnosti ljudi, v njihove vrednote, nazore, interese, želje, celo sanje nudi širok nabor pristnih doživetij.

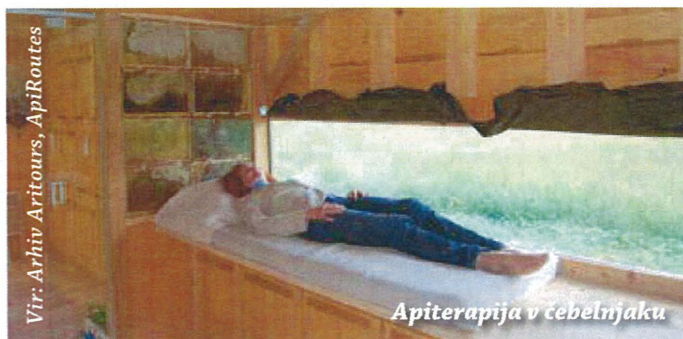
**ApiRoutes je nova slovenska blagovna znamka na področju apiturizma, ki jo partnersko razvijata in tržita Čebelarstva zveza Slovenije in potovalna agencija Aritours. Ustvarjena je za ljubitelje čebel in narave oziroma za vse tiste, ki spoštujejo raznolikost ljudi, naravnega in kulturnega okolja ter potujejo z namenom, da obogatijo svoje življenje.**

ApiRoutes ponuja izkušnjo spoznati edinstvene čebelarke prakse in bogato slovensko čebelarstvo tradicijo, ki se kaže v vrhunskem medu, čebeljih izdelkih in pridelkih. Slovenija, imenovana »Green Peace of Europe«, je zibelka moderne apiterapije, dežela z bogato čebelarstvo tradicijo in edinstvenimi čebelarskimi praksami. Slovi po pestrosti medovitih rastlin, visokokakovostnih čebeljih pridelkih ter odličnih čebelarjih, za katere je čebelarjenje način življenja. Slovenija sodi v vrh čebelarstva najrazvitejših narodov. Letos tako obeležujemo 240. obletnico smrti enega od pionirjev svetovnega čebelarstva Antona Janše in 115. obletnico stanovskega glasila Slovenski čebelar.



Slovenski čebelnjak





### ApiRoutes – čebelarska doživetja onkraj čebelarstva

Z namenom obogatiti čebelarsko znanje, izmenjati dragocene izkušnje, uživati v dobri družbi, sprostiti se in revitalizirati je ApiRoutes oblikoval štiri produkte: Apiture, Apiekskurzije, Apitreninge in Api Well-being programe. Z njimi želi obiskovalcem in udeležencem približati vzrejo čebeljih matic, omogočiti opazovanje čebelarjev pri delu, ponuditi vpogled v pridelavo cvetnega prahu, matičnega mlečka in propolisa, pa tudi omogočiti ponudbo specializirane čebelarske opreme ter strokovna izobraževanja, posvete, delavnice in treninge tako za izkušene čebelarje kot za začetnike. Ponudba obsega ogled čebelarskih muzejev in ogled bogate palete arhitekturno tipičnih čebelnjakov, ki jih ni moč najti nikjer drugje po svetu. Vključuje tudi doživetja, kot so apiterapija na tipično slovenski način, biomasaža, medena kopel, degustacija peneče medice, izdelava izdelkov iz medenega testa in čebeljega voska, poslikava panjskih končnic in številna druga doživetja. Api Well-being programi so razviti z namenom pomladiti telo, okrepiti aktivnost in vzdrževati ustrezno življenjsko ravnovesje.



### Certificiranje ponudnikov apiturizma in apiterapije

Eden od trendov zelenega turizma je tudi označevanje počitnic in potovanj. Ljudje prisegajo na oznake lokalno pridelano, bio, eko, organsko, zdravo. Tovrstnim oznakam, vendar prenesenim v apiturizem, smo priča tudi v Sloveniji. Holistični pristop k odgovornemu turizmu označuje doživetja glede na njihove vplive na okolje, kulturo in družbo.

Slovenija je prva in zaenkrat edina država, ki uvaja certificiranje ponudnikov apiturizma in apiterapije. Trenutno poteka presoja specializiranosti in usmerjenosti

dejavnosti različnih ponudnikov, npr. kmetij, muzejev, prodajaln, in ocena izpolnjevanja kriterijev za pridobitev certifikata dobrega ali odličnega ponudnika apiturizma. Ena, dve ali tri čebelice označujejo zadovoljevanje osnovnih pogojev, urejenost objektov ponudnika in okolice, ekološko ali biodinamično čebelarjenje, sposobnost privlačne predstavitve dejavnosti in produktov, inovativnost embalaže, sposobnost ustvariti Api doživetje, elemente presenečenja ipd. Certificiranje je nadvse pomemben element razvoja čebelarske turistične ponudbe, saj vpliva na dvig kakovosti in konkurenčnosti.

### Ključni segment zelenega gospodarstva

S pojavom in razvojem apiturizma se oblikuje povsem nova dimenzija pojmovanja turizma, potovanj in počitnic ter ne nazadnje njihovih učinkov. Apiturizem predstavlja ključni segment zelenega gospodarstva in s tem turistični produkt, ki temelji na inovativnosti, razlikovalni prednosti in visoki dodani vrednosti. Obsega okoljski, družbeni, gospodarski in podnebni vidik, torej vse štiri temelje trajnostnega turizma. Prav elementi trajnostnega razvoja so največja konkurenčna prednost. Osnova za uspešen razvoj apiturizma je povezovanje čebelarstev, ponudnikov turističnih proizvodov, turističnih društev, lokalnih skupnosti in države ter partnerski nastop pri oblikovanju ponudbe, pozicioniranju in trženju.

### Nacionalna podpora razvoja apiturizma – trajnostnega turizma

ApiRoutes, turistični produkti oz. razvoj in promocija zelenega, ekološkega, trajnostnega turizma uživajo tudi nacionalno podporo. Podpirajo jih Ministrstvo za okolje in prostor, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Direktorat za turizem in internacionalizacijo, SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem in Ministrstvo za zunanje zadeve.







## DESET LET SEJALCA IN SLOVENSKE TURISTIČNE INOVATIVNOSTI

**Dr. Dejan Križaj,**  
dejan.krizaj@turistica.si

**Tina Hedi Zakonjšek,**  
tina@novi-turizem.org

Novembra letos bomo na 8. Slovenskem forumu inovacij razglasili že jubilejnega, desetega prejemnika priznanja sejalec. Z njim se bo okitil ponudnik, ki je v preteklih dveh letih slovensko turistično ponudbo obogatil z najbolj inovativnim in ustvarjalnim izdelkom. Kdo pa so bili sejalci preteklega desetletja in kako je med ponudniki sčasoma naraščalo zavedanje o pomenu inovativnosti?

Priznanje sejalec v okviru Banke turističnih priložnosti Slovenije podeljujemo od leta 2004. Skozi čas naraščata tako število prijavljenih kot tudi kakovost prijav.

Zamisel o posebnem priznanju turističnim ponudnikom, katerih produkti ali storitve so lahko zgled slovenskemu



**ZLATI SEJALEC 2005 NA RAVNI DESTINACIJE**  
Terme 3000, Moravske Toplice, d. d. - Kolesarsko potepanje po Panonskih Termah



**ZLATI SEJALEC 2005 NA RAVNI PONUDNIKOV**  
Terme Čatež, d. d. - Termalna riviera



**ZLATI SEJALEC 2006 NA RAVNI TRŽNIH PROIZVODOV**  
Mitja Lo Duca, s.p. - Kekčeva domačija



**ZLATI SEJALEC 2006 ZA TRŽNO KOMUNICIRANJE V TURIZMU**  
Acenta, d. o. o. - portal Sloveniabike.com



**ZLATI SEJALEC 2004**  
Zavod Šouhostel - Hostel Celica



**ZLATI SEJALEC 2007**  
Konzorcij za potniški terminal Koper - Potniško pristanišče Koper





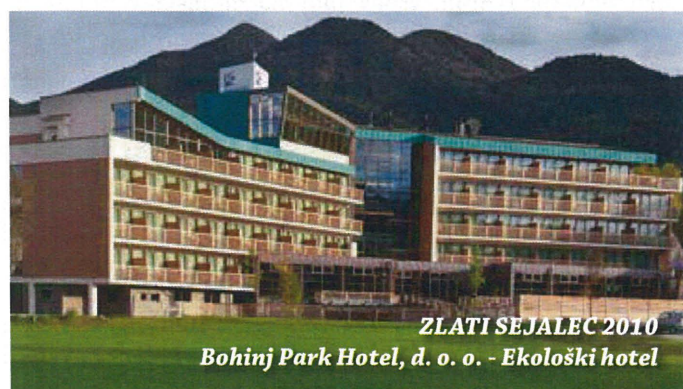
**ZLATI SEJALEC 2008**  
Koren Sports, d. o. o. - Eskimska vas Krvavec



**SEJALEC 2012**  
TM Vista, d. o. o. - GoOpti, nizkocenovni cestni prevozi



**ZLATI SEJALEC 2009**  
Jezeršek gostinstvo, d. o. o. - Kulinarično središče Okusiti Slovenijo



**ZLATI SEJALEC 2010**  
Bohinj Park Hotel, d. o. o. - Ekološki hotel



**SEJALEC 2011**  
Mestna občina Koper - Gastronomski zakladi Istre



**SEJALEC 2012**  
Terme Krka, d. o. o. - Program VitaGen, z gensko sliko do znanja za zdravje

turističnemu gospodarstvu na področju inovativnosti, ustvarjalnosti, uspešnosti in odličnosti, se je na takratni Slovenski turistični organizaciji porodila pred dobrim desetletjem. Na prvem pozivu je bilo nagrajenih kar osem turističnih ponudnikov; eden z zlatim, dva s srebrnim in pet z bronastim sejalcem. Koncept se je malce spremenil že naslednje leto, ko je bilo priznanje podeljeno v dveh ločenih kategorijah, in sicer na ravni ponudnikov ter na ravni destinacije, leta 2006 pa smo ločeno nagradili najboljši turistični izdelek in najboljšo tržno-komunikacijsko akcijo.

Sčasoma smo ugotovili, da inovacije v turizmu prihajajo s tako različnih področij, da jih težko ujamemo v vnaprej določene kategorije, ter z letom 2007 po vzoru novozelandskega nacionalnega poziva za inovativnost v turizmu uvedli kompleksnejši prijavni postopek, ki smo ga s spremljajočimi aktivnostmi izvajali prek celega leta. Število prijav se je gibalo že okrog dvajset in leta 2011 doseglo rekordnih triindvajset. Postopno smo uvedli status polfinalista in finalista, prijavitelje pa smo intenzivno promovirali prek portala Banke turističnih priložnosti Slovenije in po drugih kanalih. Strokovna komisija opaža naraščajočo kakovost prijavljenih produktov in storitev, krepi pa se tudi tekmovalnost med prijavitelji. Tako lahko z veseljem potrdimo, da je priznanje sejalec skozi preteklo razgibano desetletje postalo prepoznano in zaželeno med številnimi predstavniki slovenskega turističnega gospodarstva.







**Hoteli v Sloveniji domače in tuje goste navdušijo zaradi umestitev v prijetno naravno okolje in prijetno vzdušje/počutje v samem hotelu (v okviru raziskave so prejeli 77 % pozitivnih mnenj domačih in tujih gostov).**

# NASTANITVENI OBJEKTI

hoteli (47%) še vedno najpogosteje komunicirana oblika nastanitvenih objektov. Sledijo jim apartmaji in sobe (31%), vse hitreje pa rastejo, kot nastanitveni objekti, predvsem turistične kmetije (19%). V nekoliko manjši meri so tuji in domači gostje komunicirali še o (planinskih/gorskih) kočah in zidanicah, ki veljajo za slovensko posebnost.

## Kako turisti vidijo nastanitvene objekte v slovenski turistični ponudbi?

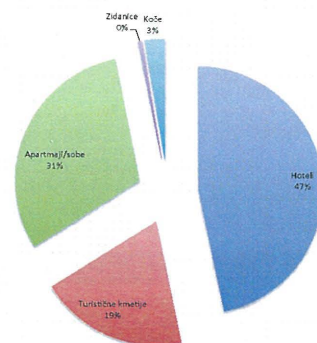
**Kljub svoji geografski majhnosti, je Slovenija zelo bogata s pestro in raznoliko ponudbo turističnih nastanitvenih objektov, ki tvorijo enega izmed njenih ključnih temeljev.**

Da bi lahko razumeli, o katerih tovrstnih objektih in na kakšen način komunicirajo tuji in domače gostje, smo opravili celostno percepcijsko raziskavo. Raziskava je bila opravljena z naprednim raziskovalnim orodjem Eupinion, katerega je razvila slovenska družba Attentics d.o.o. Raziskovalno orodje nam pomaga zbrati, analizirati in vizualno razumeti mnenja tujih in domačih gostov, izražena v obliki spletnih objav kot so blogi, forumi, Facebook objave in Twitter objave. Namesto surovih števil, nam orodje ponudi rezultat v obliki jasno razumljivih grafov, kar nam omogoča, da lahko enostavno in učinkovito razumemo potrebe in želje izbranih skupin gostov, na poljubna vprašanja, povezana s turizmom.

**Pričujoča raziskava je zajela 142.836 individualnih mnenj, posameznih tujih in domačih gostov iz 11 držav, izraženih (zapisanih) na svetovnem spletu, v obdobju od 1.1.2013, do 1.9.2013.**

### Najpogosteje komunicirani so hoteli

Analiza najpogosteje komuniciranih nastanitvenih objektov v slovenski turistični ponudbi (graf 1) je pokazala, da so



Graf 1

### Turistične kmetije z najvišjo oceno

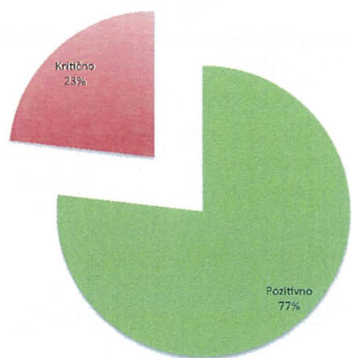
Kljub temu, da so domala vsi omenjeni nastanitveni objekti prejeli dokaj visoko oceno s strani tujih in domačih gostov, je analiza vsebine spletnih objav pokazala, da so turistične kmetije med tujimi in domačimi gosti prejele najvišjo oceno (največ pozitivnih mnenj), kar dobrih 95% gostov ima pozitivno mnenje o njih,



Graf 2

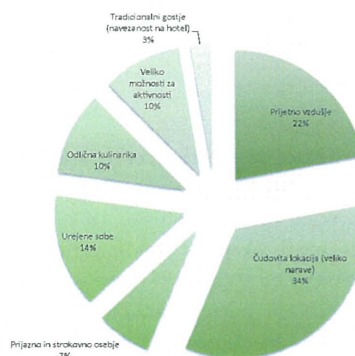


hotelska infrastruktura pa najnižjo (največ kritičnih mnenj), kar dobrih 23% gostov je kritičnih do nje.



Graf 3

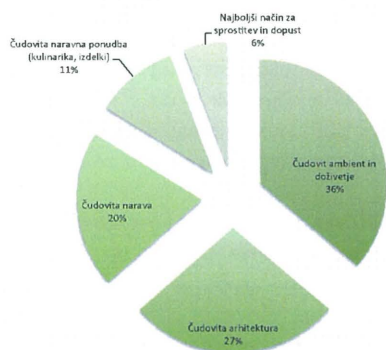
Kljub kritikam, pa so hoteli bili prav tako deležni kar visokega deleža pozitivnih mnenj (77%) tujih in domačih gostov, med katerimi posebej izstopata vmesitev hotelov v prijetno naravno okolje in prijetno vzdušje/počutje v samem hotelu.



Graf 6

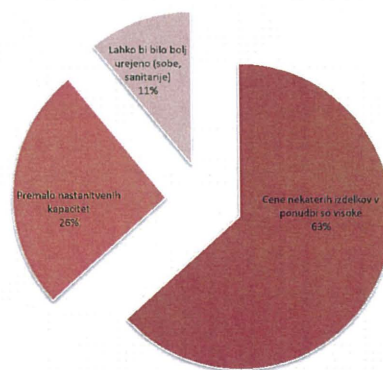
Kljub temu želimo ponovno poudariti, da je skupna ocena zadovoljstva tujih in domačih gostov, s slovenskimi nastanitvenimi objekti, precej visoka.

Glede na mnenja tujih in domačih gostov, turistične kmetije vse bolj postajajo pomemben del slovenskih turističnih nastanitvenih kapacitet. Eden izmed ključnih razlogov za tovrstni trend je prav narava. Narava igra eno ključnih vlog pri promociji slovenskega turizma, turistične kmetije pa so že v svoji osnovi vpete v pristno naravno okolje.



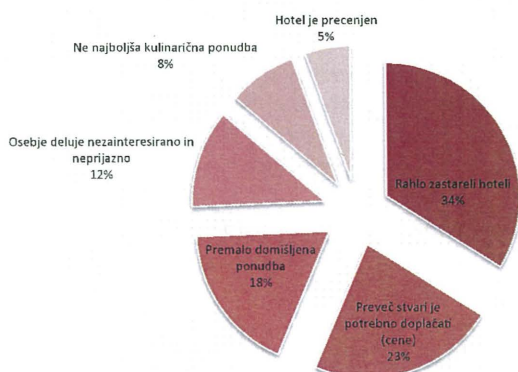
Graf 4

Kot povzetek bi lahko zapisali, da je percepcija nastanitvenih objektov tesno povezana z naravo in naravnim okoljem. Tudi zato je opaziti trend, da vse več gostov, predvsem tujih, ob obisku Slovenije išče bolj naravne oblike nastanitve, kot so turistične kmetije, apartmaji in tudi kampi, kar vse bolj predstavlja alternativo hotelskim nastanitvenim oblikam. Na ta način so gostje bolj povezani z naravo in s pristno slovensko (naravno) turistično ponudbo. To pa nikakor ne pomeni, da hoteli postajajo vse manj zanimivi. Poudariti je potrebno predvsem to, da gostje, tuji in domači, v primeru hotelskih nastanitve, pogrešajo predvsem bolj celovito in domišljeno ponudbo, ki mora biti povezana z naravo in dogodki tako znotraj hotela, kot izven njega. Narava, celovitost ponudbe, fleksibilnost in primerna cenovna politika so tisti elementi, ki pretehtajo pri izbiri vrste turistične nastanitve.



Graf 7

Po drugi strani, so bili hoteli deležni največ kritik (23%). Kljub temu, da ocena še zdaleč ni zaskrbljujoča, pa je tovrstne kritike vseeno potrebno vzeti na znanje. Tuji in domači gostje so bili najbolj kritični do nekoliko zastarele hotelske infrastrukture, cenovne politike hotelske ponudbe in premalo domišljene ponudbe s strani hotelirjev.



Graf 5

Boštjan Cizelj, Attentics d.o.o.  
[boštjan.cizelj@attentics.com](mailto:boštjan.cizelj@attentics.com)



# PREDSTAVNIŠTVA SLOVENSKEGA TURIZMA V TUJINI POROČAJO



## Avstrija

### Komentar statističnih kazalcev do 31.7.2013:

pri prihodih in nočitvah avstrijskih turistov v Slovenijo ni povečan, z dobrim julijem so se popravili negativni kazalniki iz preteklih mesecev, tako da so po sedmih mesecih rezultati podobni lanskim.

11,8-odstotni delež v celokupnih slovenskih nočitvah pomeni tretje mesto za domačimi in italijanskimi gosti. Ko analiziramo letošnje rezultate, ugotavljamo, da je na te v prvih petih mesecih še kako vplivalo izrazito slabo vreme, v juliju in avgustu pa neznosna vročina, ki so se ji Avstrijci najraje izognili s tem, da so ostali kar doma v Avstriji, v njihovih gorah in ob jezerih.

**Trendi:** Avstrijci vedno bolj koristijo en daljši dopust v letu in tega najrajši ali na hrvaški, italijanski, grški ali španski obali. Drugi dopust, če ga sploh koristijo v tujini, je krajši in še vedno lepa priložnost za Slovenijo. Tu največ obiskujejo terme, wellness, odločajo pa se tudi za aktivni oddih v obliki pohodništva, kolesarjenja, športov na divjih vodah ali golfa.

Pomen ciljne skupine »sun& beach« vztrajno pada, v porastu so študijska potovanja, ogledi znamenitosti, mest in dopust z namenom, da bi se sprostili. Kot prevozno sredstvo še vedno prevladuje osebni avto (doma in v bližnje destinacije). Pri potovanjih v tujino pa je v porastu prevoz z letalom.

Avstrijci si še vedno okoli 70 % potovanj organizirajo v lastni režiji. Ko gre za potovanja v tujino, pa se večja pomen turističnih agencij in doseže kar 50 %. Povprečni izdatki za eno potovanje so v Avstriji v letu 2011 znašali 641 EUR na osebo, za potovanja v tujino pa 897 EUR. Trend v letu 2012 je negativen.

Letošnji rezultati naših agencijskih partnerjev večinoma ne navdušujejo. Pri večini je jeseni in pozimi opaziti veliko povečanje interesa za bolj oddaljene destinacije, kot so Kanarski otoki, Karibi, Tajska. Naša glavna ciljna skupina v Avstriji ostaja še naprej 50 plus. Vendar je treba iskati nove možnosti, kako doseči posamezne ciljne skupine, tudi v partnerstvu z velikimi podjetji.

**Aktivnosti v jeseni 2013:** Predstavnštvo v Avstriji pripravlja dve študijski potovanji za novinarje, in sicer na Gorenjsko, kjer bo rdeča nit Triglavski narodni park, in Dolenjsko, kjer bodo obiskali zidanice. Z avstrijsko televizijo ORF bodo v septembru pripravili novinarsko konferenco ob premieri TV-oddaje »Okusi Evrope«, kjer bodo predstavili kuhinjo na Krasu in v Brdih. Načrtuje pa se tudi organizacija dveh študijskih potovanj za organizatorje potovanj. Vodje TUI-jevih potovalnih uradov po Avstriji bodo imeli v Portorožu letno srečanje in pri tem obiskali vse glavne znamenitosti na obali in Krasu. Turistična agencija Moser Reisen bo svoje uslužbenke pripeljala na ogled Maribora, Ptuja in Jeruzalema.

V sodelovanju s turističnimi agencijami bo predstavnštvo v septembru nastopilo na uličnih praznikih dunajskega tretjega in osmega okraja. Dogovorjeno je tudi sodelovanje z organizatorjem festivala oranžnih vin pri predstavitvi okoli 30 slovenskih vinarjev in ponudnikov kulinarčnih dobrot na Dunaju, in sicer 28. oktobra. V okviru borze avtobusarjev BTB 29. in 30. oktobra pa je predvidena organizacija slovenskega Happy Hour.

Jan Ciglencečki, vodja predstavnštva SPIRIT Slovenija v Avstriji

[jan.ciglencecki@spiritslovenia.si](mailto:jan.ciglencecki@spiritslovenia.si)



## Nemčija

### Kaj sporočajo nemški strokovni mediji za turizem

- Nemčija za letošnje leto napoveduje nove rekordne številke obiska iz tujine. Zvezni statistični urad za prvih sedem mesecev letos navaja za 3 % več nočitev tujcev v primerjavi z istim obdobjem lani. Najvišjo rast turistov v prvi polovici leta beležijo iz Rusije in zalivskih držav. Tudi Bavarska kljub poplavam v juniju pričakuje nov rekord obiska iz tujine, nove rekordne številke nočitev je potrdil tudi letos poplavljeni Dresden.

Kljub sicer načrtovanemu upadu gostov o rasti števila obiskovalcev presenetljivo poročajo iz Švice, kjer so v ospredju gostje iz Nemčije. Majorca letošnji velik obisk pripisuje tudi razmeram v Egiptu, Španija na splošno pa je po trenutnih ocenah zmagovalka letošnje turistične sezone.

Največ dogajanja je pričakovano v letalstvu. Air Berlin z željo po zmanjševanju dolga zmanjšuje floto, prodana letala pa delno jemlje nazaj v najem. Veliko dinamike je v ukinjanju letalskih povezav, za Slovenijo je pomembno ukinjanje Ryanairovih letov iz Londona v Celovec, kjer so prevozniku ukinili subvencijo. O dobrih rezultatih poročajo Turkish Airlines (192-odstotna rast dobička), Air Seyshelles, Quantas, a tudi Air Baltic; po letih ugašanja regionalnih zračnih prevoznikov je ustanovljena Menorca Air za povezavo Balearskih otokov s celino. Dobro kaže matični družbi zračnih prevoznikov British Airways in Iberie, ki je kupila večje število airbusov 320, dobrih sto, ter si zagotovila rezervacijo še za enkrat toliko novih letal tega tipa. Medtem Al Italija mrzlično išče investitorja z več kot 400 milijoni evrov.

Avstrija je že napovedala nove cene vinjet, ki bodo povprečno za 2,6 % višje od letošnjih. Lani je Avstrija prodala za 383 milijone evrov vinjet, letos načrtujejo prodajo v višini 398 milijonov evrov. Promociji turizma v okviru nacionalne turistične organizacije bodo znova namenili več kot 50 milijonov evrov, na zimsko sezono pa se pripravljajo z novo oglaševalsko akcijo za vse, ki so že poskušali smučati, a so odnehali. Pripravili so tudi niši ustrezno ponudbo.

Glede na stabilno nemško gospodarstvo so gostje iz Nemčije še vedno na pohodu, pred drugimi Evropejci imajo glede pričakovanega dohodka s plus 36 točkami izjemno prednost (Francija: minus 57, povprečje EU: minus 40 točk, podatki Inštituta za raziskavo trga – GfK iz Münchna).

V Nemčiji na področju turizma potekata dve raziskavi, prva ima za cilj izboljšanje upravljanja zamud v turizmu, druga pa ocenjuje ustreznost ponudbe za družine. Aktualne so tudi že prve informacije o agencijskih provizijah, ki naj bi večinoma ostale na ravni letošnjih.

Majda Rozina DOLENC, vodja predstavnštva SPIRIT Slovenija v Nemčiji

[Majda.dolenc@spiritslovenia.si](mailto:Majda.dolenc@spiritslovenia.si)

Viri: avgustovske in septembrske izdaje Travel tribune, Touristic aktuell, Travel Talk, Travel One.





## Italija

Velika večina Italijanov, kar 80 % tistih, ki so si letos poleti privoščili dopust, je – ali pa še bo počitnikovalo v domovini. Še vedno se jih 65 odstotkov odloči za morje, narašča pa število tistih, ki se odpravijo v hribe, k rekam in jezerom. Teh je danes že skoraj 8 %. Povprašujejo po "zelenem turizmu" največkrat na turističnih kmetijah ali družinskih hotelih na podeželju, kjer iščejo preprosto nastanitev in pristna doživetja. Zaradi cenovno ugodnejše ponudbe izven glavne sezone se jih vse več na počitnice odpravi pred ali po tradicionalno dopustniškem avgustu. Italijani, ki se odpravijo na dopust v tujino, se najpogosteje odločajo za španske Balears ter grške otoke, letošnji hit med nemorskimi destinacijami je Nemčija, močno pa je upadlo zanimanje za prekomorske destinacije.

**In kako je z italijanskimi gosti v Sloveniji?** Polletne statistike kažejo slab odstotek zmanjšanja prihodov italijanskih gostov v Slovenijo, število nočitev pa se je zmanjšalo za 4 odstotke. Italijani, posebej iz bližnjih regij še vedno prihajajo. Slovenijo vidijo kot "svojo", domačo destinacijo in so še vedno naši najštevilčnejši in najzvestejši gostje, so pa skrajšali čas, ki ga prebijajo pri nas. Rezultati pa niso razlog za zadovoljstvo predvsem zaradi drugega parametra – in tega statistika ne zazna – dnevne porabe.

Italija tudi letos ostaja v gospodarskem krču, vztrajno se viša stopnja nezaposlenosti; od 2007 do 2012 je brez dela ostalo kar 690.000 Italijanov, davščine pa so v istem obdobju narasle kar za 11 %. Italijanskim družinam ne preostane drugega, kot močno zategniti pas. V manj kot petih letih se je njihova povprečna letna poraba znižala na 26.100 EUR, kar je 3.660 EUR manj kot leta 2007. Da si lažje predstavljamo – razlika je enaka mesecu in pol porabe pred krizo. Ta gromozanska vsota se pozna že pri nakupu nujnih življenjskih potrebščin, hrane in obleke, še toliko bolj pa pri porabi na potovanjih.

Raziskava najštevilnejše italijanske turistične zveze Touring Club ugotavlja negativni trend že četrto leto zapored. Število Italijanov, ki so se letos že odpravili na počitnice in tistih, ki se še bodo, se je letos zmanjšalo kar za 7 % v primerjavi z letom poprej. Ob tem italijanski gostje vedno pogosteje ostajajo v domovini ali pa si izberejo bližnje destinacije, kar nam, Sloveniji, vendarle gre nekoliko na roko. Na počitnicah se redkeje odločajo se za dodatne izlete, privoščijo si manj kratkih oddihov in podaljšanih vikendov, 60 % jih bo letos vsaj za en dan skrajšalo trajanje počitnic.

Vse več italijanskih turistov se namreč omeji na tisto osnovno, pripravljeni so iti v hotel s kakšno zvezdico manj, če je le cena ugodna in bistveno manj potrošijo za izven penzijsko ponudbo.

**In kaj lahko sploh napravimo v danih razmerah?** Napovedi za prihodnost so zmerno optimistične. Že za naslednje leto ekonomisti napovedujejo – sicer minimalno – gospodarsko rast, kar pa – ob upoštevanju visokih davkov in rekordne brezposelnosti – še ne pomeni izboljšanja gmotnega položaja prebivalstva. Napovedi pa lahko v trenutku zamaje politična kriza, ki se napoveduje že nekaj mesecev.

Slovenija je bolj ali manj izrabila možnosti manevriranja s cenami in bi bilo dodatno zmanjševanje nesmiselno. Za spodbuditev turističnega pretoka bo potrebno Italijane ponovno nazorneje spomniti, da obstajamo in jim nekaj ur vožnje od njihovih mest za ugodno ceno ponujamo izvrstna doživetja. Kot kaže, bomo po letih finančne suše v bližnji prihodnosti le dobili možnost za izvedbo vidnejše oglaševalske akcije.

*Gorazd Skrt, vodja predstavništva SPIRIT Slovenija v Italiji  
Gorazd.skrt@spiritslovenia.si*



## Velika Britanija

Letos po dolgih letih znova beležimo pozitiven trend in izdatnejše število britanskih in irskih gostov v Sloveniji. Po izredno uspešni konferenci britanskih turističnih delavcev maja na Bledu (The Travel Network Group Conference), ki se je udeležilo več kot 300 delegatov, ter uvedbi čarterske povezave med Londonom in Ljubljano v režiji britanskega turističnega operaterja Inghams se je obisk britanskih in irskih gostov v nekaterih slovenskih destinacijah na vrhuncu sezone skoraj podvojil, na nacionalni ravni pa je poskočil tudi do 20 % v primerjavi z istim obdobjem lani.

Informacijska pisarna slovenskega turizma v Londonu je bila sicer odprta leta 2010 z zgolj enim informatorjem, zaposlenim na veleposlaništvu v Londonu. Danes se vsekakor kaže nekajletno trdo delo na področju ponovne vzpostavitve promocije slovenskega turizma v Veliki Britaniji. Skupno sodelovanje diplomacije in turizma je prispevalo k uspešnemu izvajanju projektov, ki bi bili sicer tako eni kot drugi strani posamično težko dostopni. Takšen model turistične pisarne bi Slovenija nedvomno potrebovala tudi v drugih destinacijah, kot so Rusija, Bližnji vzhod, Kitajska, oziroma bi nekatere trge lahko tudi združili v okviru ene informacijske pisarne. Že sedaj se namreč na pisarno v Londonu obrača veliko novinarjev in organizatorjev potovanj z drugih anglosaksonskih trgov, kot so ZDA. Dobro delo je bilo opaženo tudi med britanskimi in irskimi turističnimi delavci, saj je bila pisarna kljub svoji majhnosti nominirana za nagrado »Travel Agents Choice Awards 2013«.

Britanski emitivni trg je sicer eden od večjih na svetu, britanska kupna moč je visoka, gospodarstvo in posledično funt pa stabilna. Britanci izjemno veliko potujejo in vedno več se jih odloča za letovanje v Evropi, kjer iščejo nove, še neobiskane destinacije. Slovenija velja za »še neodkrito« in tudi zato še vedno pobira zgolj drobtinice tega ogromnega in zelo hvaležnega trga. Z dobrimi letalskimi povezavami predvsem našega nacionalnega prevoznika in s konkretnimi pogodbami s ključnimi organizatorji potovanj v VB ter izbrano ponudbo bi ta trg lahko v prihodnosti znova predstavljal enega od vodilnih trgov za slovenske turistične destinacije.

*Tine Murn, vodja informacijske pisarne v Veliki Britaniji  
Tine.murn@spiritslovenia.si*



## Japonska

Jesen na Japonskem v znamenju JATA\* Travel Showcase – September je v Tokiu minil v znamenju sejma JATA\* Travel Showcase, na katerem se je letos predstavilo rekordno število razstavljalcev.

Na splošno so obeti za japonski outbound turizem dobri, za 2014 je napovedana 3-odstotna rast. Statistično gledano je bila letošnja sezona v Sloveniji glede na število japonskih obiskovalcev slabša od lanske, tudi zaradi manjšega števila čarterskih letov, vendar je kljub temu prisotnost na japonskem trgu pomembna. Poleg za ustaljene turistične destinacije je opaziti večje zanimanje tako japonskih agentov kot individualnih gostov za nove turistične produkte in regije, kot so Idrija, Maribor, Ptuj, Lipica, slovenska obala, ki lahko ponudijo celostno izkušnjo turizma.

\*JATA = Japan Association of Travel Agents

*Tina Zadnik, vodja informacijske pisarne na Japonskem  
Tina.zadnik@spiritslovenia.si*





mesto pa spoznamo skozi dogodivščine simpatičnega mladega para, ki se odloči raziskati Ljubljano na nekoliko nevsakdanji način.

Nov promocijski film Ljubljena Ljubljana je naročila Mestna občina Ljubljana, nastal pa je v produkciji Sfinga PRO (scenarij in režija Gregor Kresal). Krajša različica filma ima 39 sekund, daljša predstavljena pa 5 minut. Ob promocijskem filmu Pisma iz Ljubljane iz leta 2011 in ob koncu lanskega leta predstavljenem regijskem filmu ima zdaj Ljubljana reprezentativno paleto kratkih promocijsko-predstavitvenih filmov.

Ogledate si jih lahko [tukaj](#).

## Novost mariborske turistične ponudbe turistična kartica Maribor City Card



Od 3. septembra dalje je obiskovalcem Maribora in turistične destinacije Maribor - Pohorje na voljo turistična kartica Maribor City Card, ki omogoča uveljavljanje brezplačnih storitev in popustov na področju turistične, kulturne, gostinske in druge ponudbe v Mariboru in okolici.

V pilotnem obdobju bo v ponudbo turistične kartice vključenih 14 turističnih in drugih ponudnikov z 22 storitvami, kot so vstopi v muzeje in galerijo, kulturni dogodki za odrasle in otroke, plovba s turistično ladjico in vožnja z mestnim vlakcem, vinska pokušina, vožnja z avtobusom in izposoja koles, sprostitevno-rekreacijske storitve ter druge. Turistična kartica je naprodaj v TIC Maribor in na spletni strani [www.mariborcitycard.si](http://www.mariborcitycard.si).

## 1. Športne turistične igre združile turistične delavce



V Sloveniji je blizu 34.000 turističnih delavcev, ki si vsakodnevno prizadevamo, da domačim in tujim gostom zagotovimo turistično ponudbo, ki ne samo doseže, ampak preseže pričakovanja gostov, hkrati pa Slovenijo predstavljamo kot privlačno in obiska vredno destinacijo. V soboto, 7. septembra, so v Bovcu zaposlene v turizmu združile 1. Športne turistične igre. Udeleženci so se pomerili v rekreativnih športnih tekmovanjih in dokazali, da je sodelovanje ključnega pomena za naš uspeh. Tekmovalnemu delu, ki se je zaključil s podelitvijo priznanj najboljšim ekipam, je sledilo druženje v sproščenemu vzdušju. Dogodek je kljub skromnejši udeležbi odlično uspel, organizatorji se bomo trudili, da bodo Športne turistične igre postale tradicionalni dogodek, ki bo vsako leto združil turistične delavce.

## Taleb Rifai ponovno izvoljen za generalnega sekretarja UNWTO

Taleb Rifai je bil drugič izvoljen za generalnega sekretarja Svetovne turistične organizacije ter bo prihodnje leto začel svoj drugi mandat v krovni organizaciji svetovnega turizma (2014-2017).

To sporočilo so objavili v okviru 20. zasedanja Generalne skupščine UNWTO. Gre za potrditev sklepa, ki je bil sprejet na 95. seji Izvršnega sveta UNWTO 28. maja v Beogradu v Srbiji, da se predlaga Taleba Rifaia kot kandidata za generalnega sekretarja UNWTO za mandatno obdobje 2014-2017. V skladu s statutom UNWTO je bila njegova kandidatura vložena s strani Jordanije, katere državljan je. [Življenjepis generalnega sekretarja UNWTO Taleba Rifaia](#)

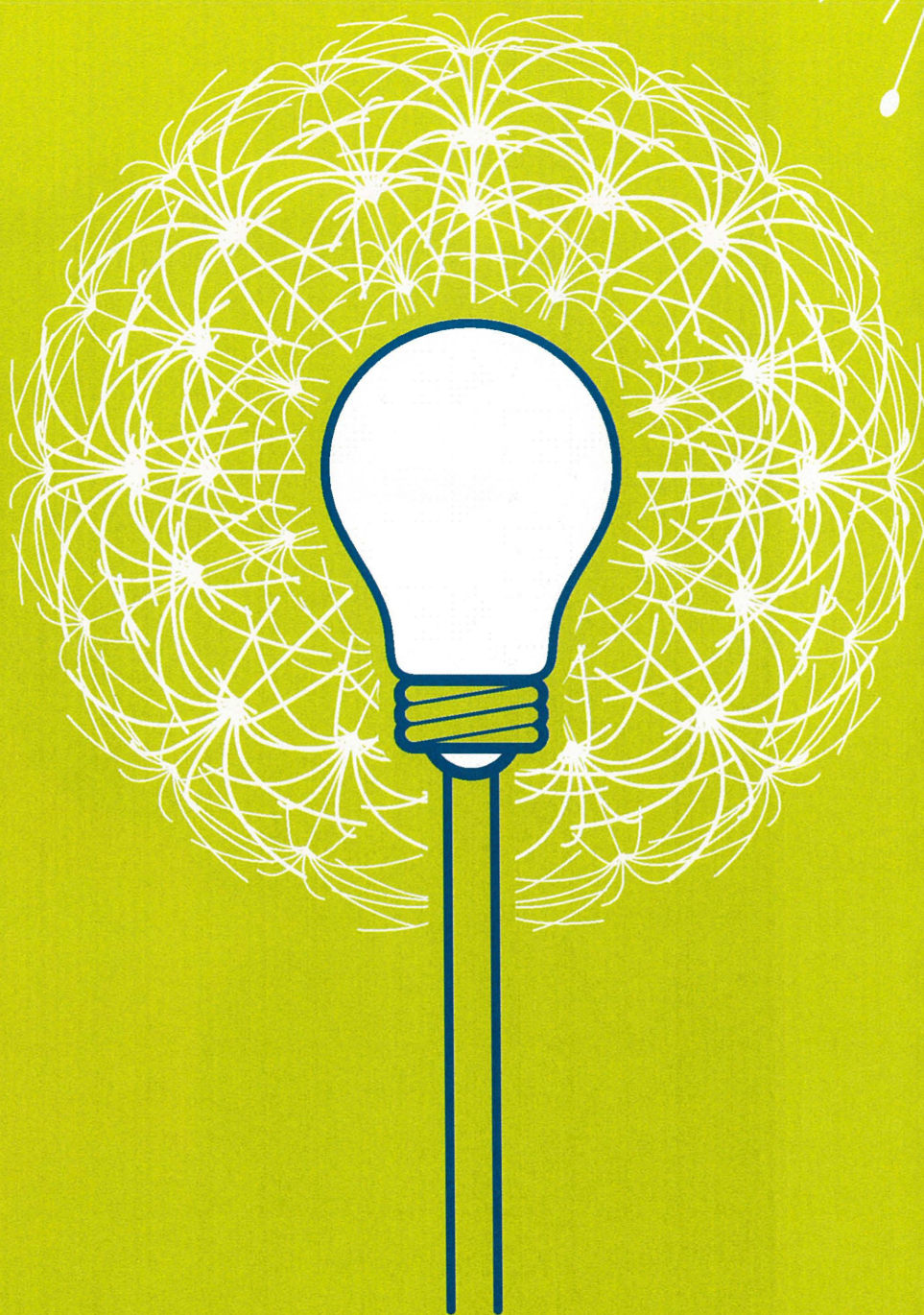
## Nov promocijski film Ljubljena Ljubljana

Ljubljana ima nov promocijski film »Ljubljena Ljubljana« (Beloved Ljubljana).

Ljubljano predstavlja kot mesto z mladostno dušo,



Zasejemo uspeh!



## Razstava slovenskih inovacij

12. in 13. november 2013, Cankarjev dom, Ljubljana

Posebej vabljeni na dogodek ob 10. obletnici spodbujanja inovativnosti v slovenskem turizmu in podelitev jubilejne nagrade sejalec, 12. novembra 2013 ob 14. uri.

PROST VSTOP!

[www.foruminovacij.si](http://www.foruminovacij.si)

8. SLOVENSKI  
FORUM  
INOVACIJ

SPIRIT SLOVENIJA I FEEL SLOVENIJA

REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA GOSPODARSKI  
RAZVOJ IN TEHNOLOGIJO



# www.slovenia.info

SPIRIT Slovenija, Javna agencija  
Dimičeva 13, SI - 1000 Ljubljana  
tel.: + 386 1 5898 550  
fax: + 386 1 5898 560  
e-mail: info@slovenia.info  
www.slovenia.info

## Spremljajte nas:

-  [www.slovenia.info/facebook](http://www.slovenia.info/facebook)
-  [www.slovenia.info/googleplus](http://www.slovenia.info/googleplus)
-  [www.slovenia.info/twitter](http://www.slovenia.info/twitter)
-  [www.slovenia.info/foursquare](http://www.slovenia.info/foursquare)
-  [www.slovenia.info/linkedin](http://www.slovenia.info/linkedin)
-  [www.slovenia.info/instagram](http://www.slovenia.info/instagram)
-  [www.slovenia.info/youtube](http://www.slovenia.info/youtube)
-  [www.slovenia.info/pinterest](http://www.slovenia.info/pinterest)

turizem, informativna revija javne agencije SPIRIT Slovenija, sektorja za turizem. Izdaja SPIRIT Slovenija, javna agencija, Dimičeva 13, 1000 Ljubljana. Tel.: 01/5898 565, e-mail: urednistvo@slovenia.info. Glavna in odgovorna urednica: Ljiljana Kovač Kostantinič. Pomočnica urednice: Katja Turk-Ertoblar. Prava za tisk: Studio Terminal. Ministrstvo za kulturno RS je izdalo odločbo, da se revija Turizem vpiše v evidenco javnih glasil pod zaporedno številko 1362. Revija je brezplačna. Naročila sprejemamo na urednistvo@slovenia.info. Člani Uredniškega sveta: prof. dr. Janez Bogataj, Ministrstvo za gospodarstvo (mag. Mateja Tomlin Vučkovič), Urad vlade za ko-municiranje (Valejja Olu), strokovnjak s področja tržnega komuniciranja (dr. Zlatko Janič), Univerza v Ljubljani - Ekonomska fakulteta (dr. Tanja Mihalič), UP Fakulteta za turistične študije Portorož - Turistica (doc. dr. Aleksandra Brezovec), Višja šola za turizem in gostinstvo Maribor (mag. Helena Cvikel), Turistično gostinska zbornica (Majda Dekleva). Komentariji in prispevki ne odražajo nujno stališča uredništva. Vir fotografije na naslovnici: www.pictureslovenia.com; avtor: Jošt Gantar, vir fotografije v kazalu: www.slovenia.info; avtor: Dunja Wedam.