

**TRAJNOSTNI TURIZEM  
V ZAHODNO BALKANSKI REGIJI**

***dr. Andrej Raspor***



# TRAJNOSTNI TURIZEM V ZAHODNO BALKANSKI REGIJI

dr. Andrej Raspor



## TRAJNOSTNI TURIZEM V ZAHODNO BALKANSKI REGIJI

Avtor: *Andrej Raspor*

## Recenzenti:

dr. Darko Lacmanovi

dr. Zoran Mastilo

Uredil: *Andrej Raspor*

Jezikovni pregled:

Prelom: *Andrej Raspor*Zbirka: *Znanstvene monografije*Fotografija na naslovnici: *Andrej Raspor*Tisk: *e-izdaja*Dostopno na: [http://www.andrejraspor.com/perfectus\\_zalozba](http://www.andrejraspor.com/perfectus_zalozba)Izdaja: *1. izdaja*Kraj in leto izdaje: *Dolga Poljana, 2019*Založba: *Perfectus, Svetovanje in izobraževanje, dr. Andrej Raspor, s.p.*Cena: *24,90 EUR*

Vse pravice pridržane s strani avtorja. Nobenega dela tega gradiva ni dovoljeno kopirati ali reproducirati v kakršnikoli obliki, vključno (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, skeniranje, snemanje, prepisovanje brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge fizične ali pravne osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.

Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani  
COBISS.SI-ID=299161600  
ISBN 978-961-94549-5-4 (pdf)

## ZAHVALA

Ta knjiga je bila napisana z namenom, da se na enem mestu zbere primere dobrih praks iz področja trajnostnega turizma zahodno balkanske regije.

Zahvaljujem se vsem kolegom z območja nekdanje skupne države, ki so mi pomagali da sem lahko dobil vsa potrebna gradiva in jih tudi ustrezno umestil v to knjigo.

Andrej





## PREDSTAVITEV AVTORJA



izr. prof. dr. ANDREJ RASPOR

Fakulteta za uporabne družbene študije v Novi Gorici  
Gregorčičeva ulica 19, 5000 Nova Gorica, Slovenija

E-mail: [andrej.raspor@fuds.si](mailto:andrej.raspor@fuds.si)

Po osnovni izobrazbi je strojni tehnik. Po univerzitetnem študiju organizacije dela na Fakulteti za organizacijske vede v Kranju v okviru Univerze v Mariboru je nadaljeval podiplomski študij na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani in doktoriral leta 2010 z doktorsko disertacijo *Vpliv razdeljevanja napitnin na motivacijo zaposlenih: primerjava med gostinstvom in igralništvom*. Pri svojem delu združuje poslovno in akademsko delo. Predava in svetuje na področju obvladovanja tiska in stroškov, kakovosti storitev ter razvoja kadrov. Ima več kot trideset let delovnih izkušenj, od tega več kot petnajst let na različnih vodilnih mestih, in sicer kot vodja splošnih poslov, direktor razvoja kadrov, direktor za strateške projekte in vodja komisije za nadzor stroškov. V okviru podjetja Hit, d. d., je vodil Sektor za razvoj kadrov. Bil je direktor strateških projektov, kjer je vodil prenovno poslovnih procesov razvoja kadrov in trženja ter organiziral poslovanje za kitajske goste z območja Italije. Je podjetnik, ustanovitelj več start-upov, poslovni svetovalec, saj je mnenja, da je treba akademsko delo stalno preizkušati na terenu. Ključna področja njegovega raziskovanja so delovna razmerja in procesi v storitveni dejavnosti s poudarkom na optimizaciji delovnih procesov z vidika stroškov in tudi organizacije delovnega tiska.

Kot sekretar Sindikata igralniških delavcev Slovenije, član Društva za vrednotenje dela, Združenja nadzornikov Slovenije, Komisije za delovno in socialno pravo in sodnik porotnik na delovnem sodišču si je nabiral izkušnje v vseh segmentih delovnega prava. Vse te vidike poskuša zajeti v svojih predavanjih, pri mentoriranju ter svetovalnem delu.

Sodeloval je na številnih mednarodnih konferencah, objavil izsledke raziskav v znanstvenih revijah z recenzentskim postopkom. Je avtor več znanstvenih in strokovnih monografij ter uporabnih priročnikov.





**KAZALA**

<b>KAZALO VSEBINE</b>	<b>STRAN</b>
ZAHVALA	v
PREDSTAVITEV AVTORJA	vii
KAZALA	ix
1 UVOD	1
2 SVETOVNI TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ	5
2.1 Vpliv turizma na okolje	6
2.1.1 Vpliv turizma na kulturno okolje	6
2.1.2 Vpliv turizma na socialno okolje	7
2.1.3 Vpliv turizma na naravno okolje	7
2.1.4 Vpliv turizma na ekonomsko okolje	8
3 ZA ETKI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN TRAJNOSTNEGA TURIZMA	11
4 SPLOŠNO O TRAJNOSTNEM TURIZMU	13
4.1 Definicija trajnostnega turizma	13
4.2 Kriteriji trajnostnega turizma	15
4.2.1 U inkovito na rtovanje trajnostnega razvoja	16
4.2.2 Pove evanje gospodarskih in družbenih koristi za lokalne skupnosti	16
4.2.3 Zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediš ino	16
4.2.4 Zmanjševanje negativnih vplivov na naravno dediš ino	16
4.3 Koristi trajnostnega poslovanja	17
5 TRAJNOSTNI TURIZEM V SVETU	19
5.1 Primer letalskega prevoznika Air New Zealand	19
6 TRAJNOSTNI TURIZEM V EVROPI	21
6.1 Primer nemškega podjetja Siemens	21
7 TRAJNOSTNI TURIZEM V DRŽAVAH ZAHODNEGA BALKANA	25
7.1 Bosna in Hercegovina	25
7.2 rna gora	32
7.3 Hrvaška	38
7.4 Srbija	45
8 TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI	53
8.1 Zgodovina razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji	53
8.2 Ovire pri doseganju konkuren nosti	54
8.3 Temeljne usmeritve razvoja turisti ne ponudbe v Sloveniji	56
8.4 Ukrepi na razvojnem podro ju	57
8.5 Primeri dobrih praks v Sloveniji	58
8.5.1 Primer Bohinj ECO Hotela	58
8.5.2 Primer letnih term v Krajinskem parku Se oveljske soline	59
10 ANALIZA STRATEŠKIH DOKUMENTOV V SLOVENIJI	63
10.1 Aktualna nacionalna strategija	67
10.2 Produktne strategije	68
10.3 Regionalne strategije	68
10.4 Ob inske strategije	69
11 ZAKLJU EK	75
11.1 Najpomembnejše teoreti no spoznanje, ki ga velja vklju iti v izobraževanje	77
11.2 Najpomembnejši dosežek, ki ga velja vklju iti v prakso	78
11.3 Izzivi za prihodnost	80
12 LITERATURA IN VIRI	83
13 PRILOGE	89

KAZALO SLIK	STRAN
Slika 1: Vpliv turisti ne dejavnosti na ostale dejavnosti	2
Slika 2: Vizija razvoja turizma Federacije Bosne in Hercegovine	26
Slika 3: Seznam zaš itenih podro ij v Federaciji Bosne in Hercegovine	28
Slika 4: Struktura porabe energije v storitvenem sektorju glede na vrsto energenta	28
Slika 5: Emisija CO <sub>2</sub> glede na sektorje za obdobje 1990–2001 v Bosni in Hercegovini	29
Slika 6: Emisija CO <sub>2</sub> iz sektorja elektroenergetike, OIE (obnovljivi viri energije), ogrevanja na daljavo, prometa, kmetijstva in odpadkov v BiH za obdobje 2010–2040 glede na scenarij S1, S2 in S3	30
Slika 7: Ključni vplivi klimatskih sprememb na sektorje v Bosni in Hercegovini	31
Slika 8: Stanje življenjskega okolja v Bosni in Hercegovini	32
Slika 9: Število prihodov na prebivalca in na km <sup>2</sup>	34
Slika 10: Število potovanj tujih ladij in turistov pomorskega turizma	35
Slika 11: Število obiskovalcev v nacionalnih parkih rne gore po km <sup>2</sup>	36
Slika 12: Mreža zaš itenih naravnih znamenitosti v rni gori	37
Slika 13: Ocena prihranka emisij toplogrednih plinov (tCO <sub>2</sub> eq) v Republiki Hrvaški	40
Slika 14: Pove anje deleža obnovljivih virov energije v kon ni porabi energentov v Republiki Hrvaški	40
Slika 15: Rast gladine morja glede na tri scenarije v Republiki Hrvaški	40
Slika 16: H1 in H100 glede na različne scenarije v letih 2010, 2050 i 2100	41
Slika 17: Pregled nacionalnih parkov in naravnih parkov v Republiki Hrvaški	41
Slika 18: Ocena prihranka energije v nastanitvenih enotah hotela (apartmajih in sobah) v Republiki Hrvaški	42
Slika 19: Hrvaška – Park Evrope	43
Slika 20: Evropska mreža kolesarskih poti EUROVELO	44
Slika 21: Primer razporeditve plaže	45
Slika 22: Ekonomski u inki modela rasti turizma v Republiki Srbiji	46
Slika 23: Mednarodni seznam zaš itenih podro ij v Republiki Srbiji	47
Slika 24: Rast površine zaš itenih podro ij v Republiki Srbiji za obdobje 1960–2013	48
Slika 25: Število izdanih certifikatov za Eko znak v Republiki Srbiji za obdobje 2010–2015	49
Slika 26: Struktura porabe primarne energije in obnovljivih virov v Republiki Srbiji	50
Slika 27: Trend emisije plinov, ki povzročajo zakisovanje, za obdobje 1990–2012	50
Slika 28: Pregled trenutnih in načrtovanih naložb v zaš ito življenjskega okolja v Republiki Srbiji za obdobje 2006–2019	51
Slika 29: asovna razporeditev strateških dokumentov iz podro ja turizma v Sloveniji	63
Slika 30: Indeks globalnega miru	65
Slika 31: Indeks kriminala	65
Slika 32: Urejenost slovenskega turizma	66
Slika 33: Razmejitev med makro destinacijami in produkti	68
Slika 34: Preplet statističnih regij in makro destinacij (presek po občinah)	68
Slika 35: Uporaba strategij za področje turizma po statističnih regijah in na državni ravni	70
Slika 36: Uporaba strategij za področje turizma po izkustveno-produktnih regijah	70
Slika 37: Prihodi Slovenija: 2005-2027	71
Slika 38: No itve Slovenija: 2005-2027	71
Slika 39: Prihodki H Gostinstvo: 1996-2027	72
V kolikor pogledamo še zadnji vidik (Slika 40: Zaposleni H Gostinstvo: 1996-2027) vidimo, da bodo potrebe po kadrih v naslednjih desetih letih velike. e k temu prištejemo še šte upokojevanje pridemo do številke vsaj 10.000 dodatnih zaposlenih.	72
Slika 41: Zaposleni H Gostinstvo: 1996-2027	72
Slika 42: Svetovna turisti na potovanja (1995 – 2050)	75
Slika 43: Trikotnik trajnostnega razvoja	81

KAZALO TABEL	STRAN
Tabela 1: Trend rasti turizma od 1950 do 2030	5
Tabela 2: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma	13
Tabela 3: Statistične regije	69
Tabela 4: Obmošne strategije	69
Tabela 5: SWOT-analiza	76
Tabela 6: PEST-analiza	76

KAZALO PRILOG	STRAN
Priloga 1: Nacionalne strategije	89
Priloga 2: Panožne strategije	129
Priloga 3: Regionalne strategije	130
Priloga 4: Strategije turizma na obmošni ravni	132





## 1 UVOD

Doseganje družbene blaginje ter zviševanja kakovosti življenja in življenjskega standarda v družbi je bilo od industrijske revolucije dalje odvisno od ekonomske rasti in produktivnosti. Vendar pa z ozavešanjem o problemu rasti svetovne populacije, nepravi ni razdelitvi dobrin med ljudmi ter pojava problema negativnega vpliva loveka na naravne (in družbene) spremembe, so prepričanja o povezavi med kakovostjo življenja ter ekonomsko rastjo vedno šibkejša.

Ekonomska rast v kvantitativnem smislu nenehnega povečevanja, rasti ter visoke produktivnosti ni več pravi izziv in odziv na sedanje razmere. Novi cilji in izzivi se kažejo v kvalitativnih vrednotah, torej izboljševanju ter poudarjanju kakovosti in ne količine. Pojavlja se potreba po trajnostnem razvoju kot nujna oblika za zagotavljanje dolgoročne družbene blaginje med ljudmi ter zagotavljanje ohranjanja naravnih danosti, narave (Vodeb, 2014, str. 18 in 25).

V priporočeni gradivu smo tako obravnavali trajnostni turizem skozi različne aspekte. Po uvodu sledi pregled razvoja in teoretičnega ozadja obravnavanega problema. Sledi predstavitev nekaterih dobrih praks (od širših do konkretnih). Pregled začenjamo s svetovnimi primeri, ga zoomamo z evropskimi primeri in primeri dobrih praks iz držav bivše Jugoslavije. V zadnjem delu pregleda pa je podan pregled domaših dobrih praks. V zaključku pregleda so zbrane strategije razvoja turizma od nacionalne ravni, preko panožnih in regionalnih do ravni slovenskih občin. Dodana vrednost pa je pregled strategij z vidika trajnostnega turizma. Gradivo, ki je bilo v ta namen zbrano, je tako na enoten in izviren način analiziralo vse javno dostopne podatke. Verjamemo, da je gradiva še mnogo več, a žal avtor tega gradiva z njimi pri pripravi pregleda niso operiral.

**Turisti na potovanja in bivanje v drugih krajih so sodoben način preživljanja prostega časa, ki ga omogočijo prav sodobni turistični gospodarstva. Zato je turistično gospodarstvo zelo pomemben del turistične ponudbe: nudi prevoz, namestitev, prehrano in drugo oskrbo ter rekreacijo in druge dejavnosti za prosti čas. Turistični ponudba niso le lepa in privlačna narava, pokrajina, zgodovina in kultura. So tudi storitve, ki to povezujejo. K razvoju turizma pa prispeva tudi širok spekter drugih dejavnosti, ki so na turizem vezane le deloma in segajo od prometa in kmetijstva do trgovine in proizvodnje hrane, od izobraževanja in bančništva do komunale in izdajanja razglednic. V turizmu in gostinstvu je vpletenih še nešteto dejavnikov (Slika 1: Vpliv turističnih dejavnosti na ostale dejavnosti).**





**Slika 1: Vpliv turisti ne dejavnosti na ostale dejavnosti**

(<http://omahamagazine.com/articles/they-get-a-great-time-omaha-gets-a-great-return/>)

V zadnjem času se povečuje pomen trajnostne naravnosti gospodarstva. Turizem 21. stoletja je pomembna gospodarska panoga in ima aktivno vlogo pri razvoju ter modernizaciji gospodarstva in družbe, saj spodbuja migracije (Bunghez, 2016). Pomemben je na ravni prihodkov in tudi kot generator rasti v drugih sektorjih nacionalnega gospodarstva. Dodana vrednost in prihodki sami niso visoki. Pravi pomen panoge turizma se pokaže šele, ko izmerimo celoten sinergijski učinek. Tako kot druge gospodarske dejavnosti je turizem podvržen dnevnim političnim, gospodarskim in varnostnim dogajanjem. Število turistov in potrošnja od zaključka druge svetovne vojne stalno raste. Zaradi svetovnega dogajanja je bila večja stagnacija v panogi v letih 2000–2003, kot posledica recesije pred tem (Smeral, 2010). Naslednji večji padec števila turistov se je pojavil med leti 2007–2009 kot posledica svetovne gospodarske krize (Kaar, 2009).

Prognoza rasti (povprečna stopnja rasti letno) svetovnega turizma v letih 2017–2027 znaša 2,36 % (Raspor in Lacmanovič, 2018). Podatek lahko navdihuje z optimizmom celotno regijo. Navedena dejavnost spada med kapitalno in tudi delovno intenzivno panogo. Poleg reševanja problematike stalnega pomanjkanja kadrov (Raspor in Macuh, 2017) je treba stalno razmišljati o inovacijah (Peters in Pikkemaat, 2006), ki morajo biti povezane s trajnostjo v turizmu (Peeters in sod., 2006; Garay in sod., 2018). S tem izzivom se morajo spoprijeti tudi države bivše Jugoslavije.

### Dosedanja raziskovanja

Kot osnovno definicijo turizma povzemamo definicijo, ki sta jo sprejela tako Eurostat kot tudi UWTO. Turizem opredeljujeta kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega



okolja in tam ostanejo manj kot eno leto brez prekinitve z namenom preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali zaradi drugih razlogov (Organisation mondiale du tourisme, 1995). Turisti na industrija v svetovnem merilu postaja najhitreje rasto ekonomski sektor (World Travel & Tourism Council, 2012) in hkrati največja industrija sveta, ki je v letu 2016 ustvarila 9 % svetovnega BDP-ja in zaposluje 347 milijonov ljudi (World Travel & Tourism Council, 2016). Turisti ni razvoj je v 20. stoletju zelo napredoval. Iz nekdanje luksuzne dobrine, ki si jo je privoščil le ozek krog ljudi, je prešel v skorajda nujno dobrino široke potrošnje. Obstajata dva koncepta, kako naj bi se obnašali turisti, in vplivata na oblikovanje ponudbe. Po prvem naj bi se gosti obnašali po preverjenih vzorcih, po drugem pa naj bi vsak posameznik težil k individualnosti oz. personalizaciji. Enako velja za turistično panogo. V preteklosti je pripomogla k razvoju posameznih regij ali posameznikov v lokalnem okolju. Danes je dejavnost, ki znatno pripomore k razvoju celotnega državnega gospodarstva tako z obiskom, ki prispeva k posredni potrošnji, kot z neposrednimi prihodki iz turizma. V zadnjih letih se število turistov, ki potujejo izven lastne države, povečuje. Ključni element uspeha turistične industrije je sposobnost prepoznavanja in obvladovanja sprememb. Ključne gonilne sile globalnih sprememb v zunanjem okolju se lahko razvrstijo kot gospodarske, politične, okoljske, tehnološke, demografske in socialne (Dwyer in sod., 2009).

Populacija v regiji se stara po vseh kazalnikih (Eurostat, 2017; OECD, 2018), prav tako pa je v večini držav prisotna visoka brezposelnost (Eurostat, 2018a). V državah, kot so Grčija, Srbija in Albanija, je poleg tega zelo velika odvisnost od sezonskega turizma (WTTC, 2018; Eurostat, 2018b), kar onemogoča trajno zaposlovanje kadrov. Kadri zato iščejo stalne zaposlitve v drugih državah (Avstrija, Švica, Nemčija). Vsekakor bi si morali prizadevati podaljšati sezono in s tem tudi omogočiti varnejše zaposlitve. Posebnost, zaradi katere se dejavnost turizma razlikuje od industrijskih dejavnosti, je, da »The Global Innovation Index« inovacij za dejavnost turizma posebej ne prikazuje (Dutta in sod, 2017). Zaradi tega ni pravega pregleda nad dejanskim številom inovacij v tej dejavnosti kot tudi prihodkov oz. učinkov iz tega naslova. Vzpostaviti sistem spremljanja inovacij v dejavnosti je tudi eden izmed izzivov projekta.

Poleg tega bo treba v prihodnjih letih več pozornosti nameniti trajnostno naravnemu turizmu, kar je napovedal UNWTO že leta 2017. Načela trajnostnega razvoja se nanašajo na okoljske, gospodarske in socialno-kulturne vidike razvoja turizma, zato je treba vzpostaviti ustrezno ravnovesje med temi tremi razsežnostmi, da se zagotovi njegova dolgoročna trajnost (UNWTO; UNESCO World Heritage Centre, 2017). Trajnost ni le varovanje okolja, temveč tudi lokalne skupnosti, zato se vedno več turistov zanima za porabo denarja na način, ki koristi lokalnemu gospodarstvu in skupnosti. Po podatkih združenja British Travel Agents (ABTA) skoraj 70 % ljudi priporoča, da bi morala podjetja v turizmu zagotoviti, da bodo njihove politike pomagale lokalnemu prebivalstvu in gospodarstvu (ABTA, 2018). Vendar pa postaja vse bolj očitno, da se "običajno poslovanje" zdi nemogoče uskladiti s trajnostjo in da so potrebne spremembe, ko gre za odnos in vedenje glavnih zainteresiranih strani v turizmu (Dwyer, 2018).

Novejši trendi so zaznamovani tudi s presežkom turistov na določeni destinaciji. Tako je bilo leto 2017 prelomnica za nekatere destinacije, saj so lokalni prebivalci v nekaterih mestih protestirali zaradi negativnih vplivov, ki jih prinaša preveč turistov, skoncentriranih na enem mestu (na primer: Benetke, Barcelona). Samim turistom namreč ni cilj, da bi se gnetli v prenaseljenih destinacijah, ampak bodo iskali alternativne manj natrpane in cenejše destinacije (Fanelli, 2018). Tudi Jadransko-jonska regija ni imuna na ta dogajanja. Poleg prej omenjenih Benetk lahko izpostavimo še Bled, Dubrovnik in določene jadranske otoke.





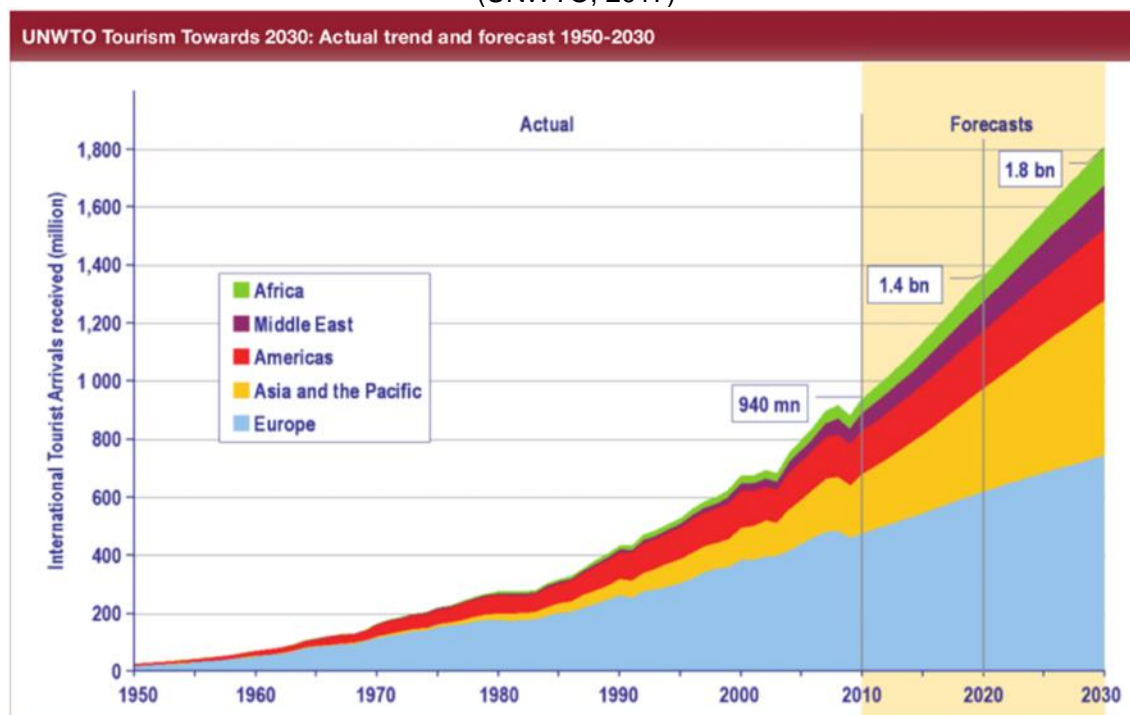
## 2 SVETOVNI TURIZEM IN NJEGOV RAZVOJ

Hiter razvoj turizma se je pri el po 2. svetovni vojni kot posledica pove ane gospodarske rasti, pove anih dohodkov ljudi ter ve prostega asa. Prav tako se je hitro razvijala prometna infrastruktura ter prometna sredstva. Pove ale so se potrebe ljudi po po itku, zdravju ter odkrivanju novega, pri emer so se pri ele razvijati nove turisti ne kapacitete (Mihali , 2008, str. 52).

Ob koncu 50. let prejšnjega stoletja se je pri el razvoj mednarodnega turizma. Glede na geografski vzorec širjenja turizma se je nova industrijska panoga pri ela in najhitreje razvijala v razvitih državah, torej v Evropi, Severni Ameriki, Avstraliji ter Novi Zelandiji, kasneje pa so se jim pridružile še Japonska in tako imenovani azijski tigri – Severna Koreja, Tajvan, Singapur in Hong Kong. Leta 2003 so potovanja med razvitimi državami predstavljala 70 % mednarodnega turisti nega prometa (Weaver, 2006). Evropa je bila (in ostaja) pred ostalimi deli sveta vodilna destinacija. Razlog za to je raznovrstnost turisti ne ponudbe, saj je na razmeroma majhnem obmo ju mo najti veliko razli nih kultur in pokrajin ter zato skoncentrirano število turisti no zanimivih znamenitosti. Poleg tega Evropa slovi po visoki kakovosti storitev ter ve ji varnosti pred ostalimi deli sveta (UNWTO, 1999).

Tako kot je strmo naraš alo število mednarodnih turisti nih prihodov, in sicer po 7,1 odstotni stopnji, so strmo naraš ali tudi zasluški od turisti ne dejavnosti, ki so se od leta 1950 do leta 2004 pove ali za faktor 235 (iz 2 milijard dolarjev na 474 milijarde dolarjev) (UNWTO, 2009, str. 3–4).

**Tabela 1: Trend rasti turizma od 1950 do 2030**  
(UNWTO, 2017)



Mednarodni turizem se je od leta 1960 po asi širil tudi na preostali del sveta, torej v države v razvoju, in zato lahko danes trdimo, da je prav vsako obmo je na obli ju tega sveta lahko

turisti na destinacija. Pojem trajnostnega turizma s tem postane vsesplošno gibanje, ki je relevantno za prav vse države (Weaver, 2006).

S hitrim razvojem mednarodnega turizma pa je prišlo do pojava, da je bilo turisti no povpraševanje (v sezoni) ve je od ponudbe. Ponudba je povpraševanju sledila, se prilagajala in tako je prišlo do pojava masovnega turizma. Gre za neenakomerno porazdelitev turisti nega prometa, ki je posledica skoncentriranega turisti nega povpraševanja ter turisti ne ponudbe.

Masovni turizem je pojav, kjer se turisti pojavljajo množi no – v masah. Gre za kvantitativni razvoj in rast turizma (turisti ne ponudbe, objektov itd.) in ne kvalitativni. Že sam pojav množi nosti oziroma masovnosti vpliva na lovekovo vedenje, saj se posameznik v množici ljudi obnaša precej druga e, kot bi se sicer. Vpliv pojava množice na posameznikovo vedenje se odraža predvsem v zmanjšanem ob utku odgovornosti (npr. do narave). Množi nost in nasi enost dolo enega obmo ja s turisti pa ima mo an negativen vpliv na okolje kot tudi na samo panogo. Ko zgostitev obiskovalcev pripelje do prenatrpanosti dolo ene turisti ne destinacije, pri ne zadovoljstvo turistov padati. Nezadovoljstvo obiskovalcev pa se lahko odraža tudi v izbiri druge turisti ne destinacije (WTO, 1999, str. 3–4).

## 2.1 Vpliv turizma na okolje

Med turizmom in okoljem obstaja mo na povezava, saj drug na drugega vplivata tako pozitivno kot negativno. Medtem ko razvoj turizma temelji na privla nosti okolja, turizem kot gospodarska dejavnost vpliva na vse aspekte okolja: naravno, kulturno, socialno ter ekonomsko okolje (Mihali , 2006, str. 50–59). Zato je pomembno, da so v fazi planiranja ter razvoja turisti ne destinacije v na rtovanje vklju eni subjekti lokalne skupnosti, saj se le na ta na in lahko upošteva vse aspekte razvoja te industrijske panoge ter vnaprej predvidi in razreši vprašanja, ki bi lahko kasneje predstavljala problem za okolje in skupnost (Kreag, 2001, str. 5–6).

### 2.1.1 Vpliv turizma na kulturno okolje

Spoznavanje na ina življenja, navad ter obi ajev je vsekakor zanimiv element potovanj in lahko predstavlja klju ni motiv turista za obisk neke destinacije. Turisti si na potovanjih želijo izkusiti ter podoživeti kulturo tamkajšnjih ljudi, žal pa jih na destinaciji velikokrat pri aka umetna ter neavtenti na izkušnja. Ohranjanje lokalne, avtenti ne kulture prebivalcev je pomembno tako za lokalne prebivalce kot za turizem kot industrijsko panogo, saj nekje predstavlja glavno atrakcijo za turiste, torej z upadom zadovoljstva ponujene »kulturne« izkušnje na destinaciji prav tako upade obisk ter razvoj te destinacije.

Prisotnost turizma tako lahko pozitivno in negativno vpliva na lokalne prebivalce in skupnost. Ve ji, kot je kulturni razmak med obiskovalci ter lokalnimi prebivalci, ve ji vpliv pusti turizem. Turizem lahko predstavlja sredstvo za ohranjanje kulture na nekem obmo ju, lahko pa povzro i, da se avtohtona kultura skomercializira, navade ter obi aji pa se prilagodijo turistom (Brent in Crouch, 2003).

Turizem na kulturno okolje vpliva pozitivno s spodbujanjem in zaš ito kulturnih zna ilnosti destinacije. Kulturne zna ilnosti predstavljajo klju en motiv obiska te destinacije in je zato interes po ohranjanju in zaš iti le-teh velik, hkrati pa v skupnosti krepki kulturno zavest prebivalstva ter pripadnost. S tem turizem oživi že skoraj pozabljene obi aje in prispeva k nadaljevanju in promoviranju lokalne kulture ter na ina življenja v skupnosti. Navsezadnje turizem zagotavlja finan na sredstva, ki pripomorejo k ohranjanju kulturnih zna ilnosti.

Turizem pa tudi negativno vpliva na avtohtono kulturo na in, da se skomercializira in standardizira. Tradicionalni dogodki, festivali ter religiozni rituali se prilagodijo potrebam turisti nega trga, npr. ne odvijajo se samo v dolo enem delu leta, meseca, kot je bila prvotna navada in obi aj kulture, dogodek postane skomercializirana, odrska »predstava« brez globlje vsebine ali pa so na dogodku ponujeni produkti in storitve, ki prvotno niso del le-tega, temve so odgovor na povpraševanje turistov. Prav tako se prilagodijo tradicionalni spominki ter umetnostni izdelki, ki lahko vsebujejo elemente drugih kultur. Kulturne dobrine tako postanejo predmet trgovanja, spremenijo se tradicionalne vrednote, avtentnost avtohtone kulture pa se prilagodi okusom turistov. Avtohtona kultura se s prisotnostjo turizma standardizira, saj turisti v destinaciji iš ejo tako novosti, kot tudi že znane proizvode in storitve (Kreag, 2001, str 8–10; Mihali , 2006, str. 50–59).

### 2.1.2 Vpliv turizma na socialno okolje

Socialno okolje se nanaša na interakcije med ljudmi ter odnose in vedenja, ki se pri tem razvijejo. Te interakcije v družbi in skupnosti pustijo pozitiven ter negativen vpliv. Turizem lahko na socialno okolje vpliva pozitivno, saj posredno zvišuje življenjsko raven prebivalstva, lahko pa sproža socialne napetosti.

Turizem je sredstvo za razumevanje druga nosti ter drugih kultur, pri emer krepi mir in tolerantnost ter promovira dobre odnose. S potovanji turisti pridobivajo znanje, nova poznanstva ter vpogled v obi aje razli nih kultur, s tem pa se zmanjšujejo predsodki med ljudmi. Turizem vpliva na dvig življenjskega standarda lokalnega prebivalstva preko višje (lokalne) zaposlenosti, pove anih vezi v lokalni skupnosti ter koristi, ki jo imajo prebivalci od zgrajene infrastrukture. Z razvojem turizma na destinaciji se pove a varnost v lokalnem okolju (npr. lokalna policija), saj so destinacije, kjer se turisti po utijo varne, bolj zaželene. Turizem prav tako vpliva na promocijo in imidž destinacije v svetu. Destinacija, ki je privla na za turiste s svojo prepoznavnostjo, postane tudi gospodarsko in politi no bolj zanimiva (Kreag, 2001, str. 8–10; Mihali , 2006, str. 50–59).

Negativni vplivi turizma na socialno okolje pa se odražajo v želji lokalnih prebivalcev po imitiranju življenjskega sloga turistov. Pojav je pogost, ko turisti iz zahodnih držav obiskujejo države v razvoju. Gostitelji se preko turistov seznanijo z na inom življenja in obnašanjem, ki se jim zdi zaželen, ter želijo to oponašati. Lokalno prebivalstvo ob uti nezadovoljstvo s tradicionalnim na inom življenja, kar je posledica primerjave z življenjskim slogom turistov. To lahko privede tudi do opuš anja tradicionalnega na ina življenja. Ta interakcija med gostitelji ter turisti predstavlja vrzel med starim in novim, poznanim in nepoznanim ter vpliva predvsem na mlade ljudi, kar ima za posledico pove anje medgeneracijskih razlik v družini in skupnosti. Lokalno prebivalstvo se prav tako soo i z ob utkom manjvrednosti, podrejenosti ali celo sovraštva zaradi spoznanja, da imajo turisti dostop do dolo enih dobrin, medtem ko ga lokalni prebivalci nimajo. Poleg tega se pojavi še ob utek izgube nadzora lokalnih prebivalcev nad prihodnostjo skupnosti ter ob utek izklju itve iz na rtovanja razvojnih vprašanj v skupnosti.

Pomemben negativen vpliv turizma na socialno okolje predstavlja tudi razmah kriminala, prostitucije, alkoholizma, iger na sre o in drog (Kreag, 2001, str. 8–10; Mihali , 2006, str. 50–59).

### 2.1.3 Vpliv turizma na naravno okolje

Med naravno okolje spadajo naravne danosti v dolo enem okolju, kot so pokrajina, podnebje in vreme ter flora in favna. Vklju ujo fizi no okolje, spada sem tudi zgrajeno okolje (predvsem zgradbe), ki s svojo sestavo iz fizi nih elementov vplivajo na naravno okolje. Narava pogosto predstavlja glaven razlog turisti nega obiska in glavno atrakcijo dolo ene destinacije. Edinstvena naravna okolja in fenomeni so pogosto steber razvoja turisti ne industrije neke

lokacije, zato je toliko bolj pomembno, da se posege v okolje dela premišljeno, saj prevelike spremembe ter degradacija okolja lahko povzročijo nezadovoljstvo turistov glede njihovih priakov naravnih danosti na določeni destinaciji (Brent in Crouch, 2003).

Ohranjanje narave ter naravnega okolja je torej velikega pomena za turizem, pri čemer se pozitiven vpliv turizma na naravno okolje kaže v večji okoljski ozaveščenosti ter proaktivnih okoljskih ukrepih. Turizem na naravno okolje vpliva pozitivno preko spodbujanja zaščitnega naravnega okolja, saj je le-to privlačno za turiste. Turisti ni obisk priskrbi sredstva za zaščito, obnavljanje in upravljanje naravnega okolja, npr. z vstopninami v naravne parke in rezervate se zbirajo sredstva, katerih delež je praviloma namenjen za zaščito in upravljanje naravnih območij. Turizem tako predstavlja razlog za spodbujanje izboljšanja kakovosti naravnega okolja, saj se s tem povečuje privlačnost destinacije za turiste. Prav tako je lahko turizem razlog za ponovno ureditev naravnega okolja, iščeno voda, ponovno naselitev avtohtonih vrst flore in faune na ekološko degradiranih krajih. Tako se preko turizma krepi ekološka zavest, etika ter smisel za odgovornost do okolja. Z željo po zviševanju kakovosti naravnega okolja z namenom izvajanja turizma se izboljšuje ekološki menedžment in nadziranje, v okolju se skuša zmanjševati onesnaževanje, količina odpadkov ter uvajati naravne proizvode.

Turizem pa z zgrajenimi objekti, aktivnostmi turistov ter vplivom tranzita v naravnem okolju pušča tudi negativne vplive. Ti se neposredno kažejo pri povečani onesnaženosti vode ter povečani porabi vode; z ogrevanjem objektov ter s prevoznimi sredstvi za turiste ni transport je povečana onesnaženost zraka; povečana svetlobno ter zvočno onesnaževanje preko delovanj turistov na objekti ali aktivnosti turistov. S tem turizem ruši ravnovesje v naravi, saj je moteno življenje – vedenje, hranjenje ter reproduktivno vedenje živih bitij. Turisti ni objekti degradirajo ter vizualno onesnažujejo pokrajino s svojo neprimerno arhitekturo, preveliko pozidanostjo pokrajine ter izsekavanjem gozdov. S povečanim turizmom obiskom se poveča fizično onesnaževanje pokrajine s smetmi. Avtohtono rastlinstvo in živalstvo se ogrožata s poseganjem v njihovo naravno okolje, prisotnostjo ljudi ter prisotnostjo tujerodnih vrst. Turisti neaktivnosti v naravi, kot so pohodništvo, kajakaštvo, potapljanje, surfanje, opazovanje ptic, safari oziroma opazovanje prostoživečih živali ipd., pustijo velik vpliv na lokalne ekološke sisteme. Navsezadnje je turizem lahko eden izmed razlogov, ki privedejo do ekoloških katastrof (Kreag, 2001, str. 6; Mihalič, 2006, str. 50–59).

#### 2.1.4 Vpliv turizma na ekonomsko okolje

Znotraj danes razvitega sodobnega ekonomskega sistema prevladuje globalni tržni sistem, pri čemer se izmenjavajo tržne dobrine. Turizem naj bi kot ena od gospodarskih panog pomagal podpirati ter prispevati k uspešnemu lokalnemu ter regionalnemu gospodarskem razvoju (Brent in Crouch, 2003). Vendar pa tako kot vsaka druga gospodarska veja povzročajo pozitivne in negativne učinke v ekonomskem okolju.

Pozitivni učinki turizma se kažejo v deviznih zasluhkih od turizma. Države z razvojem mednarodnega receptivnega turizma povečujejo plačilna sredstva v plačilnih bilancah. Povečujejo se tudi proračunski prihodki preko davkov in prispevkov. Z razvojem turizma nastajajo nova delovna mesta. V letu 2015 je turizem na industrijo neposredno ustvarila kar 107.833.000 delovnih mest kar predstavlja 3,6 % vseh zaposlitev, pri čemer napovedujejo nadaljnjo rast (WTTC, 2016). Z razvojem turizma na določeni destinaciji se prav tako pojavi potreba po razvoju dodatne infrastrukture, s čimer se povečuje kakovost življenja prebivalcev. Zasluhki od turizma prinesejo prihodke lokalnemu prebivalstvu (Kreag, 2001, str. 6 in 11–12; Mihalič, 2006, str. 46–49).

Negativni vplivi turizma na ekonomsko okolje pa predstavlja odtok zasluhkov od turizma izven destinacije, predvsem ker so lastniki turisti nega objekta tujci. Prav tako ustvarjena delovna mesta niso namenjena lokalnim prebivalcem, temveč uvoženi, cenejši delovni sili.

Sezonska narava turisti ne dejavnosti ima negativen vpliv na zaposlenost prebivalstva, saj ustvarja sezonsko zaposlenost ter dviga brezposelnost izven turisti ne sezone. Delovna mesta, ki jih ustvarja visoka turisti na sezona, so pogosto slabo plačana, delovni pogoji so slabi, delavci so podvrženi neenakemu obravnavanju, delovna sila pa je nekvalificirana in neizobražena. Delovna mesta torej niso kvalitetna in dolgoročna. Nekatere oblike razvoja turizma se odražajo v špekulacijah z zemljišči, kar vpliva na dvig cen zemlje, najemnin ter zemljiških davkov. Poleg zemlje se pojavijo višje cene hrane in storitev, s tem pa osnovne življenjske dobrine postanejo dražje za lokalno prebivalstvo. Pojavi se inflacijski učinek, ki bremeni lokalno prebivalstvo. Turizem zahteva novo infrastrukturo, kar terjata finančna sredstva od lokalne vlade ter posledično lokalnih davkoplačevalcev. Na območjih (predvsem otoki), ki so svojo priložnost za ekonomski razvoj odkrila v turistični dejavnosti, pri tem je velik odstotek prebivalcev tudi zaposlen v turizmu, obstaja nevarnost odvisnosti od le ene dejavnosti (Kreag, 2001, str. 6 in 11–12; Mihalič, 2006, str. 46–49).







### 3 ZA ETKI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA IN TRAJNOSTNEGA TURIZMA

Z negativnimi vplivi (masovnega) turizma na okolje se je za elate potreba po preusmeritvi panoge v okolju kot tudi turistu prijaznejše oblike poslovanja. Trajnostni turizem kot nova oblika izvajanja turizma pa v za etku ni bila vsesplošno pozitivno sprejeta. Koncept je bil pogosto deležen kritik ter celo sovraštva s strani turisti ne industrije. Nezadovoljstvo se je nanašalo predvsem na dojemanje trajnostnega koncepta kot omejevanja gospodarske rasti, koncept pa se je razumel kot elitisti ni, drag, intelektualno aroganten ter neuporaben. Tako kot trajnostni razvoj je tudi trajnostni turizem postal osrednja ali stranska tema razli nih konferenc ter mednarodnih sre anj (Bâc, 2014, str. 133).

V zgodnjih sedemdesetih letih se je v Stockholmu odvila prva mednarodna konferenca s podro ja trajnostnega razvoja z naslovom *Conference on the Human Environment* pod okriljem Združenih narodov. Na njej so oblikovali akcijski na rt za ohranjanje okolja, pri emer so kot eno izmed glavnih nalog dolo ili identificiranje ter ocenjevanje glavnih globalnih problemov, ki se ti ejo okolja, ter na rtovanje aktivnosti za ohranjanje okolja (Bâc, 2014, str. 133).

Naslednji mejnik na poti k trajnostnemu poslovanju predstavlja poro ilo Brundtland *Our common future* iz leta 1987, ki ga je oblikovala Svetovna komisija za okolje in razvoj (WCED). Glavna sporo ila dokumenta so pomen uveljavitve skupne definicije in percepcije dolgoro nih okoljskih problemov, usklajevanje in identificiranje potrebnih ukrepov z namenom zaš ite, ohranjanja in pove evanja kakovosti okolja ter navsezadnje poudarjanje pomena dolgoro nega na rta za doseganje željenih ciljev na svetovni ravni. Kljub temu da je turizem do sredine osemdesetih let že dosegel status »megasektorja«, pa v poro ilu Brundtland eksplicitno ni omenjen (WCED, 1987).

Vpliv tega dokumenta je leta 1992 privedel do organizacije pomembne mednarodne konference v Riu de Janeiru, ki še danes predstavlja mejnik za podro je trajnostnega razvoja ter posledi no tudi trajnostnega turizma. Konferenco so priredili Združeni narodi in je izrednega pomena predvsem zaradi obsežne strategije, ki so jo pod imenom *Agenda 21* takrat oblikovali v sodelovanju s Svetovno komisijo za potovanja in turizem (WTTO), Svetovno turisti no organizacijo (UNWTO) in Svetom Zemlje. Agenda podaja smernice za preusmeritev gospodarskih panog v trajnostni razvoj in izpostavlja vrsto ciljev, s pomo jo katerih bi delovanje panog postalo bolj trajnostno. *Agenda 21* le v nekaj to kah neposredno omeni turizem kot povzro itelja in kot potencialnega akterja pri izboljšanju okoljskih ter socialnih problemov. Ne glede na to pa so smernice, omenjene v poro ilu, mo no vplivale na nadaljnje na rtovanje ter razvoj turizma kot panoge. V poro ilu je iz rpno opisanih štirideset smernic za trajnostni razvoj, ki so razvrš ene v štiri skupine, in sicer (1) socialna in ekonomska dimenzija, (2) ohranjanje in upravljanje virov za razvoj, (3) krepitev vloge glavnih skupin in (4) sredstva za izvajanje. e te smernice apliciramo na turizem kot sektor, poro ilo poudarja pomen: ekonomske uspešnosti ter konkuren nosti, blaginje lokalnih prebivalcev, dviganja kakovosti na podro ju zaposlovanja (upoštevajo delovne pogoje, višino zaslužka, enakopravnosti razli nih skupin ljudi pri zaposlovanju), pomen socialne enakosti (razvoj turizma v destinaciji mora spodbujati priložnosti ter pravi no porazdelitev sredstev), zadovoljstva obiskovalcev, lokalni nadzor (lokalne skupnosti morajo biti vpletene v na rtovanje razvoja turizma), pomen kulturnega bogastva (spoštovanje avtenti ne kulture), fizi ne integritete ter biološke raznovrstnosti (vzdrževanje kakovosti pokrajine), na rtovanje u inkovite porabe virov (zmanjšanje porabe redkih in neobnovljivih virov) ter pomen ekološke kakovosti (zmanjšanje onesnaževanja zraka, vode in zemlje) (UN, 1992).

Nekateri avtorji menijo, da rojstvo koncepta trajnostnega turizma predstavlja leto 1993, saj je takrat izšla prva izdaja revije *Journal of Sustainable Tourism*, ki je vsebovala osem lankov ter recenzijo revije (Bac, 2014, 133).

Sledila je še vrsta zasedanj, izdanih programov in strategij, ki so določile smernice in cilje za preusmeritev razvoja v trajnostni turizem. Leta 1999 je tako potekala sedma seja Komisije za trajnostni razvoj, na kateri je bila ena izmed štirih glavnih tem tudi trajnostni turizem. Leta 2002 je Svetovna turistična organizacija zašla s programom Trajnostni turizem – Odpravljanje revšine (angl. *Sustainable tourism – Eliminating Poverty program*) (WTO, 2002). Leta 2006 je bila pod okriljem Združenih narodov ustanovljena Mednarodna delovna skupina za trajnostni razvoj turizma (angl. *International Task Force on Sustainable Tourism Development*), katere glavni cilji ter rezultati so se odražali v priporočilih za politike in določevanje standardov, izbor in klasificiranje dobrih praks, v izdaji priročnikov z namenom izobraževanja, strategije in aktivnosti za področje družbene odgovornosti s pripravo pilotnih programov ter v širjenju informacij in ozavešanja (Bac, 2014, str. 134–135).

Pomemben mejnik iz novejšje zgodovine trajnostnega turizma predstavlja Konferenca o trajnostnem razvoju, ki je leta 2012 potekala pod okriljem Združenih narodov, znana tudi kot Rio+20. Konference ni dokument, poimenovan *The future we want* ali *Prihodnost, kot jo želimo*, vsebuje poglavje o trajnostnem turizmu, ki izpostavlja dvoje: pomen preusmeritve turizma v trajnostni razvoj ter pomen financiranja takega razvoja (UN, 2012, str. 25).

Kot je razvidno iz predstavljenih zgodovinskih mejnikov, je turizmu namenjena posebna pozornost mednarodnih skupnosti, pri čemer se preko številnih projektov prakticiranje trajnostnega turizma poskuša uveljaviti v vseh delih sveta.



## 4 SPLOŠNO O TRAJNOSTNEM TURIZMU

### 4.1 Definicija trajnostnega turizma

Najpogosteje citirana definicija trajnostnega razvoja se glasi: »Trajnostni razvoj je razvoj, ki je v skladu s potrebami sedanje generacije, ne da bi pri tem ogrožal možnosti za zadovoljevanje potreb prihodnjih generacij. V osnovi je trajnostni razvoj proces sprememb, v katerem so smer investicij, izkorišanje virov, orientacija tehnološkega razvoja in institucionalne spremembe v harmoniji in povečuje tako sedanji kot prihodnji potencial za zadovoljevanje lovekovih potreb in želja.« (Glasbergen in Cörvers, 1995, str. 22) V njej je torej izražena nujnost ohranjanja ravnovesja v naravi in družbi.

Svetovna turistična organizacija (UNWTO) trajnostni turizem opredeljuje kot turizem, ki zaobjema vse vidike trajnostnega razvoja ter poudarja okoljsko, družbeno, gospodarsko ter podnebno odgovorno na ravnanje turizma. Gre torej za optimalno uporabo naravnega okolja, pri čemer se vzdržuje ekološke procese ter zmanjšuje negativne posege v naravno okolje (vključno s podnebje), zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediščino ter spoštovanje avtentičnosti lokalnega prebivalstva in povečevanje družbenih in gospodarskih koristi za lokalne skupnosti, pravi in razporeditev ekonomskih koristi ter dolgoročno uspešno poslovanje. Trajnostni turizem lahko poimenujemo tudi odgovorni turizem, saj spoštuje potrebe okolja, prebivalcev tega okolja, lokalnega gospodarstva ter obiskovalcev (UNWTO, 2001, str. 9).

Tako kot v svojih dokumentih navajajo Združeni narodi, je edina prava pot razvoja družbe tista, ki se usmerja k omilitvi revšine, teži k oblikovanju družbene socialne pravičnosti in ohranja naravne vire (UN, 2012). Trajnostne oblike turizma so torej edina prava in pravi na smer razvoja te gospodarske panoge, postajajo pa tudi nujna smer razvoja, saj bo le turizem, ki je tako ekonomsko uspešen kot tudi prizanesljiv do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti (Poua, 2010, str. 57).

**Tabela 2: 17 ciljev trajnostnega razvoja in okvirna področja iz trajnostnega turizma**  
(Boluk, Cavaliere, in Higgins-Desbiolles, 2017, str. 1202–1203)

CILJI TRAJNOSTNEGA RAZVOJA	TEME, KI SE NANAŠAJO NA TURIZEM
<b>Cilj 1: Odprava revšine</b> Odprava revšine v vseh oblikah in povsod	Kritike zelenega gospodarstva Hegemonija/Spol/Zatiranje/Dominacija/Fašizem Zmanjševanje revšine s pomočjo turizma in kritike le-tega
<b>Cilj 2: Odprava lakote</b> Odprava lakote, doseganje varnosti preskrbe s hrano ter izboljšanje prehrane in spodbujanje trajnostnega kmetijstva	Trajnostni sistem preskrbe s hrano Kmeti in turizem Permakultura in prehrabena gibanja Mikropodjetja, ki temeljijo na živilih Kulinari na epistemologija za trajnost
<b>Cilj 3: Dobro zdravje in blaginja</b> Zagotavljanje zdravega življenja ter povečevanje blaginje za vse v vseh starostnih obdobjih	Razvoj skupnosti Družbeni kapital Turizem in kakovost življenja Turizem kot orodje za pozitivno staranje

<p><b>Cilj 4: Kakovostno izobraževanje</b></p> <p>Zagotavljanje vklju ujo ega ter pravi nejšega kakovostnega izobraževanja ter spodbujanje vseživljenjskega u enja ter enakih možnosti za vse</p>	<p>Kriti na pedagogika in neoliberalizem</p> <p>Skupne raziskovalne metode za preoblikovanje</p> <p>Vloga kriti nega mišljenja v preoblikovanju izobraževanja za turizem</p> <p>Mednarodno usposabljanje in izobraževanje</p> <p>The Global Sustainable Tourism Council (GSTC)</p> <p>Multilateralni programi usposabljanja</p> <p>Izobraževalni turizem kot orodje za vklju enost</p>
<p><b>Cilj 5: Enakopravnost spolov</b></p> <p>Doseganje enakopravnosti med spoloma ter krepitev mo i žensk</p>	<p>Kompleksnost družbe, socialne neenakosti, struktura zaposlenih na podro ju prostega asa in nege, rasne, spolne in razredne perspektive</p> <p>Multilateralne/Nevladne/Industrijske/Akadske strukture mo i</p> <p>Ekofeminizem in ekologija feminizma</p>
<p><b>Cilj 6: ista voda in sanitarije</b></p> <p>Zagotavljanje dostopnosti ter trajnostnega managementa vode ter sanitarij</p>	<p>Ovrednotenje koncepta »quadruple bottom line«</p> <p>Uporaba vodnih virov v turizmu</p> <p>Vodne pravice in hegemonija v turizmu</p>
<p><b>Cilj 7: Cenovno dostopna in ista energija</b></p> <p>Zagotavljanje dostopnosti do cenovno dostopne, zanesljive, trajnostne in moderne energije za vse</p>	<p>Poraba energije v turizmu</p> <p>Trajnostni transport</p> <p>Prehod na energijo z nizko porabo ogljika</p>
<p><b>Cilj 8: Dostojno delo in gospodarska rast</b></p> <p>Spodbujanje trajne, vklju ujo e ter trajnostne gospodarske rasti, polno ter produktivno zaposlovanje in dostojno delo za vse</p>	<p>Ovrednotenje gospodarske rasti in ne-rasti</p> <p>Ekokolonializem in ekoimperializem</p> <p>Lastninjenje in upravljanje turizma v rokah avtohtonih prebivalcev</p> <p>Domneve in predpostavke o gospodarski rasti</p> <p>Prosti as in pravica do po itka in refleksije</p> <p>Pravice delavcev</p> <p>Univerzalno osnovno pla ilo</p> <p>Socialni turizem</p>
<p><b>Cilj 9: Industrija, inovacije in infrastruktura</b></p> <p>Grajenje vzdržljive in odporne infrastrukture, spodbujanje vklju ujo e in trajnostne industrializacije in spodbujanje inovacij</p>	<p>Inovacije za trajnost</p> <p>Trajnostne, obnovljive energije</p> <p>Uporaba virtualne tehnologije v gostinstvu in turizmu</p> <p>Socialno podjetništvo</p>
<p><b>Cilj 10: Zmanjševanje neenakosti</b></p> <p>Zmanjševanje neenakosti znotraj ter med državami</p>	<p>Etika in ohranjanje ekosistemov, biodiverzitate, kulture ter kulturne dediš ine</p> <p>Bel/Zahodni privilegij</p> <p>Marginalne skupnosti</p> <p>Pravice LBGT in turizem</p>
<p><b>Cilj 11: Trajnostna mesta in skupnosti</b></p> <p>Napraviti vklju ujo a, varna, vzdržljiva in trajnostna mesta ter naselja</p>	<p>Povezovanje mestnega ter podeželskega turizma</p> <p>Sistemi turizma v urbanem kontekstu</p> <p>Futurizem in humaniziranje mest</p>
<p><b>Cilj 12: Odgovorna poraba in proizvodnja</b></p> <p>Zagotavljanje trajnostnih vzorcev porabe ter proizvodnje</p>	<p>Kritike zelenega gospodarstva</p> <p>Ovrednotenje gospodarske rasti in nerasti</p> <p>Zavestno potrošništvo</p> <p>Pozicioniranje/Lokalizacija</p> <p>Po asni turizem</p> <p>Sodelovanje</p> <p>Certificiranje</p>

<b>Cilj 13: Podnebni ukrepi</b> <b>Sprejetje nujnih ukrepov za boj proti podnebnim spremembam ter njihovim vplivom</b>	Podnebni ukrepi in aktivizem Pariški sporazum COP21 Podnebne spremembe in struktura mo i Podnebne spremembe in letalstvo Pravice mobilnosti ter njegovi vplivi Avtohtoni aktivizem za pozitivno prihodnost
<b>Cilj 14: Podvodno življenje</b> <b>Ohranjanje in trajnostno ravnanje z oceani, morji ter morskimi viri</b>	Turizem in zaš itena morska obmo ja Morski sesalci in turizem Turizem in modro gospodarstvo
<b>Cilj 15: Življenje na kopnem</b> <b>Zaš itenje, ohranjanje ter spodbujanje trajnostne uporabe kopenskega ekosistema, trajnostno upravljanje z gozdovi, boj proti dezertifikaciji in zaustavitev ter spreobrnitev trendov degradacije tal ter izgube biotske raznovrstnosti</b>	Turizem in zavarovana obmo ja Povezovanje turizma in ohranjanja narave Politika ohranjanja narave in okoljska pravi nost Avtohtona kozmologija
<b>Cilj 16: Mir, pravi nost in mo ne institucije</b> <b>Spodbujanje miroljubnih in vklju ujo ih druŹb/skupnosti za trajnostni razvoj, dostopnost pravice za vse ter vzpostavitve u inkovitih, odgovornih ter vklju ujo ih institucij na vseh ravneh</b>	Turizem kot posrednik miru Vzpostavljanje miru, zmanjševanje revš ine, razvoj na ina preŹivljanja, spolna enakopravnost Kulturna opredelitev trajnostnega koncepta Avtohtoni pristopi za medsebojno odvisnost Perspektiva islama na turizem
<b>Cilj 17: Partnerstvo za doseganje ciljev</b> <b>Okrepitev orodij za izvajanje ciljev ter obnovitev globalnega partnerstva za trajnostni razvoj</b>	Orodja, ki pripomorejo k participativnemu dialogu z zainteresiranimi stranmi Global Sustainable Tourism Council (GSTC) United Nations World Tourism Organization (UNWTO) Certificiranje/akreditiranje/»greenwashing« Vloga nevladnih organizacij kot zagovornikov pravice v turizmu

V zgornji tabeli je predstavljenih sedemnajst klju nih ciljev trajnostnega razvoja (na levi) ter klju ne teme, ki se navezujejo na trajnostni turizem (na desni). Sedemnajst ciljev vklju uje: odpravo revš ine, odpravo lakote, dobro zdravje in blaginjo, kakovostno izobraŹevanje, enakopravnost spolov, isto vodo in sanitarije, cenovno dostopno in isto energijo, dostojno delo in gospodarsko rast, industrijo, inovacije in infrastrukturo, zmanjševanje neenakosti, trajnostna mesta in skupnosti, odgovorno porabo in proizvodnjo, podnebne ukrepe, podvodno Źivljenje, Źivljenje na kopnem, mir, pravi nost in mo ne institucije ter partnerstvo za doseganje ciljev.

## 4.2 Kriteriji trajnostnega turizma

Z namenom enotnega razumevanja trajnostnega turizma ter sprejemom globalnih kriterijev je Partnerstvo za globalne kriterije trajnostnega turizma (The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria, 2013) izdalo dokument, v katerem jasno in to no opredeljuje niz kriterijev, ki dolo ajo, ali je poslovanje nekega turisti nega objekta (npr. hotela) ali turisti nega ponudnika (npr. organizatorja potovanj) trajnostno oziroma se pribliŹuje trajnostnemu. Ti kriteriji temeljijo na Źtirih stebrih trajnostnega razvoja, in sicer:

- prvi kriterij: izvajanje u inkovitega managementa trajnostnega razvoja;
- drugi kriterij: maksimiziranje gospodarske in druŹbene koristi za lokalne skupnosti ter minimiziranje negativnih vplivov;
- tretji kriterij: maksimiziranje koristi za kulturno dediš ino ter minimiziranje negativnih vplivov;
- etrti kriterij: maksimiziranje koristi za okolje ter minimiziranje negativnih vplivov.

#### 4.2.1 U inkovito na rtovanje trajnostnega razvoja

Niz kriterijev v tej kategoriji določa, da podjetje v svojem dolgoročnem sistemu razvoja upošteva vsa na njej povezana z zdravjem (okoljska, družbeno kulturna, kakovostna ter varnostna). Prav tako pri svojem poslovanju upoštevajo mednarodne in nacionalne zakone ter regulative iz področja zdravja, varnosti, dela ter varovanja okolja.

Kadri, zaposleni v turističnem sektorju, se izražajo glede na njihovo vlogo pri načrtovanju okoljskih, družbeno-kulturnih, zdravstvenih ter varnostnih praks. Podjetje spremlja zadovoljstvo turistov in ukrepa tam, kjer je to potrebno. Promocijski materiali turistom ne ponudbe so verodostojni ter ne oglašujejo ponudb, ki ne morejo biti izvedene. Glede gradnje infrastrukture dokument narekuje upoštevanje lokalne cone ter varovanih območij, spoštovanje okolice glede na njeno naravno in kulturno dediščino ter temu primerno izbiro trajnostne gradnje glede na lokalne principe. Prav tako mora objekt zagotavljati dostop za osebe s težavami z mobilnostjo. Kot zadnje navajajo, da je turistu na voljo interpretacija naravnega okolja, kulturnega okolja ter lokalne kulture ljudi, obiskovalcu mora biti na voljo tudi razlaga ustreznega vedenja ob obisku znamenitosti.

#### 4.2.2 Povečevanje gospodarskih in družbenih koristi za lokalne skupnosti

Kriteriji te kategorije določa, da podjetje aktivno podpira pobude za družbeni ter infrastrukturni razvoj skupnosti. Podjetje vključuje in zaposluje lokalne prebivalce (tudi v menedžmentu) in jim zagotavlja izobraževanje glede na njihovo vlogo. Prav tako podjetje kupuje blago ter storitve od lokalne in pravične trgovine, pri čemer podpira mala podjetja, da razvijejo in prodajajo trajnostne produkte, ki temeljijo na naravi, zgodovini in kulturi območja (tako spominki kot kmetijski pridelki). Pravila za ravnanja in turistične aktivnosti podjetje razvija skupaj z lokalno skupnostjo ter njihovim privoljenjem. Podjetje je razvilo in upošteva politiko, ki je proti komercialnemu izkoriščanju otrok ter mladine, vključuje spolno izkoriščanje. Prav tako zavrača delo otrok, zaposluje pa ženske in lokalne manjšine. Upoštevati mora mednarodno in državno zaščitno zaposlenih. Zadnji kriterij opredeljuje aktivnosti podjetja, ki ne smejo ogroziti zagotavljanja osnovnih sredstev in storitev sosednjim skupnostim, npr. vode, energije, sanitetnih materialov ipd.

#### 4.2.3 Zmanjševanje negativnih vplivov na kulturno dediščino

V tej skupini kriterijev je določeno, da turizem prispeva k varovanju in ohranjanju lokalno pomembnih kulturnih, zgodovinskih in arheoloških znamenitosti ter duhovno pomembnega imetja ter ne onemogoča dostopa in uporabe teh lokalnim prebivalcem.

Kakršna koli oblika turistične dejavnosti pri svojem delovanju uporablja elemente lokalne obrti, arhitekture in kulturne dediščine (npr. pri designu, ambientu, dekoraciji, hrani itd.), pri čemer mora spoštovati intelektualno lastnino lokalnih skupnosti.

Zgodovinski in arheološki izdelki turistom ne destinacije se prodajajo, preprodajajo ali razstavljajo le na način, kot je opredeljen zakonsko. Podjetja torej spoštujejo usmeritve za turiste v kulturno obsevnih mestih in s tem minimizirajo vpliv obiskovalcev na okolje ter lokalne prebivalce ter povečujejo stopnjo zadovoljstva (med obiskovalci in lokalnimi prebivalci).

#### 4.2.4 Zmanjševanje negativnih vplivov na naravno dediščino

Glede ohranjanja virov dokument opredeljuje kriterije za uporabo okolju prijaznih produktov za gradnjo, hrano in potrošnjo. Meriti se mora poraba energije in vode, pri tem pa se vire



identificira ter v nadaljevanju na rtuje na ine zmanjšanja celotne porabe. Intenzivno se iš e poti za zmanjšanje porabe potrošnih materialov.

Glede zmanjševanja onesnaževanja okolja kriteriji dolo ajo, da podjetje meri porabo in na rtuje zmanjševanje emisij toplogrednih plinov, odpadno vodo ponovno uporablja, kjer je to možno, kjer je možno, uporabo škodljivih snovi minimizira ter jih nadomesti z okolju prijaznimi snovmi, minimizira tudi onesnaževanje okolja s hrupom, svetlobo, erozijo in drugimi onesnaževalci zraka ter narekuje u inkovito na rtovanje in zmanjševanje porabe trdih odpadkov, ki se jih ne da reciklirati.

Ohranjanje biodiverzitete, ekosistemov ter pokrajin je prav tako naloga trajnostnega turizma. Slednje se lahko doseže, v kolikor podjetja uporabljajo avtohtone vire za oblikovanje in varstvo okolja ter prepre ujejo predstavljanje novih in neavtohtonih vrst. Poslovanje podpira ohranjanje biodiverzitete in tudi zavarovana obmo ja. Turisti na dejavnost v naravne ekosisteme posega le minimalno, pri emer velja, da se nobene živali iz divjine ne ujame, razstavlja ali prodaja razen v okviru reguliranih aktivnosti, ki zagotavljajo, da je njihova uporaba trajnostna.

### 4.3 Koristi trajnostnega poslovanja

Razvoj trajnostnega turizma ima številne koristi za podjetja in destinacije s trajnostnim poslovanjem, njegove goste in tako prinaša pozitiven vpliv na celotno panogo.

- **Finan ni prihranki.** Trajnostno poslovanje znižuje stroške zaradi u inkovite porabe energije, rabe obnovljivih virov energije ter optimizacije procesov.
- **Privla nost za investitorje.** Podjetja s trajnostnim na inom poslovanja so zaradi manjše stopnje tveganja bolj privla na za investitorje.
- **Pripravljenost na zakonodajo.** Trajnostno usmerjena podjetja sledijo zakonskim predpisom s podro ja okolja in varovanja okolja, zato bodo tudi v bodo e bolj pripravljena na predpise, ki jih uvajajo države ali Evropska unija. Na razpisih za sofinanciranje bodo okoljsko certificirani ponudniki imeli prednost (certificiranje podjetja dokazuje, da podjetje izpolnjuje dolo ene standarde, ki jih ocenjuje neodvisna organizacija).
- **Kakovostni in motivirani kadri.** Podjetja so s svojo naravnostjo glede skrbi za okolje, kakovostnejšega življenja ter tudi zadovoljstva zaposlenih sposobna pritegniti, motivirati in zadržati kakovostno delovno silo.
- **Kakovostnejša izkušnja gosta in pove ana lojalnost.** Turisti ni organizatorji potovanj, hoteli ter drugi ponudniki in destinacije s trajnostnim pristopom do poslovanja razvijajo bolj kakovosten produkt in kakovostnejšo izkušnjo za posameznika. To vodi v ve je zadovoljstvo gostov ter ve jih delež stalnih gostov.
- **Ve ji ugled.** Podjetja, ki so razvila trajnostni pristop do turizma ter jih verificirala z okoljskimi shemami ,dosegajo ve jo prepoznavnost in ugled.
- **Sposobnost pritegniti zahtevnejše segmente.** Zeleni trajnostni produkt se ne ena i z višjo ceno, vendar pa se s takšnim konceptom u inkoviteje in uspešneje približujemo zahtevnejšim segmentom, hkrati pa se pojavi možnost in prostor za ustvarjanje višje cene (The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria, 2013).



Photo by jcomp/ Freepik





## 5 TRAJNOSTNI TURIZEM V SVETU

### 5.1 Primer letalskega prevoznika Air New Zealand

Zgodba novozelandskega letalskega prevoznika Air New Zealand sega v leto 1940, v zadnjih letih pa so zaradi skrbi za okolje v na in poslovanja za eli vklju evati trajnostni pristop in tako je bil leta 2015 izdan dokument *Okvir trajnosti* (angl. *Sustainability framework*). Direktor podjetja Christopher Luxon poudarja, da je trajnostno poslovanje podjetja, ki se osredoto a na trajnostno gospodarsko rast, pozitiven vpliv na družbo ter zmanjšanje negativnih vplivov na okolje, izrednega pomena za Novo Zelandijo. Medtem ko je to dežela z izredno bogato biodiverzitetjo, pa ima na drugi strani tudi eno izmed najvišjih stopenj ogroženih vrst. V podjetju se zavedajo, da njihovo poslovanje posredno in neposredno vpliva na (socialno in naravno) okolje Nove Zelandije in širšega sveta. S tem namenom so sprejeli vrsto ukrepov, ki so opisani v nadaljevanju.

#### U inkovit menedžment ogljika

Podjetje ima cilj v naslednjih letih postati eden izmed naju inkovitejših porabnikov goriva med ezoceanskimi ponudniki letov in tako implementirati vrsto iniciativ, s katerimi bi zmanjšali emisije ogljika ter negativen vpliv na okolje, ki ga ima poslovanje tega letalskega prevoznika. Air New Zealand je od leta 2014 do danes v svojo floto vklju il že šest letal 787-9 Dreamliner, ki se od svojih predhodnikov razlikuje po 20% višji u inkovitosti porabe goriva. V naslednjih petih letih na rtujejo z namenom nadaljevanja izboljševanja ter moderniziranja flote, ki bo u inkovitejša pri porabi goriva, investicijo v višini 2.1 milijard dolarjev. Zmanjševanje emisij ogljika dodatno dosegajo tudi z optimizacijo zra nih poti. Podjetje prav tako sodeluje pri raziskovanju ter testiranju trajnostnih biogoriv za komercialno uporabo letalskih prevoznikov.

Zemeljske službe za prevoz uporabljajo elektri na vozila, kot so BMW i3, Renault Kangoo Maxi ZE ter Mitsubishi Outlander Plug-in Hybrids za daljše razdalje. Podjetje ima do leta 2020 v na rtu zamenjati vsa motorna vozila zemeljske službe, da bodo 100 % elektri na (kjer je to izvedljivo).

#### U inkovit menedžment odpadkov

V podjetju se trudijo zmanjševati koli ino odpadkov, ki pristane na odlagališ ih. Danes 74 % odpadkov preusmerjajo oziroma reciklirajo na razli ne na ine.

- **Odpadki na letalih** (angl. *Inflight waste*). V sodelovanju z izbranim novozelandskim ponudnikom gostinskih storitev so razvili program za minimiziranje odpadnih živil na letalih, in sicer da neuporabljene artikle vra ajo gostinskemu ponudniku, ki jih po zmožnostih reciklira in ponovno uporabi v razli ne namene. Neuporabljeni artikli bi sicer pristali na odlagališ ih zaradi ukrepov za biološko varnost. Ostale odpadke (poleg živil) pa s pomo jo mednarodnega letališ a v Aucklandu in podjetja OCS WasteLine s postopki razvrš anja, recikliranja in izoliranja produktov Air New Zealand pripravljajo za ponovno uporabo. Kabinsko osebje je usposobljeno za prepoznavanje, razvrš anje in shranjevanje neuporabljenih produktov, s imer se zmanjšuje koli ina odpadkov na letalih. S projektom so do sedaj zmanjšali in preusmerili odpadke, ki bi sicer pristali na odlagališ ih, za 48 %.
- **Uniforme**. V podjetju izvajajo projekt, s katerim prepre ujejo, da uniforme, ki niso ve v uporabi, ne pristanejo na odlagališ ih. Neozna ene artikle (npr. logo podjetja ipd.) donirajo v dobrodne namene, artikle, ki pa jih zaradi njihovega stanja ali drugih razlogov ni mogo e ponovno uporabiti, uporabijo kot podlogo za preproge. Po ocenah je ta na in recikliranja in ponovne uporabe uniform v letu 2016 prihranil 7 ton odpadkov, ki bi sicer pristali na odlagališ ih.

#### Ohranjanje narave ter spodbujanje raziskav

Air New Zealand od leta 2012 sodeluje z novozelandsko vladno agencijo Department of Conservation, ki deluje na področju zaščite ter ohranjanja naravnih danosti Nove Zelandije. Air New Zealand se pri sodelovanju predvsem osredotoča na projekte biotske raznovrstnosti omrežja Great Walks (npr. podpira in nudi premestitev ogroženih avtohtonih vrst v varnejše habitate po celi državi). Od leta 2012 so poskrbeli za selitev več kot 2000 živali. Air New Zealand skozi svoje tržne poti promovira naravne kopenske in morske danosti ter turistično ponudbo Nove Zelandije (Great Walk, Coastal Gems).

Podjetje prav tako sodeluje z Inštitutom za raziskovanje Novo Zelandije in Antarktike (New Zealand Antarctic Research Institute) in nudi podporo pri projektih za raziskovanje podnebnih sprememb in vplivov letal na ekosistem Antarktike.

Podjetje je zagnalo dobrodelno organizacijo Air New Zealand Environment Trust, ki se financira s prispevki strank. V zadnjih letih je podprla mnogo projektov, med katerimi sta največja zasaditev 85000 domačih vrst dreves in zaradi dolgoletnega intenzivnega kmetijstva obnovitev suhega in izrabljenega področja Mangarara Station.

### **Zaposleni**

Podjetje spodbuja zaposlovanje žensk s sprejetjem strategije za zaposlene, v kateri je naveden cilj dvigniti delež zaposlenih žensk v visokem vodstvu na 40 % do leta 2020. Prav tako v okviru Združenja mladih strokovnjakov (angl. *Young Professionals Network*) podpirajo mlade do 30. leta starosti, ki so šele na začetku svoje kariere ter so motivirani in želijo aktivno prispevati k iskanju razvojnih možnosti.

### **Ustovarna poraba elektrike**

Od leta 2011 je podjetje zmanjšalo uporabo elektrike za 40 %, nanašajo se na zemljske službe (angl. *Ground operations*). Izbran novozelandski ponudnik električne energije v celoti pridobiva energijo na obnovljivih virih.

### **Promocija novozelandskih produktov ter skrbna izbira dobaviteljev**

Air New Zealand skrbi, da v izkušnjo svojih strank vključijo novozelandske produkte. Na letih nudijo samo vina, pridelana na Novi Zelandiji, in s tem prispevajo k promociji vinskega turizma. Vse dobavitelje skrbno izberejo glede na kriterije trajnostnega in transparentnega poslovanja. Leta 2016 so prišli s sodelovanjem z inovativnim ter družbeno ozavešenim novozelandskim start-up podjetjem »Eat My Lunch«, ki proizvaja zdrave in kakovostne obroke. Podjetje za vsak kupljen obrok priskrbi obrok otroku v stiski ter s tem neposredno prispeva in koristi družbi.

V podjetju so prepričani, da je maorska kultura najpomembnejši del novozelandske kulturne dediščine in identitete, zato poskušajo z vključitvijo maorskih značilnosti v svoje poslovanje dvigovati ozavešenost ter prepoznavnost te kulture. Med svojimi zaposlenimi nudijo izobraževanje in poglobljanje v kulturo Maorov, razvili so tudi aplikacijo za učenje maorskega jezika in kulture. S preprostimi gestami, kot je pozdravljanje strank z izrazi v maorskem jeziku, promovirajo novozelandsko kulturo po celem svetu. V sodelovanju s Komisijo za maorski jezik so leta 2016 razvili oznako »Waha Tohu«, ki identificira maorsko tekočino in govorečega posameznika, med katerimi je tudi osebje Air New Zealand (Air New Zealand, 2016).

## 6 TRAJNOSTNI TURIZEM V EVROPI

### 6.1 Primer nemškega podjetja Siemens

Ko govorimo o trajnostnih podjetjih, ne gre izpustiti podjetja Siemens, nemškega industrijskega konglomerata, ki je eden od vodilnih svetovnih proizvajalcev izdelkov in rešitev za industrijo, energetiko in zdravstvo. Podjetje se je glede na razvrstitev vplivnega medija Corporate Knights uvrstilo na prvo mesto kot najbolj trajnostno podjetje na svetu, zato smo ga izbrali za primer dobre prakse, eprav je s turizmom povezan le posredno preko svojih izdelkov ter projektov. Siemens je bil pozitivno ovrednoten v vseh dolo enih kategorijah (npr. nizke emisije ogljika, nizka fluktuacija delovne sile itd.). S 430.000 zaposlenimi ter 77 milijardami dolarjev prihodkov ter industrijske proizvodnje je Siemens eno izmed najpomembnejših svetovnih podjetij ter najve je inženirsko podjetje v Evropi. S tem pa igra tudi veliko vlogo pri emisijah toplogrednih plinov ter ima velik vpliv na okolje. S svojimi produkti omogo a trajnostno vedenje in trajnostni razvoj tako posameznikom, podjetjem kot tudi turisti nemu razvoju. V podjetju se zavedajo pomena podnebnih sprememb kot enega najpomembnejših izzivov današnjega asa, zato so se zavezali k trajnostnemu poslovanju. Cilj podjetja je prevzeti vodilno vlogo na poti k zmanjševanju podnebnih sprememb preko izboljšanja u inkovitosti izdelkov. Glede na velikost podjetja, globalne raziskave ter industrijske tehnološke rešitve ima podjetje lahko mo an vpliv na podnebne spremembe. Za trajnostno poslovanje so se zavzeli tako na podro ju delovanja samega podjetja kot na podro ju svojih izdelkov. Kot pravijo v podjetju, je trajnostno poslovanje »trojna zmaga«, saj ima od nje korist tako kupec (ki uporablja izdelke z nižjo potrošnja energije), podjetje (ki si s trajnostnim na inom poslovanja znižuje obratovalne stroške) ter narava (ki pri tem ne podlega negativnim vplivom industrije) (Siemens, 2016). V nadaljevanju naprej sledijo aktivnosti ter prakse trajnostnega razvoja, ki jih podjetje izvaja znotraj podjetja pri svojem delovanju in poslovanju, nato pa še Siemensovi produkti za trajnostni razvoj.

#### U inkovit menedžment ogljika

V podjetju imajo cilj zmanjšati emisije ogljikovega dioksida do leta 2030 do te mere, da bodo postali oglji no nevtralni. To bodo dosegli s programi za pove evanje energetske u inkovitosti, distribuiranje energetskih sistemov, zmanjševanje emisij flote ter pove anje porabe obnovljivih virov energije.

- **Pove evanje energetske u inkovitosti.** V letu 2016 je Siemens pri el s programom trajnostne gradnje, ki predstavlja velik mejnik na poti pove evanja energetske u inkovitosti. Nove zgradbe porabijo 90 % manj primarne energije od svojega predhodnika ter imajo fotovoltai no tehnologijo, ki zadostuje za približno 30 % potreb po elektri ni energiji. Zgradbe dosegajo najvišji nivo t. i. zelene gradnje, s imer so si prislužili certifikat LEED Platinum (angl. *Leadership in Energy and Environmental Design*).
- **Distribuiran energetski sistem.** Siemens na svojih lokacijah pove uje obseg distribuiranih energetskih sistemov z uporabo vetrnih turbin, manjših plinskih turbin, son nih kolektorjev, pametnih sistemov upravljanja energije ter shranjevanja elektri ne energije. Leta 2016 so pri eli s projektom v raziskovalnem centru v Erlangenu v Nem iji, ki ga bodo do leta 2030 preoblikovali v enega najsodobnejših ter trajnostnih Siemensovih lokacij na svetu.
- **Zmanjševanje emisij flote.** V podjetju vsako leto vztrajno zmanjšujejo emisije CO<sub>2</sub> z nadomeš anjem vozil s hibridnimi ter elektri nimi vozili. Z novimi vozili imajo v podjetju cilj zmanjšati emisije ter porabo goriva za 30 % v naslednjih treh letih.

### **Uinkovit menedžment odpadkov**

V podjetju imajo cilj, da v prihodnosti ne bodo odlagali odpadkov na deponijah, pri čemer je nekaj lokacij že doseglo 100% stopnjo recikliranja nevarnih ter nenevarnih obratovalnih odpadkov (npr. v Newcastleu v Veliki Britaniji ter Erfurtu v Nemčiji) (Siemens, 2016).

### **Sodelovanje z nevladnimi organizacijami**

V boju proti podnebnim spremembam se Siemens vključuje v vrsto aktivnosti različnih nevladnih organizacij. Sodeloval je pri oblikovanju delovnega dokumenta organizacije World Economic Forum, je član neprofitne organizacije Climate Disclosure Project ter ameriškega združenja U.S. Climate Action Partnership. Skupaj s slednjimi je, poleg številnih drugih korporacij, sodeloval pri oblikovanju zakonodajnega soglasja Načrt za zakonodajno ukrepanje. Načrt nakazuje, da Siemens podpira zakonodajo o podnebnih spremembah, ki narekuje zmanjšanje emisij za 80 % do leta 2050 (glede na podatke iz leta 2005) ter shemo za omejevanje in trgovanje z emisijami (Stanat, 2010).

### **Zaposleni**

V podjetju podpirajo ter zagovarjajo raznolikost zaposlenih ter ustvarjajo odprto delovno okolje za vse ljudi, ne glede na kulturno ozadje, etni pripadnost, spolno usmerjenost, spolno identiteto ter druge lastnosti. Želijo ustvarjati možnosti za različne izkušnje ter interakcije s ciljem doseči raznolikost v načinu mišljenja med zaposlenimi v podjetju. Siemens se trudi ustvarjati ter spodbujati zaposlitvene možnosti za ženske na vseh delovnih mestih, tudi na višjih pozicijah, pri čemer izpolnjuje trajnostni cilj – enakost spolov, opredeljen v dokumentu Združenih narodov kot eden izmed ciljev za krepitev vloge žensk, ki ga je leta 2016 tudi podpisal. V zadnjih desetih letih se je število zaposlenih žensk v podjetju skoraj podvojilo (Siemens, 2017b).

Pri Siemensu vsako leto v podjetje v Berlinu povabijo 30 mladih talentov iz Evrope (ter Afrike) ter sponzorirajo njihovo poklicno izobraževanje in usposabljanje. Po zaključnem vajeništvu se vrnejo v svoje države, kjer pričnejo svojo kariero v lokalni Siemensovi lokaciji. Drugi programi nudijo prostor za usposabljanje in pripravništvo tudi za socialno slabše situirane ljudi, na primer študente s slabšimi ocenami, študente z migrantskim ozadjem ali ljudem z omejitvami/invalidnostjo. V podjetju prav tako zagotavljajo pomoč beguncem, tako da trenutno pripravljajo več kot 60 beguncev za strokovno izobraževanje. V letu 2017 se bo ta številka povečala na 100 ljudi (Siemens, 2017e).

### **Skrb za zdravje**

Pri Siemensu zagotavljajo visoke zdravstvene ter varnostne standarde za svoje zaposlene, saj pripisujejo pomen tako fizičnemu kot psihosocialnemu dobremu počutju. V ta namen so zagnali program »Urnovešeno življenje« (angl. *Life in balance*), s katerim promovirajo fizično aktivnost, zdravo prehrano, psihosocialni status ter zdravstveno oskrbo. V podjetju se poskušajo zavedati ter zmanjševati psihične ter socialne pritiske v delovnem okolju (npr. stres), saj s tem pripomorejo k večji mentalni zmogljivosti svojih zaposlenih. To potrjuje nagrada Dobre prakse zdravega delovnega okolja za holističen pristop pri zmanjševanju psihosocialnih tveganj in upravljanja virov, ki jo je EU-OSHA podelila Siemensu v Belgiji za leto 2014/2015 (Siemens, 2017c).

### **Za skupnost**

Siemens za različne prostovoljne akcije po svetu letno donira približno 26 milijonov. Promovirajo zavezanost k socialni odgovornosti, ki se kaže z različnimi vzgibi na lokalnih področjih v različnih državah njihovega delovanja. Za razvoj in uspešnost družb in skupnosti so si zastavili 3 stebre, in sicer: dostop do (njihove) tehnologije, dostop do izobraževanja ter vzdrževanje skupnosti. V okviru prostovoljnih akcij Siemens nudi nujno humanitarno pomoč (tehnično in finančno) na prizadetih območjih po naravnih nesrečah ter skupnostim pomaga pri izzivih vzdrževanja ter pridobivanja ponovne funkcionalnosti območja.

V sodelovanju s fundacijo Smiles Foundation and the Society for Nutrition, Education & Health Action je Siemens v Indiji zagnal mobilno zdravstveno kliniko Sanjeevan, ki je opremljena s Siemensovimi tehnologijami za zdravstvene namene. Klinika ima neodvisen generator električne energije, ki poskrbi za potrebno energijo v ambulantnih sobah. Takšne klinike nudijo pomoč ljudem iz manj razvitih in oddaljenih skupnosti, ki iz različnih razlogov (finančnih, zdravstvenih, slaba infrastruktura) nimajo dostopa do zdravstvene pomoči. Poleg zagotavljanja primarne zdravstvene oskrbe projekt spodbuja zdravstveno ozaveščenost, svetovalne storitve in izboljšuje javno zdravstveno varstvo v slabše pokritih regijah. Od leta 2012 do danes delujejo že 3 tovrstne klinike v Indiji in so do sedaj služile že več kot 80,000 pacientom v oddaljenih delih Indije (Siemens, 2017a).

Druga obsežna akcija z namenom izboljševanja življenjskih pogojev ter ruralnega trajnostnega razvoja je od leta 2012 potekala v indijski vasi Amle pod imenom »Projekt Asha.« Z njim je Siemens v sodelovanju z nevladno organizacijo AROEHAN vasi priskrbel dostop do pitne vode, elektrike, izobraževanja ter zdravstvene oskrbe. Vasi so oskrbeli s sonnimi paneli, ki sedaj prebivalcem zagotavljajo elektriko v njihovih domovih, postavili so ulične svetilke, energija iz sonnih panelov pa poganja tudi vodne črpalke za namakanje ter pitno vodo. Pred začetkom projekta so se v vasi množile in spopadali s primanjko pitne vode ter vode za sanitarne namene ter z boleznimi, ki se prenašajo z vodo. Siemens je namestil filtre SM1 z zmogljivostjo dnevnega čiščenja do 20.000 litrov vode za oskrbo s pitno vodo skozi vse leto. Siemens je prav tako namestil cevovode in črpalke, ki prenašajo vodo v rezervoar za shranjevanje. Nekaj vaštanov so usposobili za upravljanje ter vzdrževanje tega sistema, kar pomeni, da je vasi resnično samozadostna ter samooskrbna. S pomočjo AROEHANA so vasi zagotovili tudi sistem zbiranja ter shranjevanja deževnice ter na ta način omogočili kmetovanje tudi v suhi polovici leta. Pred tem namakanje ni bilo mogoče, zato so bili vašani v tem obdobju izpostavljeni revšini, podhranjenosti ter podstandardnim življenjskim pogojem, večinoma jih je bila zato prisiljena oditi iz vasi ter najti drugo delo, da so lahko preživeli svoje družine. Z namakanjem kmetijskih površin se je tako sezonska narava dela razširila čez celo leto. Siemens je prav tako podprl organizacijo AROEHAN pri usposabljanju mladih v vasi, ki bi učili in dvigovali raven pismenosti med prebivalci. Prav tako so zagnali projekt »Uveljavljanje deklet« (angl. *Girls Gaining Ground*), v okviru katerega ženskam nudijo izobraževanje o osnovni zdravstveni oskrbi, te ženske pa v zameno izobražujejo sovaštanke. Z navedenimi ukrepi so ustvarili perspektivno ruralno naselje, ki nudi zgled na poti k samooskrbi drugim vasicam v Indiji in drugje po svetu (Siemens, 2017d).

### Trajnostni produkti

- Siemens je razvil sistem zbiranja in skladiščenja ogljika pri proizvodnji električne energije iz premoga, s čimer zmanjšuje emisije. Sistem se lahko uporabi tudi za nadgradnje starih elektrarn.
- Siemens gradi vetrne turbine za pridobivanje elektrike in pri tem sodeluje v obširnih raziskavah za izboljšanje učinkovitosti.
- Siemens je v Coloradu v ZDA odprl Center za raziskovanje vetrnih turbin v sodelovanju z Nacionalnim tehnološkim centrom za veter. Poleg tega sodeluje z Nacionalnim laboratorijem Lawrence Livermore, ki zagotavlja laboratorijsko atmosfersko modeliranje, kar lahko pomaga povečati dejansko učinkovitost vetrnih elektrarn, ki v realnih pogojih velikokrat odstopajo od zahtevanih napovedi.
- Siemens za industrijske namene trži obnovljivo energijo iz odlagališč metana, pridobljeno z gnitjem, pri katerem se sprošča toplogredni plin metan. Tovrstna obnovljiva energija je dobrih konosna ter okolju prijazna.
- Siemens je razvil sisteme nadgradnje energijske varnosti tehnologij za razsvetljave, varčevanja z vodo, ogrevanja in klimatizacije. Na primeru Kolizeja, večnamenske arene

v North Carolini, se je po prenovi poraba energije zmanjšala za 25 %, poraba vode in zemeljskega plina pa za 50 %.

- Hibridne pogonske sisteme Siemens prodaja proizvajalcem avtobusov po vsem svetu, njihova značilnost pa je optimalna poraba energije. Avtobusi s tem sistemom imajo 40 % manjšo porabo energije ter emisije CO<sub>2</sub>, s tem pa lahko v urbanih območjih tudi vplivajo na kakovost mestnega zraka ter prispevajo k zmanjšanju pojave smoga.
- Siemens je razvil vrsto različnih modelov vlakov (hitri vlaki za mestni prevoz ter medmestni prevoz, metro vozila, tovorni vlaki idr.) s sodobno tehnologijo in sodobnimi materiali, ki so okolju prijazni. Vsa vozila temeljijo na optimalni učinkovitosti ter izkoristku energije, pri čemer imajo minimalni vpliv na okolje. Ti vlaki so pomembna pridobitev mnogih mest ter držav, saj preusmerjajo prebivalce in turiste k uporabi (javne) oblike prevoza ter s tem prihranijo vrsto samostojnih poti, ki bi jih ljudje sicer opravili z vozili, ki imajo višje izpuste CO<sub>2</sub>. Poleg nizkih emisij CO<sub>2</sub> ter elektromagnetnih emisij so med značilnostmi vlakov tudi pogon na biološko razgradljiva goriva, sistemi shranjevanja energije, električne zavore (ki ne onesnažujejo zraka z obrabo) ter sestava vlakov iz materialov, ki so v 95 % razgradljivi (Stanat, 2010).
- S svojimi medicinskimi produkti nudijo visokokakovostne preiskave, s čimer posledično prispevajo k zdravstvenemu turizmu (ljudje – turisti potujejo v drugo državo z namenom koriščenja zdravstvenih storitev). Podjetje je sodelovalo tudi pri izvedbi Svetovnega kongresa zdravstvenega turizma ter globalnega zdravstvenega varstva (angl. *World Medical Tourism & Global Healthcare Congress*) leta 2011 (Benzler, 2011).



## 7 TRAJNOSTNI TURIZEM V DRŽAVAH ZAHODNEGA BALKANA

### 7.1 Bosna in Hercegovina

Koncept trajnostnega turizma v Bosni in Hercegovini je možno predstaviti s pomočjo strateških dokumentov.

Osnovna dokumenta, ki sta pomembna za razvoj trajnostnega turizma sta *Strategija razvoja turizma Republike Srbske za obdobje 2010–2020* (Republika Srpska Vlada, 2011) in *Strategija razvoja turizma Federacije Bosne in Hercegovine za obdobje 2008–2018* (Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2008), s katerimi določimo vizijo in temeljne cilje razvoja turizma v entitetah Bosne in Hercegovine. Posebej zanimive so smernice glede trajnostnega turizma.

Strategija razvoja turizma Republike Srbske kot pomemben segment poudarja »splošni napredek v socioekonomskem razvoju (izboljšanje kakovosti življenja). Strategija pripomore k dolgoročni zaščitni naravne in kulturne dediščine ter zaščitni turističnega potrošnika.« (Republika Srpska Vlada, 2011) Del vizije razvoja turizma v Republiki Srbski poudarja, da razvoj »temelji na geografski raznolikosti tudi naravnih in antropogenih vrednosti. Z vidika klimatskih sprememb/globalnega segrevanja njen gorski del z izboljšanim turističnim proizvodom daje priložnost različnim oblikam turizma vse leto. Tudi ostala področja Republike Srbske (panonsko in jadransko), njihova naravna in antropogena raznolikost in zdravo življenjsko okolje predpostavljajo vse vidike turizma v ruralnih področjih, sklicujejo se na domače in tudi tuje goste.« (Republika Srpska Vlada, 2011)

Temeljne naloge ob sprejetju modela trajnostnega turizma v Republiki Srbski so (Republika Srpska Vlada, 2011):

- ustanovitev sistema za integrirano upravljanje z naravnimi viri;
- aktivna udeležba pri oblikovanju turističnega proizvoda za vse zainteresirane, posebej lokalne skupnosti;
- omogočiti kreativnost vseh udeležencev;
- omogočiti model javnega in privatnega sektorja;
- napeljevati k razvoju turističnega proizvoda na nivoju MTO (medobinska turistična organizacija).

V Federaciji Bosne in Hercegovine so določili tri strateške cilje trajnostnega turizma (Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2008):

- ekonomski cilj – rast vlaganja, razvoj podjetništva, obrtništva, večja zaposlitev, proizvodnja avtohtonih proizvodov, večja turistična poraba, zmanjševanje uvoza, višja kakovost nastanitvenih zmogljivosti, razvoj novih turističnih proizvodov;
- socio-kulturni cilj – rast kakovosti življenja v lokalni skupnosti, blaginja in varnost, ohranjanje kulturnozgodovinske dediščine, ohranjanje lokalne identitete;
- zaščitno okolje – zaščitna naravnih virov, aplikacija eko-standardov, racionalna uporaba energije, monitoring onesnaženosti, prostorsko načrtovanje.

V viziji razvoja turizma Federacije Bosne in Hercegovine za leto 2018 so pomembne tri domene (Slika 2: Vizija razvoja turizma Federacije Bosne in Hercegovine).





**Slika 2: Vizija razvoja turizma Federacije Bosne in Hercegovine**  
(Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2008)

V *Letnem na rtu dela za 2017* (Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2017) oddelek Federalnega ministrstva okolja in turizma za zaš ito okolja navaja izvedbeni ukrep kot nujni pogoj za razvoj trajnostnega turizma, in sicer »Akcijski plan Federalne strategije zaš ite okolja za obdobje 2008–2018 v skladu s prednostnimi nalogami, ki so opredeljene v dokumentu prora una Federacije BiH in prora una za leto 2017, kjer so na rtovani transferi za: pomo pri upravljanju komunalnih odpadkov; pomo ustanovljenim podjetjem na federalnem in kantonalnem nivoju za zaš ito dolo enih visoko vrednostnih naravnih podro j; promocija zaš ite okolja, ozaveš anje javnosti o zaš iti okolja idr.« (Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2017)

V temeljnem splošnem razvojnem dokumentu Federacije Bosne in Hercegovine *Strategija razvoja Federacije Bosne in Hercegovine 2010–2020* (Bosna i Hercegovina Federacija Bosne i Hercegovine Vlada Federacije BiH, 2010) je zapisana vizija, da postane Federacija Bosne in Hercegovine »sodobna, evropsko usmerjena država s filozofijo razvoja, ki temelji na integrirani politiki produktivnega in maksimalnega zaposlovanja, na razvitem podjetniškem in javnem sektorju, efektivni administraciji, socialni vklju enosti in kakovosti življenja na vseh nivojih federalne skupnosti. Vizija predpostavlja aktivno strategijo, ki bo omogo ila stimulacijo ekonomskih aktivnosti, razvoj fizi ne infrastrukture, kakovost socialnega, izobraževalnega in kulturnega okolja, zaš ito okolja in promocijo ekoloških vrednot.« (Bosna i Hercegovina Federacija Bosne i Hercegovine Vlada Federacije BiH, 2010).

Temeljni splošni razvojni dokument Bosne in Hercegovine *Strategija razvoja Bosne in Hercegovine* poudarja pomembnost trajnostnega razvoja, kar vklju uje tudi sektor turizma in gostinstva (Bosna i Hercegovina Vije e ministara Direkcija za ekonomsko planiranje, 2010), in sicer v etrtem strateškem cilju: »Trajnostni razvoj se kot eden izmed ciljev Strategije razvoja BiH nanaša na razvoj okolja in infrastrukturo, obnovljive vire energije, transportno infrastrukturo in telekomunikacijo ter razvoj kmetijstva in ruralnih podro jih s ciljem diverzifikacije ekonomskih aktivnosti, posebej pove anja samodobave BiH na podro ju zdrave hrane.« (Bosna i Hercegovina Vije e ministara Direkcija za ekonomsko planiranje, 2010).

Razvoj trajnostnega turizma je opredeljen kot operativni cilj 4.2.4. v *Strategiji zaš ite okolja Federacije Bosne in Hercegovine 2008-2018* (Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2008), in sicer kot eden izmed »temeljnih na inov racionalne uporabe naravnih virov in generiranja ekoloških profitabilnih dobi kov, zmanjševanja lokalne revš ine in zviševanja stopnje privla nosti obmo ja Federacije s poudarkom na izobraževalnem, znanstvenem in rekreativnem turizmu.« (Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2008). Na ta na in sta opredeljena dva izvedbena ukrepa (Ibid):

1. oblikovanje strategije razvoja trajnostnega turizma s poudarkom na obmorski, gorski in versko-duhovni turizem;
2. razvoj in aplikacija kazalnikov naravne dediš ine za oceno trajnosti turisti nih aktivnosti in ukrepov.

V poro ilu *Stanje okolja Federacije Bosne in Hercegovine – Poro ilo za 2010* (Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2010) sektor turizma in gostinstva ni opredeljen kot industrijska dejavnost, ki s proizvodnjo odpadkov ali na kakršenkoli druga en na in negativno vpliva na stanje življenjskega okolja oziroma omenjenega sektorja ni na seznamu 13 industrijskih dejavnosti, ki predstavljajo relativno najve je proizvajalce industrijskih odpadkov. Na sliki (**Napaka! Vira sklicevanja ni bilo mogo e najti.**) je predstavljen seznam zaš itenih podro j v Federaciji Bosne in Hercegovine.

<b>Strogi naravni rezervat</b>	Deževni gozd Žu a Ribnica		
	Deževni gozd Plješivica		
<b>Vodeni naravni rezervati</b>	Gozdno obmo je Masna Luka na vrsnici		
<b>Posebni rezervati</b>			
<b>Geološki</b>	Jama Vjetrenica v Zavali	Jama Hrustova a pri Sanskem Mostu	
	Bijambarska jama		
<b>Botani ni</b>	Obmo je šote na Zvijezdi pri Varešu	Dolomitno obmo je Vrtaljica blizu Konjica	
	Obmo je šote Džilda na Zvijezdi		Mediteranetum na Kleku
<b>Ornitološki</b>	Hutovo blato pri apljini		
<b>Rezervati naravnih podro ij</b>	Kanjon Neretve od Jablanice do Drežnice	Vrelo Bune v Blagaju	
	Kanjon Rakitine	Bašajkovac blizu Livna	
	Kanjon Vrbasa blizu Jajca	Kruš ica blizu Viteza	
	Soteska Uj a blizu Kladnja	Tisivac blizu Busova e	
	Soteska ude blizu Olova	Bistri ak blizu Zenice	
	Soteska Miljacke blizu Kozje uprije		
<b>Naravni spomeniki</b>			
<b>Geološki</b>	Prostor ob slapu Kravice		Prostor v Martin Brodu
	Prostor ob slapu v Jajcu		
<b>Geomorfološki</b>	Prokoško jezero	Izvir Vrioš tice v Vitini	Jama Breteljivi i blizu Kladnja
	Blidinje jezero	Kamniti obok na Miljacki v Sarajevu	Jama blizu Martin Broda
	Šatorsko jezero	Kazani blizu Trnova	Jama na gori Šator
	Bora ko jezero	Hajdu ka vrata na vrsnici	uri ina jama blizu Iljaša
	Blata ko jezero na Bjelašnici	Slap Kravice	Jama pod goro Vrto (Fojnica)
	Ždrimka jezera blizu Gornjega Vakufa	Slap Ko uša blizu Ljubuškega	Jama Brazilovka blizu Livna
	Jezero Krenice blizu Gruda	Slap Šiš tice blizu jezera Bora ko	Oberske jame blizu Kreševa
	Pau no jezero blizu Kladnja	Slap Skakavac v Sarajevu	Velik Ponor blizu Kreševa
	Izvir reke Dabra blizu Sanskog Mosta	Dva slapa na Pla kovcu (Travnik)	Majhen oklep blizu Kreševa
	rni izvir blizu Martin Broda	Slap Blihe blizu Sanskega Mosta	Jama Ševrljica blizu Blagaja
	Izvir reke Žu e blizu Kaknja	Slapi na Bregavi v Stocu	Jama Vrelo blizu Živinica
	Izvir Mliniš tjak blizu Jablanice	Slapi Bu ine blizu Ljubuškega	Jama Duman v Livnu
	Izvir reke Klokot blizu Biha a	Srednji Buk blizu Martin Broda	Temna jama blizu Livna
Izvir reke Stavnje blizu Vareša	Slap O evje blizu Vareša	Jama Tomornja a blizu Stoca	

	Izvir Duman v Livnu	Slapi na Kozici blizu Fojnice	Jama Hardomilje blizu Ljubuškega
	Izvir reke Sturbe blizu Livna	Veliki slap blizu Martin Broda	Jama Vrbine blizu Gruda
	Izvir reke Krušnice blizu B. Krupe	Šrtba ki Buk blizu Martin Broda	Jama Vrpe blizu Konjica
	Izvir reke Bregave blizu Stoca	Jama Dusina blizu Fojnice	Praveva jama blizu Lištice
	Izvir Tihaljine blizu Ljubuškega	Vilinska jama na Sebešu	Provalija na gori Šator
	Izvir Bunice blizu Mostarja	Dabarska jama blizu Sanskega Mosta	Mijatova jama blizu Duvna
	Izvir Lištice		
<b>Paleontološki</b>	Gornja Bijambarska jama		
	Zelena jama nad Blagajem		

**Slika 3: Seznam zaš itenih podro ij v Federaciji Bosne in Hercegovine**  
(Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma, 2010)

V Akcijskem na rtu za energetska u inkovitost Republike Srbske do leta 2018 (Republika Srpska Ministarstvo industrije energetike i rudarstva Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju, 2013) se turizem in gostinstvo kot dejavnost obravnava skupaj z drugimi storitvenimi sektorji, in sicer pod opredelitvijo »storitveni sektor (komercialni in javni sektor).« Na sliki (Slika 4: Struktura porabe energije v storitvenem sektorju glede na vrsto energenta) je predstavljena struktura porabe energije glede na vrsto energenta v storitvenem sektorju na podro ju Republike Srbske.

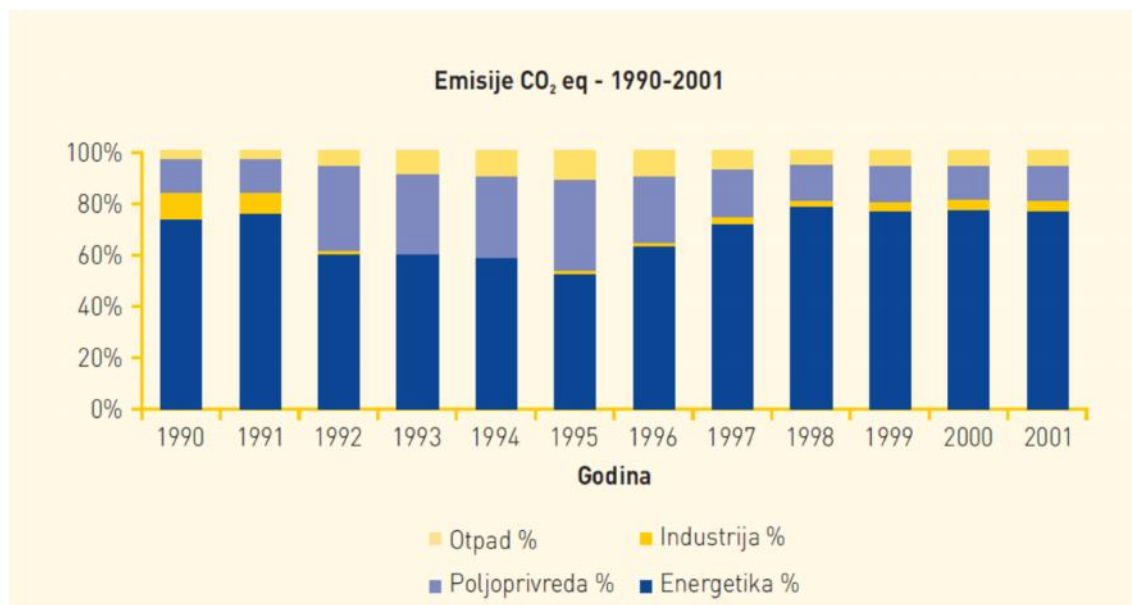


**Slika 4: Struktura porabe energije v storitvenem sektorju glede na vrsto energenta<sup>1</sup>**  
(Republika Srpska Ministarstvo industrije energetike i rudarstva Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju, 2013)

Izpust CO<sub>2</sub> na podro ju Bosne in Hercegovine je predmet *Drugega nacionalnega poro ila Bosne in Hercegovine v skladu s konvencijo Združenih Narodov* (Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH Ministarstvo za

<sup>1</sup> Vrste energentov na sliki: nafta in naftni derivati, zemeljski plin, elektri na energija, premog, toplotna energija.

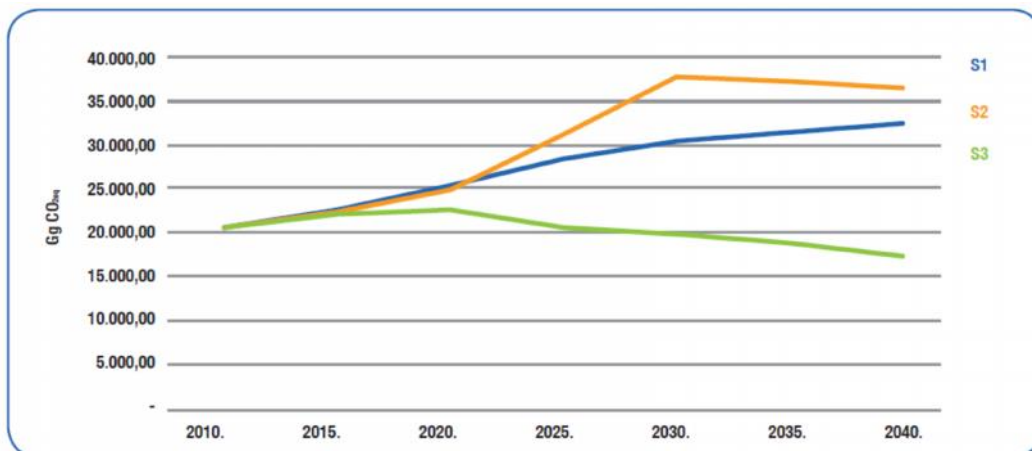
prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF, 2013a), v katerem tudi ni zastopan sektor turizma in gostinstva.



**Slika 5: Emisija CO<sub>2</sub> glede na sektorje<sup>2</sup> za obdobje 1990–2001 v Bosni in Hercegovini**  
 (Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH  
 Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF, 2013a)

Projekcija emisij CO<sub>2</sub> v Bosni in Hercegovini do leta 2040 je prikazana na naslednji sliki (Slika 6: Emisija CO<sub>2</sub> iz sektorja elektroenergetike, OIE (obnovljivi viri energije), ogrevanja na daljavo, prometa, kmetijstva in odpadkov v BiH za obdobje 2010–2040 glede na scenarij S1, S2 in S3).

<sup>2</sup> Sektorji na sliki: odpad, kmetijstvo, industrija, energetika.



**Slika 6: Emisija CO<sub>2</sub> iz sektorja elektroenergetike, OIE (obnovljivi viri energije), ogrevanja na daljavo, prometa, kmetijstva in odpadkov v BiH za obdobje 2010–2040 glede na scenarij S1, S2 in S3**

(Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH  
Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF, 2014)

Klju ni vplivi klimatskih sprememb na dolo ene sektorje, tudi turizem, so obravnavani v *Strategiji prilagoditve na klimatske spremembe in nizkoemisijskega razvoja za Bosno in Hercegovino* (Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF, 2013b). Povzetek omenjenih vplivov je prikazan v naslednji sliki (Slika 7: Klju ni vplivi klimatskih sprememb na sektorje v Bosni in Hercegovini).



Sektor	Negativni vplivi	Pozitivni vplivi
Kmetijstvo	Zmanjšanje prihodka zaradi zmanjševanja koli ine padavin ter pove ane stopnje izsuševanja; možnost zmanjšanja produktivnosti doma ih živali; pove ana incidenca kmetijskih škodljivcev in bolezni pridelkov; pove ana nevarnost dostave hrane.	Podaljšana sezona rasti pridelkov Ve ji potencial za uspevanje sredozemnih kultur v Hercegovini
Vodno gospodarstvo	Pogostejši pojav suše (v zahodnih delih BiH); pogostejši pojav poplav; padec nivoja re ne vode.	Ni
Hydroenergija	Zmanjšana dotok vode zmanjšuje proizvodnjo energije; pogostejša škoda zaradi poplav; slabša kakovost vode za splošno rabo.	Ni
Zdravje ljudi	Bolj tople zime lahko pove ajo pogostost in resnost epidemij/pandemij; mortaliteta je povezana s pojavom »toplotnih valov«; možnost razširitve azijskega tigrastega komarja ( <i>Aedes albopictus</i> ); pove anje števila bolezni, ki jih prenaša klop (borelioza in encefalitis, ki ju povzro i ugriz klopa)	Manjše število smrtnih primerov zaradi mraza
Gozdarstvo	Pove ana pogostost in inteziteta gozdnih požarov; pove ano tveganje za redke in ogrožene gozdne skupnosti; vse ve je število škodljivcev, kot so podlubniki in lubadarji; tveganje zaradi transformacij gozdnih ekosistemov, kar bi povzro ilo sušenje dreves na širšem obmo ju; premikanje mej dolo enih vrst gozdov glede na geografsko širino in nadmorsko višino, torej umikanje nekaterih skupnosti pod pritiskom drugih; težje ohranjanje biološke in genetske raznolikosti.	Hitrejša stopnja rasti in možnost novih vrst, ki so ekonomsko zna ilne.
Biodiverzitet a in ob utljivi ekosistemi	Izguba obstoje ih habitatov; razdrobljenost habitatov; iztrebljanje vrst; hitre spremembe temperatur in/ali koli in padavin, ki vplivajo na funkcije ekosistemov.	Nastanek novih habitatov.
Turizem	Zvišanje zimskih temperatur, kar lahko pripelje do zmanjšanja snežne odeje in ogrožanja planinskega/smu arskega turizma, ekstremne poletne temperature lahko zmanjšajo turisti no privla nost BiH (posebej mediteranskih podro ij in severovzhodnega dela države); posledice za zdravje.	BiH lahko postane bolj privla na poletna destinacija, ker postajajo mediteranske plaže prevro e.

### Slika 7: Ključni vplivi klimatskih sprememb na sektorje v Bosni in Hercegovini

(Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH  
Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF, 2013b)

Stanje življenjskega okolja v Bosni in Hercegovini je predstavljeno v dokumentu *Napredek v realizaciji milenjskih razvojnih ciljev v Bosni in Hercegovini 2013* (Ministarstvo finansija i trezora Bosne i Hercegovine Ujedinjene Nacije u Bosni i Hercegovini, 2013), in je prikazano v naslednji sliki (Slika 8: Stanje življenjskega okolja v Bosni in Hercegovini).





Slika 8: Stanje življenjskega okolja v Bosni in Hercegovini<sup>3</sup>

(Ministarstvo finansija i trezora Bosne i Hercegovine Ujedinjene Nacije u Bosni i Hercegovini, 2013)

## 7.2 rna gora

Osnovni dokument, ki določa perspektivo trajnostnega razvoja turizma, je *Strategija razvoja turizma rne gore do 2020* (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, 2008), v katerem je določena misija, vizija in osnovni cilji razvoja turizma v tej turistični destinaciji. Posebno se poudarjajo stališča, ki se nanašajo na koncept trajnostnega turizma.

Na področju vizije razvoja turizma rne gore se posebno poudarja, da je »rna gora prerasla v visokokakovostno destinacijo s strogo zavarovanimi naravnimi in kulturnimi posebnostmi, ki zagotavljajo privlačnost države v bodočnosti in ohranjanje resursov za bodoče generacije. Že dlje časa je infrastruktura za zbiranje in odlaganje odpadkov usklajena s standardi EU in turizem stalno izboljšuje svoj položaj v državi kot pospeševalec dejavnosti in davkov, kar pospešuje večino drugih industrij v rni gori (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, 2008). Kot ključna izhodišča in cilje razvoja turizma, ki se nanašajo na trajnostni razvoj, se poudarja (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, 2008), da:

- osnova trajnostnega razvoja ni pomembna samo z ekološkega in socialnega stališča. Ta princip ščiti vse vrednosti turistične gospodarstva in slogan »Divja lepota« (angl. *Wild Beauty*) postaja jedro ponudbe te destinacije. Prioritete trajnostnega razvoja s tem vplivajo na vse gospodarske in življenjske tokove in teh naj bi se vsi predano držali. Trajnosten razvoj je zasnovan na splošno odgovorni opredelitvi;
- bo s principi in cilji trajnostnega razvoja rna gora ustvarila močno pozicijo globalne visokokakovostne turistične destinacije. Turizem bo prebivalstvu rne gore zagotovil dovolj delovnih mest in rast življenjskega standarda, država pa bo dosegala prihodke na stabilen in zanesljiv način.

<sup>3</sup> Prikaz stanja za leto 2011 ali po zadnjih dostopnih podatkih ter cilj za leto 2015: (1) delež območja, prekrita z gozdovi, (2) delež zaštitenega območja, (3) emisije CO<sub>2</sub> v metričnih tonah na prebivalca, (4) dostop do sistema oskrbe z vodo, (5) dostop do kanalizacijskega sistema, (6) delež razminiranih površin.

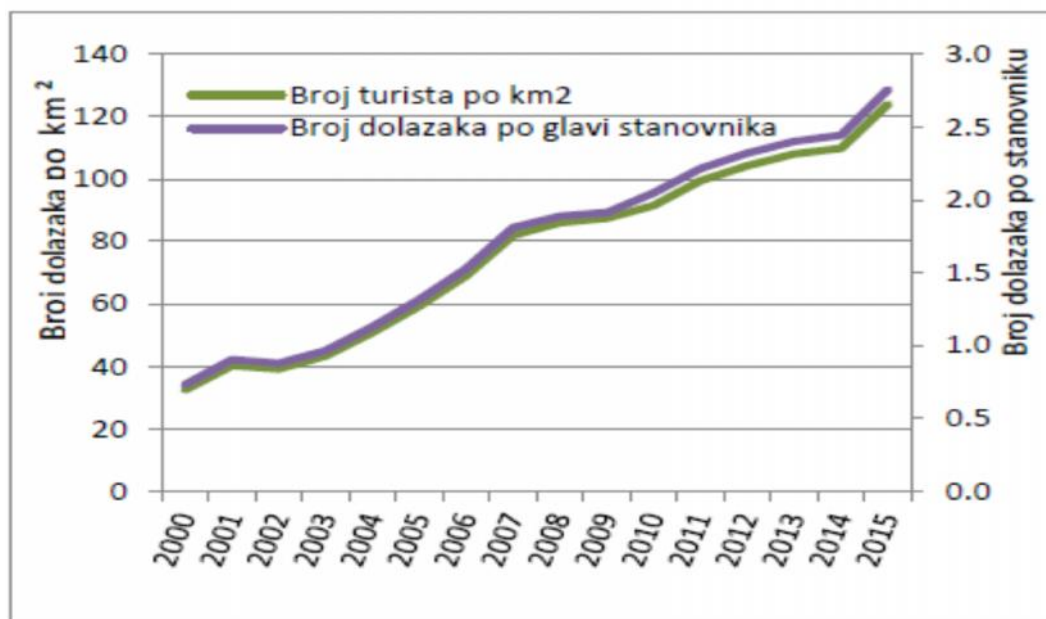


Osnovni splošni dokument, ki med drugim vzpostavlja okvire trajnostnega razvoja za področje turizma in za področje gostinstva v rni gori, je *Nacionalna strategija trajnostnega razvoja v rni gori do 2030* (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, 2017). Misija trajnostnega razvoja rne gore do 2030 sestavlja deset ključnih elementov (Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore, 2017):

1. rna gora kot trajnostno razvojna, odprta, tolerantna, vključujoča in prosperitetna družba.
2. Družbeno-ekonomski razvoj rne gore se ustvarja na osnovi usklajenega odnosa med lovekom in naravo in na osnovi inkovitega upravljanja s loveškimi, družbenimi, naravnimi in ekonomskimi resursi.
3. rna gora kot družba z zgrajeno rnogorsko identiteto s tolerantnim odnosom do vseh razlikosti.
4. rna gora kot država vladavine prava s polnim spoštovanjem vsakega posameznika, v kateri imajo vsi priložnost in podporo za polno uresničitev svojega loveškega potenciala.
5. rna gora kot skupnost temelji na odprtosti in raznolikosti kulture. Področja pomembnih naravnih in kulturnih vrednostih so ohranjena in postavljena v funkcijo trajnostnega razvoja.
6. Demografska gibanja v rni gori so spodbujena z zmanjšanjem demografskega deficita in s porastom prebivalstva do 2030 za 1,4 % v primerjavi z letom 2015, kar je med drugim doseženo z ukrepi za uvajanje zelene ekonomije, reformo stanja loveških resursov in s povečevanjem socialne vključenosti ter s podporo vrednotam, normam in vzorcem obnašanja, pomembnega za trajnostni razvoj družbe.
7. rnogorska družba zagotavlja enak dostop do kakovostnega in vključujočega vseživljenjskega izobraževanja na vseh nivojih. Sistem zdravstvene zaštite je kakovosten in uinkovit, kar zagotavlja zdravo življenje državljanom vseh starosti, še posebno ob utljivim in ogroženim slojem prebivalstva.
8. rna gora je ekološka država s skladom, ki podpira tradicionalni način življenja in njegovo naravno okolje, zdravo življenjsko okolje in vrednote, kot so biodiverziteteta, voda, morje, zrak, zemlja, prostor, in tudi vrednost ostalih naravnih virov, ki se ohranjajo za prihodnje generacije. Do leta 2030 se bo nivo izpušnih toplogrednih plinov zmanjšal za 30 % v primerjavi z letom 1990.
9. rna gora ustvarja kontinuiran, inkluziven, regionalno izenačen in trajen ekonomski razvoj, polno zaposlenost in dostojno delo za vse. Ustvarja divergenco med uporabo naravnih virov, ekonomskimi aktivnostmi in družbenim blagostanjem na način, da: a) so ekonomske aktivnosti usmerjene na trajnostno koriščenje naravnih virov ob zmanjševanju negativnih vplivov na naravno okolje in b) se uporabljajo obrazci trajnostne potrošnje in proizvodnje tako, z uinkovito rabo virov vzpostavi zelena ekonomija.
10. Afirmacija koncepta trajnostnega ekonomskega razvoja, kar vključuje: zdravje, izobraževanje, zdravo življenjsko okolje in trajnostno rabo naravnih virov, družbeno odgovorno delovanje, socialno vključenost in dobro upravljanje.

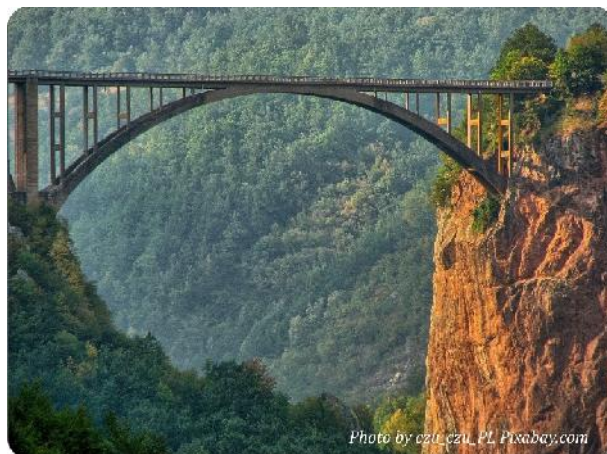
V poročilu o stanju življenjskega okolja za 2015 za področje turizma se ugotavlja, da »turizem vpliva na kakovost življenjskega okolja kot porabnik naravnih in drugih virov: zemljiš, vode, goriva, električne energije, hrane in hkrati tudi kot proizvajalec velike količine odpadkov in emisij. Med negativne vplive turizma na naravno okolje prištevamo pritisk na naravne vire, živisvet in prebivalstvo kot tudi ustvarjanje odpadkov in onesnaževanje. Pozitivni vplivi turizma na življenjsko okolje se kažejo v dejstvu, da gre za dejavnost, ki teži k premišljenemu izkoriščanju naravnih virov, napredku in ohranjanju ekoloških, ekonomskih in socialno-kulturnih vrednost lokalnih skupnosti.« (Agencija za zaščito životne sredine Crne Gore, 2016)

Na sliki (Slika 9: Število prihodov na prebivalca in na km<sup>2</sup>) je prikazan obseg turističnega prometa v primerjavi s številom prebivalstva in skupno površino rne gore.



**Slika 9: Število prihodov na prebivalca<sup>4</sup> in na km<sup>2</sup><sup>5</sup>**  
(Agencija za zaščito životne sredine Crne Gore, 2016)

V letu 2015 je bilo zabeleženo 2,8 prihodov na prebivalca in 124 prihodov na kvadratni kilometer oziroma 17,8 noitev na prebivalca in 800 noitev na kvadratni kilometer (Agencija za zaščito životne sredine Crne Gore, 2016). Prostorska koncentracija turističnega prometa je usmerjena na mesta ob obali, časovna koncentracija pa na obdobje maj–september (več kot 90 % prometa) in mesec avgust (40 % prometa). Vpliv pomorskega turizma je predstavljen na sliki (Slika 10: Število potovanj tujih ladij in turistov pomorskega turizma).



<sup>4</sup> vijolična rta

<sup>5</sup> zelena rta



**Slika 10: Število potovanj tujih ladij<sup>6</sup> in turistov pomorskega turizma<sup>7</sup>**  
(Agencija za zaš ito življenjskega okolja rne gore, 2016 )

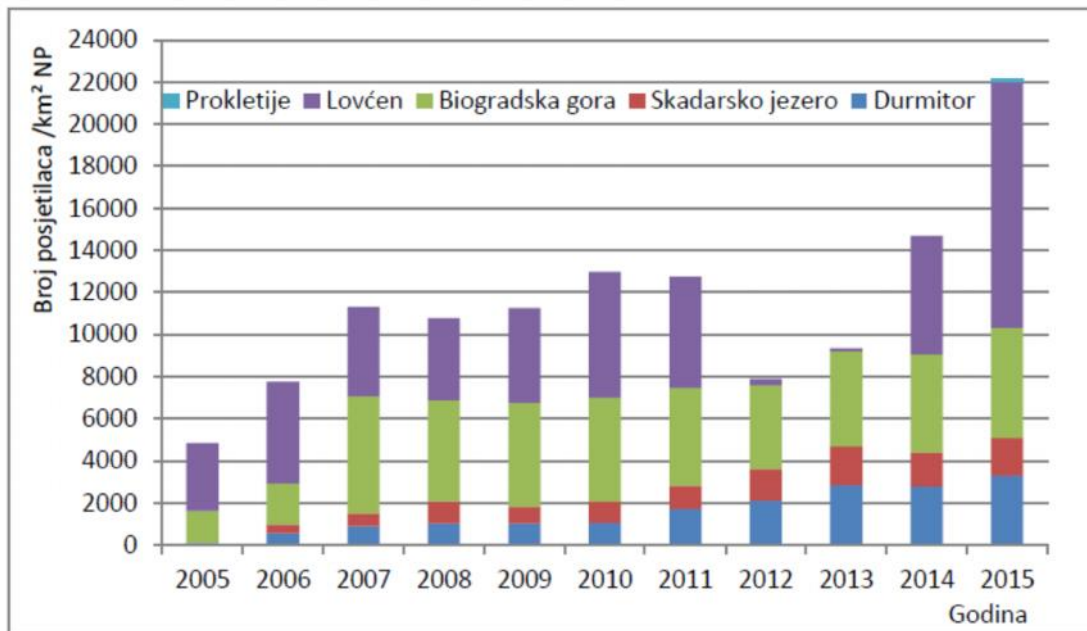
Pomorski turizem vpliva na onesnaženje morja z odpadnimi vodami, odpadki, na onesnaženje zraka (primarno z materiali, ki zakisujejo) in s hrupom. Potencialne grožnje za okolje predstavljajo možni brodolomi, upoštevajo koli ino goriva. Konkretnih ocen v tem poro ilu ni, ker sistema za zbiranje podatkov še ni.

Razmerje med številom obiskovalcev in površino v nacionalnih parkih prikazuje obremenitev življenjskega okolja na osnovi bivanja, kar je prikazano na naslednji sliki (Slika 11: Število obiskovalcev v nacionalnih parkih rne gore po km<sup>2</sup>).



<sup>6</sup> Modri stolpci

<sup>7</sup> Rjava rta



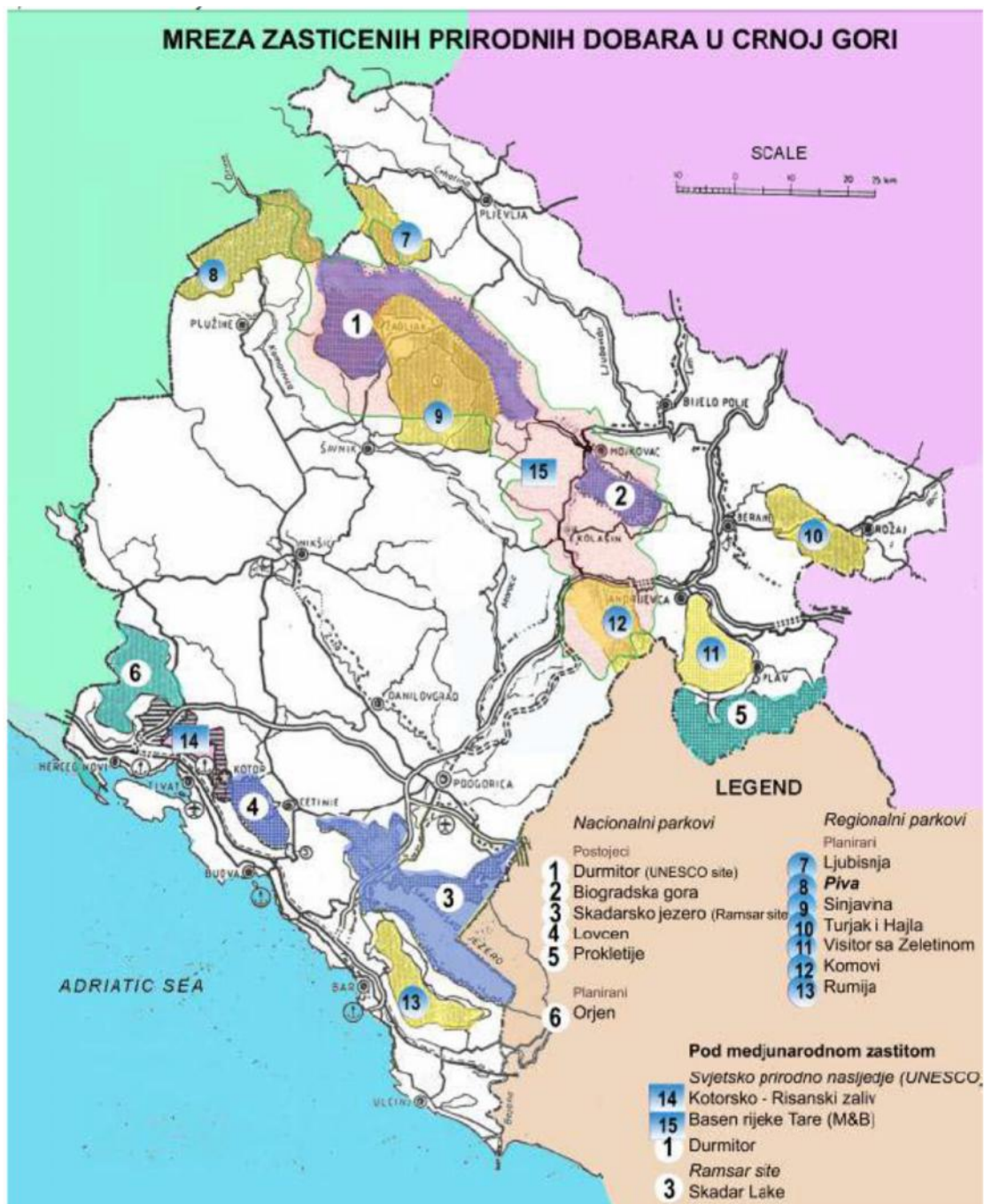
**Slika 11: Število obiskovalcev v nacionalnih parkih rne gore po km<sup>2</sup>**  
(Agencija za zaščito životne sredine Crne Gore, 2016)

Poro ilo izpostavlja klju ni vprašanji: Kako turizem vpliva na življenjsko okolje? Je vzpostavljen nacionalni sistem zbiranja podatkov? (Agencija za zaščito životne sredine Crne Gore, 2016). Ekonomski vpliv zaš itenih podro ij na ekonomijo rne gore je predstavljen v študiji *Ekonomske vrednosti zaš itenih podro ij v rni gori* (GEF/UNDP, 2011). Glavni razlogi za investiranje v zaš itenih podro jih (ZP) v rni gori so:

1. ustvariti dodano vrednost z aktivnostmi turizma in rekreacije, uporabo zemljiš in drugih virov, z oskrbo z vodo in ukrepi zaš ite pred poplavami (68 mio EUR v 2010);
2. pomembna vloga v nacionalni ekonomiji in razvoju (2,2 % BDP oziroma 106 EUR na prebivalca)
3. finan na sredstva, pridobljena na zaš itenih podro jih, se realizirajo v razli nih sektorjih ekonomije, kot so turizem, energetika, kmetijstvo, infrastruktura in zmanjševanje tveganja nesre ;
4. vrednosti, pridobljene na zaš itenih podro jih, imajo pomemben multiplikacijski u inek v ekonomskem sistemu (energetika, turizem);
5. primanjkuje javnih investicij v zaš itena podro ja (2 mio EUR skupaj ali 1.880 EUR po km<sup>2</sup>), kar je manj pomembno kot v drugih državah Srednje in Vzhodne Evrope, in ve kot polovica menedžerskega kadra;
6. e se bo politika nizke prioritete pri javnih investicijah nadaljevala, bo to povzro ilo ekonomsko izgubo;
7. ustrezno investiranje v zaš itena podro ja bo ustvarilo dodano vrednost v nacionalni ekonomiji (ve kot 1,5 milijarde EUR v naslednjih 25 letih);
8. s politiko vlaganj v javne investicije se pri akuje visoko povra ilo vlaganj (v naslednjih 25 letih se bo podvojil neto zaslužek oziroma na vsak 1 EUR, vložen v javne sklade, se bo ustvarilo 29 EUR celotnega prihodka);
9. na zaš itenih podro jih se ne upravlja skladno z njihovim celotnim ekonomskim potencialom (ustvari se manj kot 1 mio EUR letnega prometa, z nizkim stanjem pokritja stroškov/15 % na rtovanih potreb);
10. neizkoriš ene so možnosti za pove anje prihodkov, ki jih ustvarijo zaš itena podro ja (turisti so pripravljeni potrošiti 19 mio EUR ve v primerjavi s sedanjimi prihodki od prodaje vstopnic).



Mreža zaš itenih naravnih znamenitosti je predstavljena s sliko (Slika 12: Mreža zaš itenih naravnih znamenitosti v rni gori).



**Slika 12: Mreža zaš itenih naravnih znamenitosti v rni gori**  
(Zavod za zaštitu prirode Crne Gore, 2011)

Ključni ukrepi za perspektivno reformo menedžmenta kontaminiranih lokacij v rni gori so predloženi v dokumentu *Transfer of Czech experience – Cotaminated sites management in Western Balkans* (UNDP, 2014). Nekateri od pomembnih ukrepov, predstavljenih v dokumentu, so:

- dopolnitev in širitev seznama kontaminiranih lokacij (podatki o lastništvu, tip kontaminacije, količina kontaminiranih materialov, zemljevid potencialnih tveganj) vključno z raziskavo lokacije;
- prednostna lista kontaminiranih lokacij;
- našteto podrobne raziskave lokacije in raziskave tveganj na izbranih kontaminiranih lokacijah;
- vzpostavljane monitoringa in dolgoročne nadzora nad emisijo škodljivih izpustov na kritičnih točkah;
- podpora razvoju menedžmenta objektov za zaščito škodljivih odpadkov, vključno s sprejetjem s tem povezanih zakonov in podzakonskih aktov;
- priprava nacionalnega zakonodajnega okvira in metodoloških smernic za upravljanje kontaminiranih lokacij, sprejemanje predpisov in kriterijev za zaščito kakovosti tal, površinskih in podzemnih voda;
- definiranje odgovornosti za monitoring in menedžment kontaminiranih lokacij;
- dokončna uvedba direktiv za zaščito voda in direktiv za menedžment in postopkov za njihovo implementacijo, ki se posebej nanašajo na zaščito voda;
- podpora ustanovitvi akreditiranih nacionalnih referenčnih laboratorijev za izvajanje kompleksnih kemijskih analiz zemljišča, vode in zraka kot tudi verifikacija analitičnih podatkov, pridobljenih iz drugih laboratorijev;
- ustanovitev nacionalne baze podatkov kontaminiranih lokacij za bodoče potrebe;
- izgradnja mreže nacionalnih ekspertov preko implementacije projektov menedžmenta na kontaminiranih lokacijah.

### 7.3 Hrvaška

Koncept trajnostnega turizma v Republiki Hrvaški bo predstavljen na podlagi dostopne dokumentacije.

Najpomembnejši dokument za realizacijo koncepta trajnostnega turizma je *Strategija razvoja turizma Republike Hrvaške do leta 2020* (Vlada Republike Hrvatske, 2013), v kateri so definirani vizija, strateški cilji in naloge razvoja turizma v Republiki Hrvaški. Prva točka pri predstavitvi razvojnih nalog pomeni, da »želen razvoj hrvaškega turizma potrebuje upravljanje z viri, ki izpolnjujejo temeljna ekonomska, socialna in estetska merila, ki dolgoročno omogočajo trajnostno delovanje skupaj z rastjo blaginje, ohranjanja kulturne integritete ter bistvenih ekoloških sistemov in biodiverzitete.« (Vlada Republike Hrvatske, 2013).

Temeljna razvojna območja hrvaškega turizma do leta 2020 so (Vlada Republike Hrvatske, 2013):

- **partnerstvo**, kar pomeni horizontalno (med sektorji) in vertikalno (nacionalno-regijsko-lokalno) sodelovanje;
- **institucionalna deregulacija**, racionalizacija in poenostavljenje obstoječega pravnolegislativnega okvirja;
- **ekološko odgovorni razvoj** z uveljavljanjem sodobnih tehnoloških rešitev pri gradnji in opremljanju, racionalni uporabi dostopnega prostora, upoštevanju smernic kapacitete destinacij in mikrolokacij projektov, promociji rešitev, ki vodijo k nizkooglji nemu razvoju Hrvaške in sodelovanju turističnega sektorja pri realizaciji strategije zaščite morskega okolja;
- **ve od sonca in morja**, razvoj in komercializacija novih, mednarodno konkurenčnih sistemov turističnih dogodkov (kulturni turizem, cikloturizem, športni turizem, ekoturizem, golf turizem, zdravstveni in ruralni turizem);
- **turizem na celotnem prostoru**, pohititev razvoja kontinentalnega turizma;

- **avtenti nost in kreativnost** s skrbjo za naravno, sociokulturno, klimatsko in/ali proizvodno avtenti nost;
- **hotelirstvo – gonilo naložbenega ciklusa**, gradnja objektov, ki ustrezajo mednarodnim oznakam, in tematskih in/ali *boutique* objektov;
- **inovativni nastop na trgu**, izoblikovnje podobe države, ki ponuja »ve od poletja in ve od sonca in morja«; sprememba celostne podobe (angl. *rebranding*) Hrvaške na podlagi interpretacije glavne identitete Hrvaške kot »države lepote in izpolnjenosti« in z oznakami, kot so raznolikost, avtenti nost, gostoljubnost, ohranjanje okolja, vode ter dobre hrane, vina in lepote;
- **proizvodnja in turizem**, klastersko – gru asto povezovanje hrvaških proizvajalcev in turisti nega sektorja;
- **kultura kakovosti**, promocija in napredek kakovosti s poudarkom na obvezni zaš iti dolo enih vrst storitvene ponudbe, uvedba certifikacijskih shem in znakov kakovosti;
- Hrvaška se definira kot turisti na destinacija, ki potrebuje »trajnostni na in upravljanja razvoja na celotnem prostoru, skrb za kulturo kakovosti in zagotovljeno gostoljubnost, varnost in edinstveno raznolikost avtenti nih doživetij.« (Vlada Republike Hrvatske, 2013)

Temeljni okviri trajnostnega razvoja, ki vklju ujejo dejavnost turizma in gostinstva, so urejeni v dokumentu *Strategija trajnostnega razvoja Republike Hrvaške* (Sabor Republike Hrvatske, 2009). V tem dokumentu je predstavljeno osem podro ij trajnostnega razvoja (Sabor Republike Hrvatske, 2009):

1. Pove anje rasti števila prebivalcev v Republiki Hrvaški;
2. Okolje in naravni viri;
3. Usmeritev na trajnostno proizvodnjo in porabo;
4. Socialna in teritorialna kohezija;
5. Doseganje energetske neodvisnosti in rasti u inkovite uporabe energije;
6. Okrepitev javnega zdravstva;
7. Povezovanje Republike Hrvaške;
8. Zaš ita Jadranskega morja, obale in otokov.

V strategiji so definirane predpostavke glede trajnostnega turizma in napredka, ki navajajo, da je treba »reformirati in nadaljevati gradnjo u inkovite države, zviševati nivo vseh prebivalcev, graditi družbo, ki temelji na znanju, podpirati kulturo raziskovanja in vlaganja v razvoj ter se prilagajati klimatskim spremembam. Na ta na in se bodo pospešili trajnost in glavni cilji.« (Sabor Republike Hrvatske, 2009)

V dokumentu *Nacionalni program reforme 2016* (Vlada Republike Hrvatske, 2016) so definirane nekatere izmed podro ij v domeni trajnostnega razvoja.

#### Slika (

Slika 13: Ocena prihranka emisij toplogrednih plinov (tCO<sub>2</sub>eq) v Republiki Hrvaški) prikazuje prihranek pri emisiji toplogrednih plinov zaradi uporabe obnovljivih virov energije v primerjavi z letom 2005(tCO<sub>2</sub>eq).



Okoliš ine	2011	2012	2013	2014
Skupna ocena neto prihranka pri emisiji toplogrednih plinov zaradi uporabe obnovljivih virov energije	495.150	683.336	1.050.575	888.687
Ocena neto prihranka toplogrednih plinov zaradi uporabe obnovljive elektri ne energije	525.458	580.241	986.341	1.278.947
Ocena neto prihranka toplogrednih plinov zaradi uporabe obnovljive energije pri gretju in hlajenju	-42.274	-11.251	-37.066	-489.790
Ocena neto prihranka toplogrednih plinov zaradi uporabe obnovljive energije pri prevozu/prometu	11.966	114.347	101.300	92.530

**Slika 13: Ocena prihranka emisij toplogrednih plinov (tCO<sub>2</sub>eq) v Republiki Hrvaški**  
(Vlada Republike Hrvatske, 2016)

**Kako naraš a delež obnovljivih virov energije v skupni porabi energentov, je prikazano na naslednji sliki (**

Slika 14: Pove anje deleža obnovljivih virov energije v kon ni porabi energentov v Republiki Hrvaški).

Kazalec	Predhodna vrednost		Trenutna vrednost		Cilj 2020
	2008	2013	2014		
Delež obnovljivih virov energije pri kon ni porabi energentov (%)	22,00	28,1	27,9		20

**Slika 14: Pove anje deleža obnovljivih virov energije v kon ni porabi energentov v Republiki Hrvaški**  
(Vlada Republike Hrvatske, 2016)

V dokumentu *Ocena potencialne škode zaradi zviševanja gladine morja za Republiko Hrvaško skupaj s stroški in koristmi prilagajanja* (Ministarstvo zašite okoliša i prirode PAP/RAC, 2015) je omenjen pomemben vpliv dviganja gladine morja v prihodnje v 21. stoletju. e se ne sprejmejo ustrezni ukrepi, se bo zaradi izpostavljenosti ekstremnim nivojem morja (zaradi višanja gladine vode) podro je tveganja za poplave v 100 letih razširilo z 270 km<sup>2</sup> na 320–360km<sup>2</sup>, število ogroženih prebivalcev pa se bo pove alo z 17.000 v letu 2010 na 43.000–128.000 v 2100. Pri akovana škoda se bo med leti 2010 in 2100 pove evala od 40 milijonov USD do 0,9–8,9 milijard USD, in to ve inoma na podro ju okoli Zadra in Šibenika. Strateška ocena stroškov gradnje obrambne strukture za 84 % hrvaške obale (deli z ve kot 30 prebivalcev/km<sup>2</sup>) predvideva 11,2 milijard USD v letu 2010, kasneje pa bi se letna naložba in stroški vzdrževanja pove ali od okoli 110 milijonov USD v letu 2010 do 100–230 milijonov USD ob koncu stoletja. (Ministarstvo zašite okoliša i prirode PAP/RAC, 2015)

Scenarij	Rast gladine morja (RGM) na Hrvaškem, l. 2050	Rast gladine morja (RGM) na Hrvaškem, l. 2100
Nizka RGM	0,15 m	0,28 m
Srednja RGM	0,19 m	0,49 m
Visoka RGM	0,31 m	1,08 m

**Slika 15: Rast gladine morja glede na tri scenarije v Republiki Hrvaški**  
(Ministarstvo zašite okoliša i prirode PAP/RAC, 2015)

**Dvig gladine morja glede na napovedi rasti v letih 2010, 2050 in 2100 in situaciji H1 (gladina morja presega normalno stanje povpre no enkrat v letu) in H100 (gladina morja presega normalno stanje povpre no enkrat v 100 letih) prikazuje naslednja slika (**

Slika 16: H1 in H100 glede na različne scenarije v letih 2010, 2050 i 2100).

Scenarij	H1, 2010	H1, 2050	H1, 2100	H100 2050	H100 2050	H100 2100
<b>Nizka RGM</b>	0,83 m	0,95 m	1,08 m	1,14 m	1,26 m	1,39 m
<b>Srednja RGM</b>	0,84 m	0,99 m	1,29 m	1,14 m	1,30 m	1,60 m
<b>Visoka RGM</b>	0,84 m	1,12 m	1,89 m	1,15 m	1,43 m	2,20 m

**Slika 16: H1 in H100 glede na različne scenarije v letih 2010, 2050 i 2100**  
(Ministarstvo zaštite okoliša i prirode PAP/RAC, 2015)

Pregled nacionalnih parkov in naravnih parkov na Hrvaškem prikazuje naslednja slika (Slika 17: Pregled nacionalnih parkov in naravnih parkov v Republiki Hrvaški).



**Slika 17: Pregled nacionalnih parkov in naravnih parkov v Republiki Hrvaški**  
(Ministarstvo zaštite okoliša i prirode, b. d.)

**V študiji Prehod Hrvaške na 100% obnovljive vire energije: Analiza možnosti uporabe obnovljivih virov energije v Republiki Hrvaški (Zelena energetska zadruga, 2015) je analizirana možnost uporabe obnovljivih virov energije med vsemi sektorji in tudi v sektorju turizma in gostinstva. V raziskavi so s študijo slujaja pridobili oceno prihranka energije za različne nastanitvene objekte. Možni prihranek elektri ne energije v nastanitvenih objektih v Republiki Hrvaški je prikazan na sliki (**

Slika 18: Ocena prihranka energije v nastanitvenih enotah hotela (apartmajih in sobah) v Republiki Hrvaški).

Ime	Število	Namesena mo	Prihranek namešene mo i z LED/kW	Prihranek elektri ne energije/KWh
Sobe	1	0,30	0,18	64,8
Apartmaji	1	0,45	0,27	97,2
Lobiji, koridorji	1	6,50	3,90	8.580,0
Sobe skupaj	32.418	9.725,40	5.835,24	2.100.686,4
Apartmaji skupaj	1.114	501,30	267,36	108.280,8
Lobiji, koridorji, skupaj	415	2.697,50	1.618,50	3.560.700,0

**Slika 18: Ocena prihranka energije v nastanitvenih enotah hotela (apartmajih in sobah) v Republiki Hrvaški**

(Zelena energetska zadruga, 2015)

*Akcijski plan razvoja zelenega turizma* (Ministarstvo turizma Institut za turizam, 2016) je poseben dokument, ki se uporablja pri strateški opredelitvi trajnostnega turizma na Hrvaškem. Vizija razvoja zelenega turizma je v njem definirana na ta na in: »Hrvaški turizem uporablja najboljšo prakso zaš ite okolja in trajnostnega upravljanja. Hrvaška vodi na podro ju trajnostnega turizma v EU! Do leta 2020 je viden napredek k bolj zelenemu turizmu in Hrvaška si bo na mednarodnem trgu utrdila položaj trajnostne turisti ne destinacije z ohranjeno in privla no naravno in kulturno dediš ino ter predstavljala destinacijo z vrhunskimi doživetji, ki so dostopna vsem.« (Ministarstvo turizma Institut za turizam, 2016) Temeljni cilji razvoja zelenega turizma so (Ministarstvo turizma Institut za turizam, 2016):

1. kontinuiran in sistematski napredek okoljskega trajnostnega turizma v Republiki Hrvaški;
2. napredek okoljskega trajnostnega turizma na nivoju turisti nih destinacij (vse pomembnejše destinacije potrebujejo certifikat za destinacijo, na kateri se razvija trajnostni turizem);
3. napredek okoljskega trajnostnega turizma na nivoju gostinsko-turisti nih ponudnikov storitev (vsi pomembnejši gostinsko-turisti ni ponudniki storitev potrebujejo certifikat za okoljsko odgovorna podjetja);
4. Hrvaška mora k svoji turisti ni znamki/podobi dodati znak vodilne destinacije trajnostnega turizma.



## Hrvatska: „park Europe“

### 1. Velika površina

Preko četrsto zaščitenej področja prirode koji zauzimaju gotovo 9% ukupne površine (12,25% kopna i 1,94% teritorijalnog mora),

36,53% teritorija se nalazi unutar područja EU Natura 2000 ekološke mreže što je otprilike dvostruko više od EU28 prosjeka.

### 2. Izrazita raznolikost

Rijetke zemlje u Europi imaju više od dvije biogeografske regije, a Hrvatska ih ima čak četiri! U Hrvatskoj se na relativno maloj površini prepoznaje čak šesnaest različitih krajobraznih tipova, treća je u Europi po broju biljnih vrsta po jedinici površine, treća na Mediteranu po broju vrsta morskih riba, itd. (Ozimec, 2014.)

### 3. Tradicija upravljanja zaštitom prirode

Osam NP, jedanaest PP i dva regionalna parka. Prvi proglašeni NP u Hrvatskoj su NP Plitvička jezera i NP Paklenica 1949. godine, a prva proglašena morska zaštićena područja su NP Mljet 1960. i NP Kornati 1980.

**Slika 19: Hrvaška – Park Evrope<sup>8</sup>**  
(Ministarstvo turizma Institut za turizam, 2016)

Pomen kulturne dedišine v razvoju trajnostnega turizma je prikazan v dokumentu *Strategija zaš ite, ohranjanja in trajnostne ekonomske uporabe kulturne dediš ine v Republiki Hrvaški za obdobje 2011–2015* (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2011). V dokumentu je definirana vizija ohranjanja, zaš ite in ekonomske uporabe kulturne dediš ine v Republiki Hrvaški na slede na in: »Kulturna dediš ina je temelj za ohranjanje kulturne in nacionalne identitete ter kulturnega in trajnostnega ekonomskega razvoja Republike Hrvaške.« (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2011)

Strateški cilji za ohranjanje, zaš ito in ekonomsko uporabo kulturne dediš ine Republike Hrvatske so (Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, 2011):

<sup>8</sup> Razlaga slike: Hrvaško promovirajo kot »park Evrope«, ker nudi veliko površino zaš itenega obmo ja z izrazito raznolikostjo in tradicijo varovanja narave. Na Hrvaškem je ve kot štiristo zaš itenih obmo ij narave, ki obsegajo 9 % celotnega obmo ja (12,25 % kopnega in 1,94 % teritorialnega morja). 36,53 % ozemlja je del ekološke mreže Natura 2000, kar je dvakrat ve kot evropsko povpre je. Hrvaška na sorazmerno majhni površini pozna kar 16 razli nih krajinskih tipov, v Evropi je na tretjem mestu po številu rastlinskih vrst na enoto površine ter na tretjem mestu po številu vrst morskih rib v Sredozemlju. Ponaša se z osmimi nacionalnimi parki (NP), enajstimi pokrajinskimi parki (PP) in dvema regionalnima parkoma. Prva deklarirana nacionalna parka na Hrvaškem sta NP Plitvi ka jezera in NP Paklenica, razglašena leta 1949, prvi deklarirani zavarovani obmo ji pa sta NP Mljet iz leta 1960 in NP Kornati iz leta 1980. V Evropi obstaja malo držav, ki imajo ve kot dve biogeografski regiji, Hrvaška pa jih ima štiri.



1. povečanje uinkovitosti in uspešnosti politike zaš ite in ohranjanja kulturne dediš ine zaradi njene trajnostne uporabe;
2. povečanje prihodkov od trajnostne uporabe kulturne dediš ine;
3. zviševanje ravni zavesti posameznika in skupnosti o pomenu kulturne dediš ine in njene trajnostne uporabe.

V *Akcijskem planu razvoja kulturnega turizma* (Ministarstvo turizma Republike Hrvatske Institut za turizam, 2015) so dolo eni strateški cilji razvoja kulturnega turizma Republike Hrvaške:

- **Strateški cilj 1:** Razvoj in opremljanje nacionalnih kulturno-turisti nih atrakcij s kakovostno vsebino.
- **Strateški cilj 2:** Pripraviti kulturno-turisti no brošuro na nacionalnem in regionalnem nivoju.
- **Strateški cilj 3:** Aktivirati in spodbujati mednarodni in doma i trg s kakovostnim in dobro zasnovanim marketingom. Na ta na in pridobiti priznanje na mednarodnem trgu.
- **Strateški cilj 4:** Oblikovanje institucionalnih in organizacijskih pogojev za razvoj kulturnega turizma na podlagi nacionalnega liderstva in strateških partnerstev.
- **Strateški cilj 5:** Napredek v znanju, veš inah in kompetencah delavcev v kulturnem turizmu.

Razvoj cikloturizma bogati ponudbo trajnostnega turizma, kar je tudi predstavljeno v dokumentu *Akcijski plan razvoja cikloturizma* (Institut za turizam, 2015), v katerem se na rtuje, da postane cikloturizem do leta 2020 »eden izmed generatorjev razvoja turizma ez celo leto zaradi gradnje in urejanja cikloturisti ne infrastrukture, izpolnevanja pogojev visoke varnosti ter gradnje in urejanja nastanitvene, gostinske in servisne infrastrukture, zaradi esar bo celotni prostor Hrvaške funkcioniral kot velika cikloturisti na destinacija.« (Institut za turizam, 2015)



**Slika 20: Evropska mreža kolesarskih poti EUROVELO**  
(Institut za turizam, 2015)

Pomembne opredelitve in operativni postopki zaš ite in ohranjanja morskih plaž kot elementa trajnostnega turizma so predstavljeni v akcijskem na rtu *Nacionalnega programa za*

upravljanje in urejanje morskih plaž v Republiki Hrvaški. Kako upravljati plažo na podlagi pravilnega razporejanja in tematskega organiziranja, je prikazano na sliki.



**Slika 21: Primer razporeditve plaže**

(Ministarstvo turizma Republike Hrvatske Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, 2014)

## 7.4 Srbija

Koncept trajnostnega turizma v Srbiji bomo predstavili s pomočjo dostopne dokumentacije.

Glavni dokument, ki je pomemben pri ustanovitvi koncepta trajnostnega turizma, je *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za obdobje 2016–2025* (Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016). V njem so definirani misija, vizija in temeljni cilji razvoja turizma v Republiki Srbiji.

Poseben del strategije zavzema trajnostni turizem, kar se lahko vidi iz prvenstvenega cilja, tj. »trajnostni ekonomski, ekološki in socialni razvoj turizma v Republiki Srbiji.« (Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016) V skladu z definicijo so predstavljeni temeljni elementi delovne misije turizma v Republiki Srbiji (Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016):

1. bolj uinkovita, podjetniška in trajnostna uporaba obstoječih in neuporabljenih, zaščitene naravne in kulturne dediščine;
2. povečanje energetske učinkovitosti in uporaba obnovljivih virov energije v turističnih objektih in destinacijah;
3. usmerjanje podeželskega in regijskega razvoja in zmanjšanje odseljevanja;
4. ustvarjanje in vzdrževanje globalne pozitivne slike o Republiki Srbiji.

Glede na koncept trajnostnega turizma v viziji razvoja turizma v Republiki Srbiji do leta 2025 bo Srbija postala globalno prepoznavna destinacija, kar se predvideva na podlagi sistema razvoja in trajnostnega upravljanja z viri, sodelovanja vseh subjektov, ki so pomembni za turizem; turizem in z njim povezane dejavnosti bodo učinkovito zagotavljale novo dodano vrednost in dolgoročno zaposlovanje, kar bo prispevalo k razvoju lokalnega in regijskega

turizma; glede na sodobne trende bo turisti ni sektor ponujal avtenti ne izkušnje in izdelke visoke kakovosti (Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016)(Ibid).

**Pomembnost koncepta se vidi iz ekonomskih u inkov, ki jih predstavlja model rasti turizma do leta 2025 in v katerem je v primerjavi z napovedjo UNWTO ambiciozno na rtovana 3,3% povpre na stopnja rasti (UNWTO, 2017). Model ekonomskih u inkov rasti turizma je predstavljen na sliki (**

Slika 22: Ekonomski u inki modela rasti turizma v Republiki Srbiji).

	EKONOMSKI U INKI MODELA RASTI PROJEKCIJE			Povpre na letna stopnja rasti		
	2015	2020	2025	2020/ 2015	2025/ 2020	2025/ 2015
Prihodi skupaj (doma i in tuji)*	2.437.165	3.689.000	4.713.179	8,6	5,0	6,8
No itev skupaj (doma i in tuji)*	6.651.852	9.607.926	14.840.134	7,6	9,1	8,4
Prihodi-doma i*	1.304.944	1.975.221	2.373.449	8,6	3,7	6,1
Prihodi-tuji*	1.132.221	1.713.780	2.339.730	8,6	6,4	7,5
No itev-doma i*	4.242.172	5.200.000	6.600.000	4,1	4,8	4,5
No itev-tuji*	2.409.680	4.300.000	8.100.000	12,3	13,5	12,9
Evidentirani devizni dohodek*** (\$)	1.048.000.000	2.500.000.000	5.000.000.000	19,0	14,9	16,9
Delež deviznega dohodka od turizma v skupni vrednosti izvoza blaga in storitev (%)	6,04	9,01	12,00			
Delež deviznega dohodka od turizma v skupni vrednosti izvoza storitev (%)	22,11	32,05	41,60			
Delež deviznega dohodka od turizma v BDP (%)	2,82	5,18	7,58			
Investicije**** (\$)	320.000.000	770.000.000	1.440.000.000			
Zaposleni-direktno**	81.000	95.580	111.829	3,4	3,2	3,3
Zaposleni-skupaj**	115.020	133.812	156.560	3,1	3,3	6,3
Ocena deleža turizma (skupaj) v BDP (%)	6,57	9,61	12,15			

**Slika 22: Ekonomski u inki modela rasti turizma v Republiki Srbiji**  
(Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016)

**Kot ena izmed nalog strategij trajnostnega turizma sta predstavljena sodelovanje in opora v postopku imenovanja novih naravnih podro ij, kar bo skupne zaš itene**

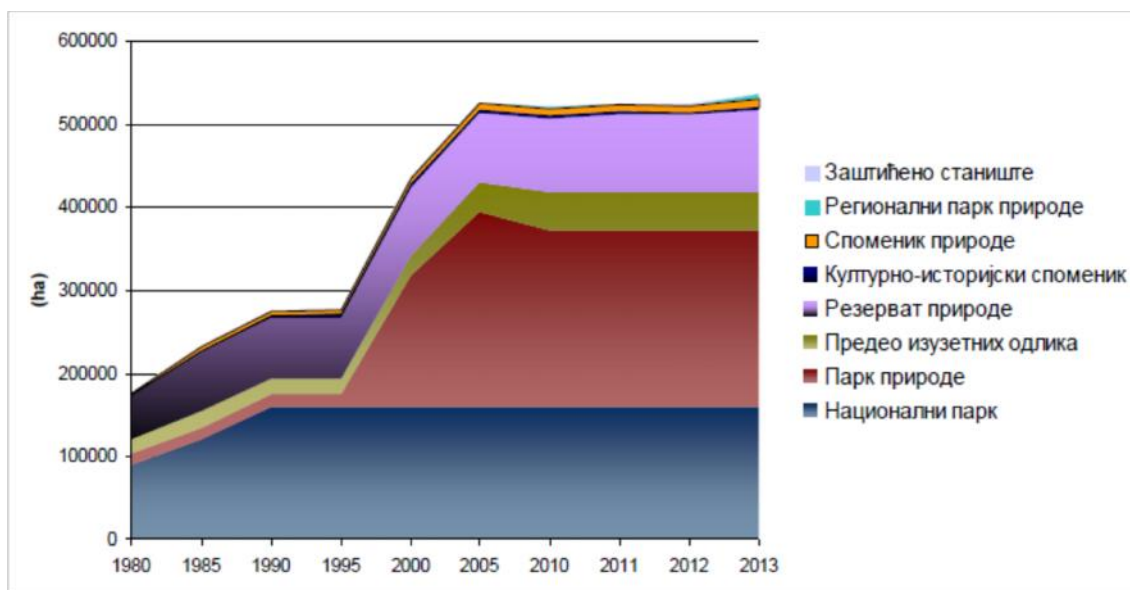
**površine povečalo od 15 % do 20 % celotnega ozemlja Republike Srbije (Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016). Na sliki (Slika 23: Mednarodni seznam zaštitenih področij v Republiki Srbiji) sta predstavljena obseg in struktura zaštitenih področij v Republiki Srbiji v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami.**

Mednarodni seznam zaštitenih območij						
#		Srbija	Bolgarija	Češka	Slovaška	Madžarska
	Skupna površina pod zaštitito (km <sup>2</sup> )	5980	44920	16446	17929	21004
	Delež državnega ozemlja (%)	7 %	44 %	21 %	37 %	23 %
	Število zaštitenih območij	122	1424	3570	1655	788
I a	Strogi naravni rezervati	3	55	1	343	0
I b	Divjina	1	0	8	23	0
II	Nacionalni park	2	3	3	9	2
III	Naravni spomenik	29	350	562	305	0
IV	Območje posebnih habitatov in vrst	18	35	1823	395	156
V	Zaštitena pokrajina	17	11	37	14	57
VI	Zaštiteno območje s trajnostno uporabo naravnih virov	1	560	0	0	0
	Ostalo – nekvalificirano	51	410	1136	566	570

**Slika 23: Mednarodni seznam zaštitenih področij v Republiki Srbiji**  
(Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016)

#### Na naslednji sliki (

Slika 24: Rast površine zaštitenih področij v Republiki Srbiji za obdobje 1960–2013) je predstavljena rast površine zaštitenih področij v Republiki Srbiji med letoma 1960 in 2013.





**Slika 24: Rast površine zaš itenih podro ij<sup>9</sup> v Republiki Srbiji za obdobje 1960–2013**

(Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaštitu životne sredine, 2015)

Strategija trajnostnega turizma poudarja, da »se predvideva razvoj ustrezne prostorske dokumentacije za namen razvoja turizma v Republiki Srbiji, s pomo jo katere bodo razvojne entitete vrednotile vpliv razvoja turizma na življenjsko okolje in kulturno dediš ino v vseh njegovih specifikah ter v skladu s predpisanim režimom zaš ite kulturne in naravne dediš ine.« (Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija, 2016).

Glavni dokument, ki se uporablja pri dolo anju temeljnih okvirov trajnostnega turizma, kar se nanaša tudi na podro je turizma in gostinstva, je *Nacionalna strategija trajnostnega razvoja* (Vlada Republike Srbije, 2008). V viziji nacionalne strategije trajnostnega razvoja je Srbija »institucionalno in ekonomsko razvita država z ustrezno infrastrukturo, združljivo z EU-standardi, z gospodarstvom, ki temelji na znanju in izkušnjah, u inkovito uporablja naravne in druge vire, zgodovinsko-kulturno dediš ino. To je država, v kateri obstaja partnerstvo javnega, zasebnega in civilnega sektorja, kar omogo a enake možnosti za vse državljane.« (Vlada Republike Srbije, 2008).

V peti to ki strategije trajnostnega razvoja je podana definicija zaš ite in napredka življenjskega okolja, racionalne uporabe naravnih virov, zmanjšanja onesnaževanja in pritiskov na življenjsko okolje, tako da lahko ostanejo zaloge za naslednje generacije (Vlada Republike Srbije, 2008). Za izvajanje omenjene prioritete je treba:

- ustanoviti sistem zaš ite in trajnostne uporabe naravnih virov;
- krepiti vzajemno delovanje in realizirati pomembne medsebojne u inke zaš ite življenjskega okolja in ekonomske rasti;
- vlagati v zmanjšanje onesnaževanja življenjskega okolja in razvoj istejših tehnologij;
- zmanjšati visokoenergetsko intenzivnost gospodarstva Republike Srbije in bolj u inkovito uporabljati fosilna goriva;
- pove evanje uporabe obnovljivih virov energije;
- na rtovati trajnostno proizvodnjo in porabo, zmanjšati odpadke po enoti proizvodnje;
- zaš ititi in ohranjati biodiverzitetu.

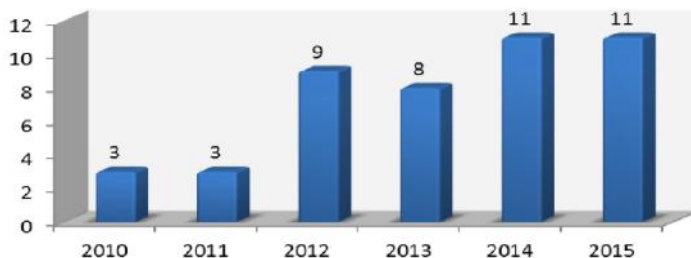
V *Nacionalni strategiji trajnostne uporabe naravnih virov* (Vlada Republike Srbije, 2012) so predstavljeni naslednji cilji:

1. usmeritev na trajnostno uporabo naravnih virov s pomo jo oblikovanja pogojev za primerno na rtovanje in programiranje;
2. zmanjšanje negativnega vpliva uporabe virov na ekonomijo in življenjsko okolje na podlagi temeljnih kazalnikov, ki jim je treba slediti;
3. usmeritev razvoja k trajnostni proizvodnji in porabi.

**Na sliki (**

Slika 25: Število izdanih certifikatov za Eko znak v Republiki Srbiji za obdobje 2010–2015) je prikazano število izdanih certifikatov za Eko znak v Srbiji.

<sup>9</sup> Zaš itena podro ja na grafu od zgoraj navzdol: (1) Zaš iteni habitat (2) Regijski naravni park (3) Naravni spomenik (4) Kulturno-zgodovinski spomenik (5) Naravni rezervat (6) Pokrajina izjemnih lastnosti (7) Naravni park (8) Nacionalni park.



**Slika 25: Število izdanih certifikatov za Eko znak v Republiki Srbiji za obdobje 2010–2015**

(Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaščito životne sredine, 2017)

V *Strategiji kmetijstva in ruralnega razvoja Republike Srbije za obdobje 2014–2024* (Vlada Republike Srbije, 2014) je prikazan vpliv trajnostnega turizma na kmetijstvo in ruralni razvoj. Vpliv je strnjen v viziji:

1. V letu 2024 bo kmetijstvo temeljilo na znanju, modernih tehnologijah in standardih, ki ponujajo inovativne izdelke za doma i in tuji trg, proizvajalcem pa trajnostno in stabilno obdobje.
2. Upravljanje z naravnimi viri, življenjskim okoljem in kulturno dediš čino ruralnih podro j in v skladu s principi trajnostnega razvoja.

Temeljni principi koncepta trajnosti so omenjeni v strategiji (Vlada Republike Srbije, 2014):

1. Rast ekonomske u inkovitosti sektorja kmetijstva.
2. Upravljanje z viri skupaj z ohranjanjem biodiverzitete.
3. Doseganje blaginje ruralnega prebivalstva.

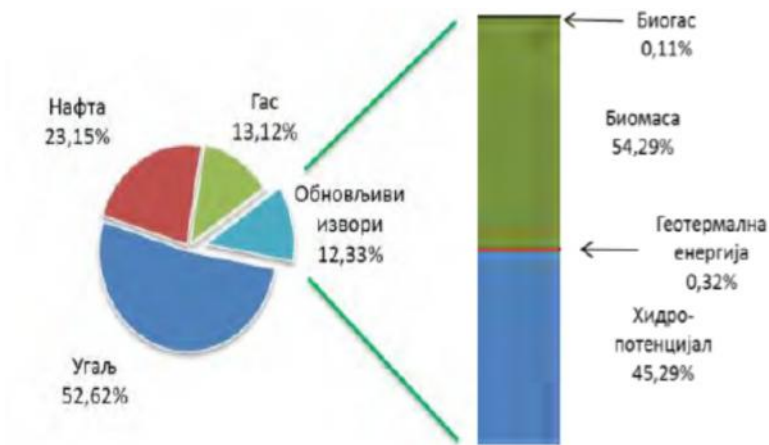
V poro ilu *Stanje življenjskega okolja v Republiki Srbiji* (Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaščito životne sredine, 2015) so predstavljeni »potencialni negativni vplivi turizma, ki se izražajo kot pritisk na naravne vire, prostožive e živali in habitate, nastajanje odpadkov, tudi emisij, ki onesnažujejo zrak, vodo ali zemljo. Na drugi strani pa ima turizem velik interes, da ohranja kakovost okolja na visokem nivoju, ker je razvoj turizma odvisen od stanja življenjskega okolja.«

Koncept turizma je predstavljen tudi v dokumentu *Gospodarski potencial in aktivnosti, ki so pomembne za življenjsko okolje v Republiki Srbiji za leto 2015* (Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaščito životne sredine, 2017), v katerem je zapisano, da »turisti na dejavnost v Republiki Srbiji ne ogroža kakovosti življenjskega okolja,« ampak »je treba uvesti sledenje vplivu turizma na okolje, posebej v zaš itenih podro jih,« kar pomeni, da je kot cilj trajnostnega turizma treba »vzpostaviti in odpraviti potencialne konflikte med turizmom in drugimi dejavnosti, usklajevati dejavnosti na podro ju zaš ite narave in podro ij, ki imajo strateški pomen za razvoj turizma, ter dejavnosti na podro ju zaš ite zgodovinsko-kulturnih podro j in objektov.«

V omenjenem dokumentu so predstavljeni rezultati projekta »Low Carbon«, ki kažejo, da je možno dose i nasledne prihranke (Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaščito životne sredine, 2017):

1. zmanjšanje porabe elektri ne energije za 1.236 MWh/leto,
2. zmanjšanje porabe plinov za 1,450.000 m<sup>3</sup>/leto,
3. zmanjšanje porabe vode za 12.200 m<sup>3</sup>/leto,
4. zmanjšanje emisij CO<sub>2</sub> za 5.350 t/leto.

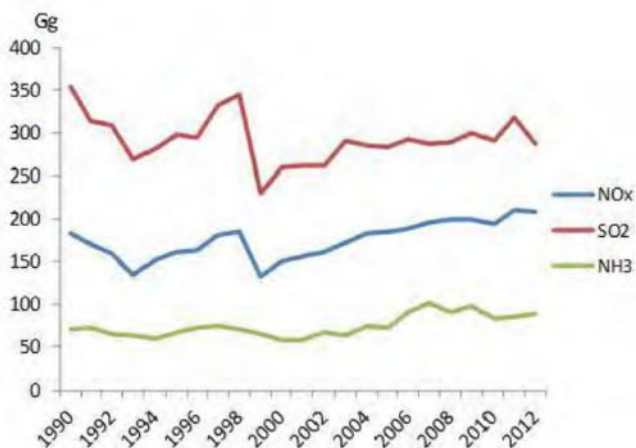
**Strukturo porabe primarne energije in obnovljivih virov prikazuje naslednja slika ( Slika 26: Struktura porabe primarne energije in obnovljivih virov v Republiki Srbiji).**



**Slika 26: Struktura porabe primarne energije<sup>10</sup> in obnovljivih virov<sup>11</sup> v Republiki Srbiji**  
(Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaščito životne sredine, 2015)

**Na naslednji sliki (**

**Slika 27: Trend emisije plinov, ki povzročajo zakisovanje, za obdobje 1990–2012) je prikazan trend emisij toplogrednih plinov.**



**Slika 27: Trend emisije plinov, ki povzročajo zakisovanje, za obdobje 1990–2012**  
(Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaščito životne sredine, 2015)

<sup>10</sup> olje (23,15 %), plin (13,12 %), obnovljivi viri (12,33 %), premog (52,62 %)

<sup>11</sup> bioplin (0,11 %), biomasa (54,29 %), geotermalna energija (0,32 %), hidro-potencial (45,29 %)

**Na podlagi deleža v BDP je na naslednji sliki (**

Slika 28: Pregled trenutnih in na rtovanih naložb v zaš ito življenjskega okolja v Republiki Srbiji za obdobje 2006–2019) prikazan obseg vlaganja v zaš ito življenjskega okolja v Republiki Srbiji.



**Slika 28: Pregled trenutnih in na rtovanih naložb v zaš ito življenjskega okolja v Republiki Srbiji za obdobje 2006–2019<sup>12</sup>**

(Republika Srbije Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine, 2015)



<sup>12</sup> % BDP; rde a rta - projekcija nacionalnega programa ZŽS; zelena rta - naložbe in teko i izdatki za zaš ito okolja



## 8 TRAJNOSTNI TURIZEM V SLOVENIJI

Velike površine zelenega, dobro ohranjena narava in naravne danosti so ključna konkurenčna prednost Slovenije, kar predstavlja popolno podlago (in tudi nujno) za razvoj trajnostnega turizma. Te naravne danosti je treba ohraniti ter zaščititi, da jih bomo lahko še dolgo uspešno tržili na področju turizma.

»Vlada Republike Slovenije opredeljuje turizem kot enega najpomembnejših gospodarskih oziroma strateških sektorjev, ki ustvarja nova delovna mesta in izrazito pozitivno vpliva na uravnoteženi regionalni razvoj.« (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 19) Turizem je torej spodbujevalec kakovosti življenja in blaginje v Sloveniji.

Pot razvoja slovenskega turizma pa še zdaleč ni bila lahka. Po osamosvojitvi Slovenije leta 1991 je mednarodni turizem močno upadel. Število tujih turistov, njihovih prihodov in prenočitev je prišlo na enako raven šele skoraj dve desetletji po osamosvojitvi.

Od samega začetka samostojne Slovenije je veliko težavo predstavljala njena prepoznavnost v svetu. Dolgo je veljalo mnenje, da je za slabo prepoznavnost kriva slaba promocija Slovenije, to mnenje pa je bilo navsezadnje le ovrženo z ugotovitvijo, da promocija Slovenije, za katero danes skrbi Slovenska turistična organizacija, še nikoli ni bila tako dobra. Razlogi se torej skrivajo v »mladosti« destinacije, saj si vsaka turistična destinacija gradi ugled in prepoznavnost desetletja (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 11–12). V nadaljevanju je predstavljeno zgodovinsko ozadje razvoja slovenskega turizma.

### 8.1 Zgodovina razvoja trajnostnega turizma v Sloveniji

Indeks 365 velja za prvo pravo strategijo trženja slovenskega turizma, ki jo je leta 1996 pripravil Center za promocijo turizma. V tem dokumentu so bile definirane smeri razvoja turizma, za katero se je organizirano trženje Slovenije kot turistične destinacije, temeljni cilj dokumenta pa je bil razvoj prepoznavne in tržno naravnane turistične ponudbe, ki temelji na domačem znanju in kulturni dediščini. Slovenija naj bi se na trgu uveljavila in bila prepoznana kot destinacija s kakovostno turistično ponudbo, prilagojeno potrebam turistov z višjo kupno močjo. Razvoj ponudbe je bil zaokrožen na geografska območja na primer gore, obmorsko območje s Krasom itd. (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 11–12)

Kvantitativni cilji, ki naj bi bili doseženi v obdobju 1995–2000, so bili: obseg turizma bi dosegel 6 milijonov turistov in 12 milijonov prenočitev, devizni prilivi iz naslova turizma bi dosegli 3,5 milijarde ameriških dolarjev, naložbe v infrastrukturo bi povečale kakovost nastanitvenih obratov ter druge infrastrukture, nastanitvene zmogljivosti pa bi se povečale za 20.000 ležišč. Najpomembnejši ukrep, ki ga navaja resolucija, pa je oblikovanje zakona za področje turizma.

Zakon o igralništvu ter Zakon o gostinstvu sta začela veljati leta 1995, leta 1997 je vlada ustanovila Ministrstvo za turizem in malo gospodarstvo, takrat je bila uvedena tudi kategorizacija nastanitvenih obratov. Leta 1998 je bil sprejet Zakon o pospeševanju turizma, ki je obenem opredeljeval aktivnosti, oblike, financiranje ter organizacijo turizma na državni ter lokalni ravni ter hkrati določal pogoje poslovanja nekaterih turističnih dejavnosti. Gospodarska zbornica je z letom 1999 začela izvajati postopke licenciranja za organizatorje turističnih potovanj in turistične vodnike (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 11–15).

Naslednji pomemben strateški dokument je sledil leta 2002, in sicer *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*, ki upošteva celoviti prostorski razvoj države, kakovost življenja, kakovostno ponudbo, razvojna jedra ter tudi že poudarja na celostnem trajnostnega razvoja. Kot temeljne usmeritve razvoja turizma in konkurenčne prednosti Slovenije opredeljuje geografsko

lego in raznovrstnost ponudbe. Strategija opredeljuje deset temeljnih turističnih območij: Obala, Goriška, Kras, Ljubljana, Julijske Alpe, Pohorje in Maribor, Pomurje in Obsočje, Dolenjska, slovensko podeželje ter mesta z zaledjem. Kvantitativni in kvalitativni cilji te strategije so bili rast števila prenočitev po 7-odstotni letni stopnji, povečanje dnevne potrošnje turistov na 80 evrov na dan, povečanje zasedenosti zmožljivosti na vsaj 50 odstotkov, povečanje letnega turističnega prometa na 1,6 milijarde evrov, povečanje hotelskih ležišč za vsaj 4000 ležišč, razvoj vsaj 38 novih turističnih kmetij, izboljšanje ponudbe ležišč v planinskih kočah, mladinskih domovih ter kampih, povečana prepoznavnost Slovenije, izboljšana izobrazbena struktura v turizmu, poudarek na ohranjanju narave in povečano vključevanje kulturne dediščine v turizem (Ministrstvo za gospodarstvo, 2002).

Naslednja strategija je bila narejena za obdobje 2007–2011, pri čemer je bil oblikovan razvojni model turizma, ki bi najbolje ovrednotil ključne razvojne potencialne v turizmu. Predlagan je bil model destinacijske organiziranosti, rezultat katerega naj bi bila preprostejša organizacija ter večja učinkovitost slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarstvo, 2006).

Tako strategija razvoja slovenskega turizma za obdobje 2007–2011 kot nov Zakon o spodbujanju turizma (Zakon o spodbujanju razvoja turizma, 2004), ki je nadomestil Zakon o pospeševanju turizma, opredelujeta trajnostni razvoj turizma v Sloveniji kot eno izmed temeljnih načel razvoja slovenskega turizma.

Poleg slovenske politike se je k trajnostnemu razvoju turizma zavezala tudi evropska politika, saj je Evropska unija z veljavnostjo Lizbonske pogodbe leta 2009 pridobila pristojnosti, da lahko podpira, usklajuje ter dopolnjuje ukrepe državljanov na področju turizma. V dokumentu *Nov politični okvir za turizem v Evropi* (Evropska komisija, 2010) so opredeljena štiri prioriteta področja razvoja, med njimi je tudi področje spodbujanje razvoja trajnostnega, odgovornega in visokokakovostnega turizma.

V predzadnjem strateškem dokumentu *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016* pa že celotni razvoj, usmeritve, vizija in cilji temeljijo na trajnostnem razvoju. Na samem začetku dokumenta je navedeno: »Vse te cilje pa spremlja temeljna usmeritev v trajnostni razvoj, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, management okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod v nizkoogljično družbo itd. /.../ Prav trajnostni razvoj je tisti strateški temelj, ki narekuje nadaljnje korake in projekte ter po katerem nas bo mednarodna strokovna in širša skupnost prepoznala kot odlično, zeleno, aktivno in zdravo destinacijo, s katero je veselje poslovati in jo obiskovati.« (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 16–17).

Zadnji strateški dokument za leto 2017–2021 je v fazi pripravljanja končne verzije, vendar že sam osnutek oziroma izvešček za razpravo nosi v imenu pojem trajnosti, in sicer *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* (Ministrstvo za gospodarstvo, 2017). Trajnostni razvoj je torej ključnega pomena za nadaljnji razvoj slovenskega turizma.

## 8.2 Ovire pri doseganju konkurenčnosti

Doseganje in izboljšanje konkurenčnosti Slovenije je ključna in vsekakor prednostna naloga v nadaljnjem razvoju slovenskega turizma. Prepoznanih je bilo 8 glavnih ovir pri doseganju večje konkurenčnosti.

Prva ovira so sredstva za razvoj in trženje turizma v Sloveniji. Finančna sredstva, ki so namenjena turizmu, so glede na pomen, ki ga ima turizem za slovensko gospodarstvo, precej omejena tako na naložbenem, razvojnem kot promocijskem področju. Velika je potreba po znatnih investicijah v turistično ponudbo tako za obnovo degradiranih območij kot za novo

visokokakovostno ponudbo nastanitev, investicije v turisti ne znamenitosti ter turisti no infrastrukturo.

Druga ovira za Slovenijo predstavlja dostopnost. Direktnih letalskih povezav s trgi, ki so klju ni za slovenski turizem, je malo. Železniška infrastruktura je zastarela in razmeroma slaba, prav tako pa tudi cestne povezave od avtocest do nekaterih najpomembnejših turisti nih atrakcij. Vinjetni sistem je za obiskovalce in turiste ravno tako neugoden. Vizumska politika na perspektivnih trgih slovenskega turizma je neurejena.

Klju nega pomena v turizmu je promocija, kar tudi predstavlja oviro pri doseganju konkuren nosti slovenskega turizma. Raba državne znamke I FEEL SLOVENIA je pri promocijskih aktivnostih na tujih trgih nedosledna. Za u inkovitejšo promocijo bi jo morali predvsem bolj uporabljati tudi drugi sektorji in preostalo gospodarstvo, da bi dosegali vzajemne u inke prepoznavnosti Slovenije. Slovenija je na ciljnih trgih (pre)nizko prepoznavna.

Naslednjo oviro predstavlja turisti na ponudba. Konkuren nih turisti nih proizvodov je premalo ter dodana vrednost oziroma dosežena cena turisti nih proizvodov pa je prenizka. Turisti na ponudba je nepovezana s prenizko stopnjo sodelovanja med turisti nimi ponudniki. Ukrepi na podro ju preusmeritve v zeleni oziroma trajnostni turizem so nezadostni in nezadovoljivi. Prav tako bi moralo biti bolj vpeto v turisti no ponudbo igralništvo. Potenciali obstoje e turisti ne dejavnosti v Sloveniji niso izkoriš eni, saj zaradi na ina privatizacije z nizkim tveganjem, slovenski turizem še ni bil preoblikovan v konkuren no in raznoliko panogo na globalni ravni.

Pomanjkanje kakovostnih, izobraženih ter motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu skupaj s togo delovno zakonodajo predstavlja naslednjo oviro za slovenski turizem.

S podro ja poslovnega okolja predstavlja oviro za doseganje ve je konkuren nosti nespodbudno naložbeno okolje za kapital, prav tako je premalo poudarka na inovativnosti in iskanju poti do ve je konkuren nosti. Medresorsko usklajevanje z namenom hitrejšega razvoja turizma je neu inkovito.

Predzadnjo oviro predstavlja zakonodaja ter premalo aktivna razvojna politika. Nedosledno se izvaja Zakon o igrah na sre o v smislu zagotavljanja namenske rabe finan nih sredstev iz koncesijskih dajatev od posebnih iger na sre o. V podro nih predpisih, pomembnih za turizem, niso dovolj upoštevani interesi in potrebe tega podro ja. V 25 letih turizmu kot možnemu generatorju gospodarske rasti ni bilo posve ene dovolj pozornosti, zaradi esar Slovenija še danes ni prepoznavna kot atraktivna turisti na destinacija niti kot investicijski trg na podro ju turizma (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012; Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Zadnjo oviro pa predstavlja neu inkovit sistem menedžmenta oziroma upravljanja in na rtovanja na podro ju turizma. Slovenija potrebuje izgradnjo novega u inkovitega sistema menedžmenta turizma z namenom racionalizacije razvoja turizma, trženja, promocije in komercializacije. Le-ta bo usklajeval in medsebojno dopolnjeval razli ne dejavnosti, ki sestavljajo kakovostno globalno in konkuren no turisti no verigo (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Prepoznana podro ja, ki ovirajo slovenski turizem, da bi postal konkuren en, pa je treba uporabiti za izto nice ukrepov za izboljšanje slovenskega turizma.



### 8.3 Temeljne usmeritve razvoja turisti ne ponudbe v Sloveniji

Pomembna prednost in posebnost Slovenije so njene naravne danosti. Kot je opredeljeno v *Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012–2016* (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 44–54), vse temeljne usmeritve razvoja turisti ne ponudbe temeljijo na »zeleni« Sloveniji in prednosti dobro ohranjene narave. Na podlagi te konkuren ne prednosti Slovenije in posameznih turisti nih proizvodov je treba v primerjavi s svetovnimi trendi poudariti tri aspekte, ki sestavljajo krovno zgodbo Slovenije kot turisti ne destinacije. To so: zelena, aktivna in zdrava Slovenija.

**Zelena Slovenija:** z velikimi gozdnatimi površinami, velikim številom istih in zdravih voda, ohranjanjem pestre biotske raznovrstnosti, dobro ohranjeno krajinsko pestrostjo ter z zavezo trajnostnemu razvoju se Slovenija uvrš a med zelene posebnosti Evrope. Slovenija je zelena dežela, v kateri je zavarovanih kar 13 % naravnih obmo ij. Ohranjanje narave je temeljna vrednota trajnostnega razvoja, oblike turisti ne ponudbe v slovenskih parkih pa so usmerjene v doživljanje narave, naravi prijazne oblike rekreacije, naravoslovne razlage živega sveta ter približevanje pristnosti naravnih doživetij. Poleg parkov, ki so temelj »zeleni« turisti ne ponudbe, pa Slovenija ponuja še doživetja na turisti nih kmetijah, ki prav tako predstavljajo kakovostni trajnostni in individualno usmerjeni turisti ni produkt, ki s svojo doma nostjo, snovno in nesnovno kulturno dediš ino ter gastronomsko pestrostjo promovira življenje na podeželju. Na tej to ki je treba omeniti tudi ponudbo kampov in avtokampov, ki že v sami zasnovi zagovarjajo na ela trajnosti in pristen stik z okoljem. Kampi so drugi najmo nejši steber slovenskega turizma (za zdraviliš i) po številu letno ustvarjenih preno itev. Glavna ciljna skupina za obisk Slovenije kot turisti ne destinacije so torej ljubitelji narave.

**Aktivna Slovenija:** za aktivno preživljanje prostega asa v tesnem stiku z naravo je v Sloveniji mnogo možnosti in destinacij. Zelene danosti zagotavljajo veliko možnosti za šport in rekreacijo, tako da je Slovenija popularen cilj za ljubitelje pohodništva, kolesarjenja, smu anja, raznovrstnih vodnih športov ter drugih oblik aktivnosti v naravi. Pohodništvo in kolesarjenje sta med najpomembnejšimi in najbolj trajnostnimi proizvodi aktivnih po itnic v Sloveniji z ve kot 10.000 km dobro ozna enih pohodniških poti ter ve kot 8.000 km ozna enih kolesarskih poti. Za slovenski turizem imajo prav tako veliko vlogo smu anje, golf in ribolov, pri emer slednja dva nudita še veliko prostora in potenciala za nadaljnji razvoj. Ribi i (muharji, predvsem tuji) so izredno pomembna skupina turistov za Slovenijo, saj so obenem dobri potrošniki in uporabniki razli nih turisti nih storitev kot tudi ena izmed najkakovostnejših skupin gostov, saj izredno cenijo naravo ter imajo spoštljiv odnos do naravnih in kulturnih vrednot Slovenije.

**Zdrava Slovenija:** e združimo prvi dve konkuren ni prednosti Slovenije, torej naravne danosti, nadgrajene z aktivnostmi in doživetji, dobimo privla ne turisti ne proizvode visoke dodane vrednosti, ki so odli no izhodiš e za zadovoljitev klu nih potreb in želja ciljne skupine turistov. Ljubitelji narave in aktivnega življenja imajo jasen cilj – ohranjanje zdravja in dobrega po utja. Krovno zgodbo Slovenije poleg zelenih in aktivnih po itnic torej sestavlja tudi aspekt zdravja. Slovenija nudi kar 15 naravnih zdraviliš s termalno-mineralnimi vodami, z zdravilnimi peloidi, s šoto, morsko podnebje s slanico in solinskim blatom ter gorsko podnebje z aerosoli. Zdraviliš a kot edinstveni slovenski turisti ni proizvod ustvarjajo najve ji delež preno itev na letni ravni v slovenski turisti ni statistiki.

V zeleno, aktivno in zdravo Slovenijo pa z lahkoto vpnemo tudi ostale pomembne produkte slovenske turisti ne ponudbe, kot so gastronomija, kultura, poslovni turizem, zabaviš ni turizem in igralništvo, križarjenje ter mladinski turizem. Ob u inkoviti sestavi turisti ne ponudbe, ki vsebuje vse pomembne, reprezentativne in konkuren ne prednosti Slovenije, dobimo visokokakovostne integralne turisti ne proizvode, ki zadovoljijo tudi najbolj zahtevne goste. S tem dosežemo tudi dvig dodane vrednosti oziroma cene turisti nih proizvodov

(Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 44–54). Na teh temeljih je za strateško vizijo slovenskega turizma za obdobje 2017–2021 bila predlagana Slovenija kot »zelena, buti na globalna destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebno zadovoljstvo (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 4).

## 8.4 Ukrepi na razvojnem področju

Srednjerodna strategija razvoja slovenskega turizma, ki je bila oblikovana v letu 2012, nudi podroben opis ukrepov in aktivnosti za nadaljnji razvoj. Kot splošni cilj opredeljuje povečanje obsega turistične dejavnosti, ta cilj pa je dalje razdeljen na tri razvojna področja oziroma dejavnosti, in sicer: spodbuditi povečanje konkurenčnosti, zagotoviti ugodno poslovno okolje ter učinkovito tržiti in promovirati Slovenijo (Ministrstvo za gospodarstvo, 2012, str. 55–77).

Med prednostne aktivnosti s področja spodbujanja povečanja konkurenčnosti slovenskega turizma so uvrščene naslednje dejavnosti: razvoj turističnih destinacij z usmeritvijo v kakovostne in trajnostne proizvode, ustreznost kadrovske strukture glede na potrebe gospodarstva in zagotavljanje kakovostnega izobraževanja in usposabljanja, povečanje kakovosti turističnih proizvodov in storitev, spodbujanje inovativnosti pri razvoju proizvodov (storitev, destinacij, organizacije, procesov, tehnologije, medresorskega sodelovanja, komuniciranja itd.) ter lažja dostopnost do Slovenije in po Sloveniji z ohranjanjem in izboljšanjem obstoječih, ter uvajanjem novih prometnih povezav.

Trajnostni, visokokakovostni, inovativni in privlačni turistični proizvodi, izboljšani kadri ter ugled poklicev v turizmu in gostinstvu ter enostavnejši promet in dostopnost do Slovenije in po njej ključno prispevajo k povečanju konkurenčnosti turističnih proizvodov, ki jih nudi Slovenija.

Koncept zagotovitve ugodnega poslovnega okolja opredeljuje dva ukrepa, in sicer medresorsko usklajevanje, sodelovanje ter ugodno normativno okolje in organiziranost slovenskega turizma. Učinkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni zagotavlja boljši izkoristek različnih politik ter finančnih instrumentov Republike Slovenije in Evropske unije z namenom hitrejšega razvoja turizma ter povečanja konkurenčnosti. Prav tako k hitrejšemu razvoju slovenskega turizma prispeva učinkovito sodelovanje in vključevanje odločevalcev na vseh ravneh – nacionalni, regionalni, lokalni, na ravni interesnih združenj, zbornice itd. Jasno opredeljeni cilji in naloge ter njihovo učinkovito izvajanje na državni, regionalni ter lokalni ravni morajo pripomore k povečanju konkurenčnosti.

Med dejavnosti za učinkovito trženje in promocijo Slovenije spadajo povečanje prepoznavnosti in ugleda ter doseganje zelenega pozicioniranja Slovenije, tržna segmentacija in strateško-razvojni načrti po posameznih trgih, konkurenčni, jasno pozicionirani turistični proizvodi, temeljeni na trajnosti, inovativno in učinkovito izvajanje digitalnega trženja ter partnersko trženje za doseganje sinergijskih učinkov. Ti ukrepi ponovno poudarjajo pomembnost medsebojnega sodelovanja akterjev ter partnerskih odnosov, kot so pomen učinkovitega tržnega komuniciranja med akterji, skupno načrtovanje, organiziranje in izvajanje promocijskih in trženjskih aktivnosti ter pomen konsistentne in intenzivne uporabe znamke Slovenije med vsemi akterji. Prav tako poudarjajo pomen razvoja kakovostnih, konkurenčnih in jasno pozicioniranih turističnih proizvodov, ki temeljijo na dobro ohranjeni naravi kot konkurenčni prednosti (»zelene«) Slovenije. Na vse to prepoznavnost Slovenije vsekakor pomembno in pozitivno vpliva splet z inovativnim e-trženjem, kar je v nadaljevanju treba okrepiti.

## 8.5 Primeri dobrih praks v Sloveniji

### 8.5.1 Primer Bohinj ECO Hotela

Bohinj ECO Hotel je trenutno eden izmed najbolj naprednih ter energijsko varnih hotelov v Srednji Evropi ter prvi eko hotel v Sloveniji, ki je pri svoji gradnji upošteval najvišjo stopnjo okoljske ozaveščenosti. Visoki standardi za varstvo okolja ter učinkovita poraba energije pa poleg zmanjšane negativnega vpliva na naravo tudi hotelu prinašajo dolgoročne prihranke pri porabi energije.

Bohinj ECO Hotel se nahaja v Bohinjski Bistrici, na robu Triglavskega narodnega parka ter je spomladi 2010 tudi uradno postal prvi eko resort v Sloveniji. Hotelu je bil dodeljen certifikat Green Globe, ki temelji na mednarodno sprejetih kriterijih za trajnostno sonaravno delovanje in trajnostni menedžment v turizmu (Green Globe, 2017). V nadaljevanju so predstavljeni ukrepi in tehnologije, uporabljene pri izgradnji ter obratovanju hotela, ki pripomorejo k učinkovitemu izkoristku energije, zmanjševanju toplogrednih plinov ter trajnostnemu razvoju.

#### **Hotel ima lastno energetska vrtina.**

V neposredni bližini hotela je bila narejena energetska vodna vrtina, ki omogoča, da voda s toplotnimi rpalkami ogreva sanitarne vode ter objekt. Za ogrevanje izkorišča energijo vode ne zavržejo takoj, temveč jo ponovno delno uporabijo za izplakovanje sanitarij. Energetska geotermalna vrtina se izkoristi tako za ogrevanje kot za hlajenje hotela v poletnem času.

#### **Hotel ima lastno energetska postajo s kogencijo – sočasno proizvodnjo toplotne in električne energije.**

V elektrarni postaji se sočasno s pomočjo uteka inženjerskega naftnega plina (UPN) proizvajata električna in toplotna energija. Električna energija poganja toplotne rpalke v hotelu ter skrbi za napajanje hotela in vodnega parka, toplota, ki se ob tem proizvede, pa se uporabi za gretje bazenov. Takšen sistem, pri katerem se uporabi tudi toplotna energija kot produkt proizvodnje električne energije, ima zelo visok celotni izkoristek, prihrani pa se tudi do 30 % primarne energije (v primerjavi z lokalno proizvodnjo).

#### **Hotel uporablja za razsvetljavo tehnologijo Power LED.**

Svetilka LED lahko porabi tudi do 40-krat manj električne energije ter ima do 1000-krat daljšo življenjsko dobo kot primerljiva navadna ali halogenska žarnica, pri kateri dodatno nastajajo še toplotne emisije. Poraba električne energije za razsvetljavo je tako v Bohinj Eco Hotelu bistveno manjša kot v primerljivem hotelu, kjer uporabljajo halogenske žarnice.

#### **Hotel ima centralni nadzorni sistem (CNS) za energetiko.**

Sistem za izrabo energije in uravnavanje porabe energije je voden v centralnem nadzornem računalniškem sistemu. Taki računalniški sistemi so energijsko precej zahtevni, saj oddajajo toploto. To toploto pa v hotelu izkoristijo preko napredne toplotne rpalke zraka-voda, ki vsa oddano toploto vrne nazaj v sistem v obliki tople vode.

#### **V pranje se ne dajejo čistilne brisače.**

Ne glede na to, da so vsa čistila biološko razgradljiva, pa velike količine perila, ki se jih pere tedensko, pomenijo veliko potrošnjo električne in toplotne energije ter negativni vpliv na okolje zaradi čistil. Zato hotel spodbuja svoje goste, da v pranje ne dajejo čistilnih brisač. Naprave v pralnici so energijsko varne, okolju prijazne ter računalniško vodene in podprte z visoko tehnologijo. Pri industrijskem pranju ter likanju perila se sprošča velika količina toplote, ki pa jo hotel učinkovito porablja preko toplotne rpalke, ki oddano toploto odvzame ter preusmeri v sistem za dogrevanje sanitarne vode.

**Visoko u inkovita izolacija.**

Stene hotela so nadstandardno izolirane, uhajanje toplote pa je dodatno omejeno s stekli z najnižjim faktorjem Ug, nameš enimi po celem objektu. Objekt prekriva strešna kritina, prva te vrste v Sloveniji. V celoti je narejena iz lesa in drugih naravnih materialov ter ima v notranjosti gotovih votlih ploš izolacijo, zaklju eno s posebnimi lesenimi vlakni, ki zagotavljajo odli no izolacijo.

**Drugi var evalni ukrepi in sistemi v hotelskih sobah.**

V hotelu uporabljajo za odklepanje sob karti ni odložilni sistem, ki se ga uporablja tudi za vklju evanje naprav in elektri nega toka. e kartice ne vstavimo v centralno odložiš e, torej ni napetosti, s imer preventivno prepre ujejo porabo energije nezasedenih sob oziroma energije v sobah, v katerih gostov trenutno ni (npr. pomotoma prižgana lu , televizija). Kopalnice so opremljene s toaletnimi školjkami z dvema tipkama za dva na ina odplakovanja: manjša tipka porabi ob utno manj vode, saj izpira z manjšo jakostjo kot ve ja. Okna v hotelskih sobah so opremljena s posebnim senzorjem, ki po dolo enem asovnem zamiku sklopijo klimatsko napravo, e ostanejo okna odprta. V primeru hkratnega delovanja prezra evanja ter klimatske naprave in odprtem oknu je torej prepre eno porabljanje energije brez u inka. Ra unalniški sistem, ki skrbi za uravnavanje klimatskih pogojev notranjih prostorov hotela, se v realnem asu prilagaja zunanjim klimatskim razmeram in tako ustvarja optimalne pogoje za bivanje ter optimalno porabo energije za ogrevanje/ohlajanje objekta (Bohinj ECO Hotel, 2017 in Menerga, 2017)

**8.5.2 Primer letnih term v Krajinskem parku Se oveljske soline**

Zavarovana obmo ja so najranljivejša ter najob utljivejša naravna obmo ja, saj so navadno velikega pomena za dolo eno floro in fauno in že najmanjši poseg v obmo je predstavlja motnjo ter ima velik okoljski vpliv. Prvotni namen zavarovanih obmo ij je dolgoro no varovanje narave, zaradi esar je obiskovalcem omogo en obisk ter doživljanje obmo ja le na na in, ki za naravo ni mote in je ne okrni. V nadaljevanju je predstavljen primer umestitve dejavnosti letnih term v Krajinski park Se oveljske soline ter ustreznost te umestitve (Sovinc, 2014, str. 117–118).

Krajinski park Se oveljske soline (KPSS) predstavlja pomembno naravno ter kulturno dediš ino sredozemske Slovenije. Obmo je leži na skrajnem jugozahodnem delu Slovenije, sestavljata pa ga dve solini, in sicer Fontainigge ter obmo je Lera. Na obmo ju soline Fontainigge je bilo solinarstvo opuš eno po letu 1960, danes pa je to obmo je znano po svoji biotski raznovrstnosti ter ostankih bogate kulturne dediš ine starih solin. Obiskovalcem najprivla nejši del solin nudi na ogled veliko razli nih vrst ptic, obsežne travnike slanuš, ve kot sto opuš enih in porušenih solinskih hiš ter Muzej solinarstva. Na obmo ju soline Lera pa sol še danes pridelujejo po ve sto let starih postopkih, v sožitju z naravo.

Od leta 1989 so Se oveljske soline zavarovane kot krajinski park, kar pomeni, da so znotraj parka dovoljene le tiste gospodarske dejavnosti, ki ne ogrožajo naravnega ravnovesja obmo ja. Leta 1993 so bile KPSS pod okriljem Ramsarske konvencije uvrš ene na seznam mednarodno pomembnih mokriš , kar Slovenijo kot državo podpisnico zavezuje, da š iti mo virja kot prebivališ a ptic (v solinah ter njeni okolici je bilo opaženih ve kot 290 vrst ptic). Leta 2004 pa so KPSS postale del mreže posebej varovanih obmo ij Nature 2000. Park je tako zavarovan, deležniki pa zavezani k ohranjanju naravnega habitata na državni ter mednarodni ravni (Sovinc, 2014, str. 106–107 in Krajinski park Se oveljske soline, 2011).

Letne terme na obmo ju Se oveljskih solin so za eli graditi leta 2011, dokon ali pa spomladi 2013. Letne terme obiskovalcem nudijo terapevtske storitve in aktivnosti, ki vklju ujejo kopanje v slanici, natiranje telesa s soljo, oblaganje telesa s solinskim blatom in podobno. Aktivnosti, ki vklju ujejo zdravilne u inke morske soli, so že stoletja znane pod imenom talasoterapija in

so del slovenske obmorske zgodovine in tradicije. Terme Thalasso Spa Lepa Vida sestavljajo lesene hiške po zgledu starih solinskih hiš z recepcijo ter s prostori za masažo in druge zdraviliške dejavnosti, ploščad za sončenje, prhanje in knajpanje, terapevtski bazeni s slanico in mati no lužino ter bazenska ploščad (SOLINE Pridelava soli, 2017).

Pri gradnji letnih term na prostem je bilo treba upoštevati vrsto zahtev, pravil ter omejitev, ki so določene za dejavnosti na zavarovanih območjih v Sloveniji. Skladnost umestitve letnih term glede na mednarodne standarde za zavarovana območja je mogoče preveriti preko sedmih načel za vrednotenje vpliva dejavnosti na ohranjanje narave. Ta načela temeljijo na:

- spoštovanju narave in njenem spoznavanju;
- doživljanju krajine ter spoznavanju lokalne tradicije in kulture;
- upoštevanju sprejemljivih aktivnosti, ki se izvajajo na območju in, ki ne škodi naravi, še posebej pa ni moteča in negativno ne vpliva na živali, rastline ali življenjske prostore. Pod nesprejemljive aktivnosti se uvršča izvajanje dejavnosti, ki povzročajo številne posredne negativne okoljske učinke in vidne motnje ter s tem negativno vplivajo na zavarovano območje ali njeno širše okolje;
- upoštevanje usmeritev pri izvedbi dejavnosti, za katere niso potrebni posegi v naravo;
- upoštevanju omejitve obsega dejavnosti. Obseg je omejen ter nadzorovan in ni povezan z množičnim turizmom (Sovinc, 2014, str. 110–111).

Izvajanje turistične dejavnosti znotraj zavarovanega območja se torej razlikuje od izvajanja dejavnosti zunaj zavarovanih območij. Avtentno okolje Sečoveljskih solin je treba zavarovati pred fizičnimi, neposrednimi ter merljivimi spremembami, kot so spreminjanje njenega površja, vodnega režima, vegetacije ter motenje živali (Uredba o KPSS, 2001). Vse posledice pa niso preprosto merljive, saj neposredno ne ogrožajo naravnega okolja, vendar pa imajo vpliv na njegovo intrinzično vrednost. Motorna vozila, za primer, neposredno ne ogrožajo biotske raznovrstnosti, motijo pa celovitost izkušnje neokrnjene narave, ter posredno, z izpušnimi plini ter hrupom, povzročajo škodo v naravnem okolju. Glede dopustnega obsega dejavnosti znotraj zavarovanih območij je pravna podlaga v Sloveniji precej ohlapna. Nekatere dejavnosti se tako v zavarovanih območjih lahko izvajajo le z upoštevanjem omejitev in obsega njihovega izvajanja. Zaradi pogojno sprejemljive narave teh dejavnosti jih nekateri avtorji imenujejo mejne dejavnosti (Sovinc, 2014, str. 108–110).

Glede na zgoraj naštetna načela je mogoče preveriti, ali so letne terme v KPSS skladne z državnimi ter mednarodnimi smernicami za izvajanje turizma v zavarovanih območjih. V nadaljevanju so predstavljene ugotovitve, kot jih navaja Sovinc (2014, str. 110–118).

#### **Zasnova in umestitev term ne spreminja tlorisne strukture solin.**

Lokacija term se nahaja na Leri, ki je pred ureditvami z namenom turistične dejavnosti veljalo za degradirano območje. Na območju so se namreč nahajali ostanki betona (kot posledica ponesrečenega poskusa armirano-betonske konstrukcije za zbiranje vode), ki pa so bili v procesu nastajanja term odstranjeni, prav tako pa so bili obnovljeni tradicionalni zemeljski nasipi, in sicer po oseh nekdanjih nasipov. Pri urejanju termalnih objektov je bila ohranjena pravokotna struktura solnih polj.

#### **Obiskovalcem term je delno omogočeno doživljanje krajine brez preprek, ki bi motile vizualno doživljanje neokrnjene krajinske podobe solin.**

Urejene površine za izvajanje turistične dejavnosti so v prostor umeščene na območju, ki obiskovalcem omogoča neokrnjen pogled na krajino. Vendar pa objekti, ki sestavljajo terme, vsekakor predstavljajo določeno fizično obremenitev okolja ter spremenjeno prvotno podobo solin z gledišča obiskovalcev parka ter z okoliških vzpetin.

**V okviru term so obiskovalcem ponujeni lokalni proizvodi ter možnost spoznavanja lokalne tradicije in kulture.**

V termah so obiskovalcem ponujene storitve, ki temeljijo na tradicionalnih veščinah ter solinskih produktih Seoveljskih solin. Pri terapijah se uporabljajo sol, solinsko blato, zgošena morska voda ter ročne masaže. O uporabi solinskega blata iz Seoveljskih solin v terapevtske namene govorijo že srednjeveški viri. Neavtohtone tehnike (npr. tajska masaža, finska savna ipd.) niso del ponudbe. Poleg omenjenih storitev pa je obiskovalcem ponujena možnost lastne izkušnje solinarstva v okviru programa »Postani solinar za en dan«, kjer se lahko naučijo ter preizkusijo v tradicionalnih tehnikah solinarstva.

**Pri gradnji termalnih objektov so bili uporabljeni tradicionalni, lokalni gradbeni materiali.**

Objekte sestavljajo kamen, les ter solinsko blato po vzoru vsaj sto let starih hišic solinarjev, ki so jih na Leri uvedli v obdobju Avstro-Ogrske. Sodobni materiali (beton, keramika, strojna oprema) so bili uporabljeni v minimalnem obsegu ter so v območju termalnih objektov čim bolj nevidni. Vsi termalni objekti so t.i. pomožni objekti, torej jih je možno odstraniti, ne da na območju ostanejo sledovi objektov ali dejavnosti.

**Lokacija term ni na območju, kjer so ohranjeni prvobitni habitati in življenjski prostori živalskih vrst.**

Lokacija se ne nahaja na območju, kjer bi gnezdila katera od vrst ptic, ki pa se tam sicer zadržujejo v obdobju preleta in selitve, torej v mesecih, ko terme ne obratujejo.

**Tehnologija, ki podpira obratovanje term, je okoljsko prijazna.**

Pri gradnji so bili uporabljeni naravni ter lokalno znani konstrukcijski materiali, poleg tega pa se pri obratovanju term uporabljajo sodobne, učinkovite ter okoljsko prijazne tehnike izločanja in odvajanja voda, uporabljajo se solarni grelniki za vodo, posebna pozornost pa je namenjena tudi zbiranju in ločevanju odpadkov.

**Za izvajanje dejavnosti je bilo treba umestiti nove objekte v prostor.**

Umestitev novih objektov v krajino postavlja vprašanja za razmislek. Objekti so iz naravnih materialov ter zasnežena, torej jih je možno odstraniti brez trajnih posledic za okolje, vendar pa ostaja vprašanje, ali je dejavnost termalne storitve oblika izkoriščanja naravne vrednote, ki presega dopustno obliko ogleda in obiska zavarovanega območja.

**Območje term je omejeno na razmeroma majhen del parka, vendar lokacija ni na njegovem robnem delu.**

Pomen lokacije na robnem delu parka se kaže predvsem v lažji dostopnosti do termalnih objektov, pri čemer bi bile neposredne negativne posledice za celovito ohranjanje narave na območju manjše. Pri odločitvi za prostorsko umestitev term v območje, ki ni na robnem delu parka, pa je prevladalo dejstvo, da je za ureditev term na območju, kjer stojijo danes, potrebna sanacija povsem degradiranega in razvrednotenega območja solin.

**Število obiskovalcev term je prostorsko in časovno omejeno.**

Terme lahko istočasno sprejmejo do 50 gostov oziroma dnevno do 100 gostov. S tem je preprečen razvoj množičnega turizma. Prav tako terme obratujejo le v topli polovici leta in so v veliki meri odvisne od vremena. Terme za zimsko obratovanje niso primerne, saj bi poleg dodatnih objektov, ki zahtevajo uporabo neprimernih gradbenih materialov, vpeljale ponudbo, ki ni avtentična in ne temelji na lokalni tradiciji (npr. objekti za turške in finske savne).

**Prenoivnih kapacitet ter ponudbe hrane in pijač znotraj parka ni.**

Ponudba prenoivanj ter hrane bi nedvomno pomenila veliko motnjo za naravno okolje, saj bi bila v ta namen potrebna izgradnja dodatnih objektov, ki bi dodatno obremenjevali krajino, prenoivanje bi pomenilo podaljšano zadrževanje obiskovalcev v parku, daljša prisotnost

obiskovalcev pa pripelje do povečanega vpliva na naravno okolje (odpadki, poraba vode, hrup ipd.). Taka ponudba torej v zavarovano območje Seoveljskih solin ne sodi, zato pa se njeni obiskovalci usmerjajo k lokalnim ponudnikom storitev in daje priložnost za zaslužek lokalni skupnosti.

**Za obiskovanje term ni bilo treba urediti novih poti in s tem povečati fragmentacijo območja.**

Dostop do term poteka po obstoječih kopenskih poti, za dostop po morju pa je bil v ta namen postavljen v kanalu Drinica manjši lesen pristajalni pomol.

**Obiskovanje term poteka na okolju prijazen, nemotoriziran način.**

Dostop do term je po označenih poti možen le z električnim vozilom. Obiskovalci so primorani pustiti motorna vozila pred vhodom v park, zato znotraj parka ni bila potrebna ureditev parkirnih mest. Obiskovalci, ki prihajajo do term s plovili, pa se do recepcije term sprehodijo po lesenih poteh, ki omejujejo obiskovalce, da bi se razkropili ali zapuš ali označeno pot. Po obstoječih označenih poti je omogočen dostop za motorna vozila zgolj za potrebe vzdrževalnih del, intervencije ter servisnih uslug.

**Izvajanje dejavnosti letnih term ni povezano s stranskimi dejavnostmi, kot so šport in rekreacija.**

Dejavnost term je omejena le na terapevtske storitve, obiskovalci term pa se lahko tako kot obiskovalci parka sprehodijo po eni izmed označenih poti. Dodatne infrastrukture za izvajanje športnih aktivnosti ni, saj bi bila potrebna postavitve dodatnih objektov, podaljšal pa bi se tudi čas zadrževanja obiskovalcev v parku. Znotraj parka se tudi ne izvajajo kakršnekoli druge dejavnosti, npr. promocijskega ali družabnega značaja.

Ocenjevanje upoštevanja priporočil za izvajanje turistične ponudbe letnih term znotraj Krajinskega parka Seoveljske soline je pokazalo, da sedanja dejavnost letnih term na prostem zadovoljuje zahteve mednarodnih standardov za zavarovano območje. Terme poslušajo in obratujejo skladno z dogovorjenimi režimi obratovanja in pri tem se upošteva omejitev dostopa motornih vozil, omejitev števila obiskovalcev, vizualno, arhitektonsko ter krajinsko neoporečne tehnike rešitve in ponudba, ki temelji na avtentičnih, tradicionalnih ter kulturnih značilnostih lokalnega območja. Na razvijanje turizma v zavarovanih območjih se od turističnih aktivnosti zunaj zavarovanih območij razlikuje predvsem zaradi upoštevanja dejstva, da je treba naravo varovati takšno, kot je, torej je narava na prvem mestu in jo varujemo samo po sebi in ne le zato, ker imamo od tega materialne koristi. To pomeni, da se znotraj zavarovanih območij varuje in ohranja vse vrste, življenjska okolja in naravne procese, ne le ogroženih, ampak tudi tiste, ki jih v vsakodnevem življenju zaradi morebitnih nevarnosti ali škod, ki jih lahko povzročijo ljudem ali premoženju, zatiramo in omejujemo. Celovito ohranjanje narave pomeni ohranjanje naravnih razmerij med plenilskimi vrstami in njihovim plenom, erozijskimi procesi ali dopuščenjem naravnih pojavov razlivanja vode ob rekah v območjih padavin in podobno. Na zavarovanih območjih in parkih je turizem torej sekundarnega pomena, saj je primarnega pomena vedno ohranjanje narave. Turizem pa kot dejavnost pripomore k temu procesu ter ga ne otežuje (Sovinc, 2014, str. 118–121).



## 10 ANALIZA STRATEŠKIH DOKUMENTOV V SLOVENIJI

Slovenija je januarja leta 1993 opredelila prvo (Slika 29: časovna razporeditev strateških dokumentov iz področja turizma v Sloveniji) strategijo razvoja slovenskega turizma (Sirše, Stroj-Vrtnik, & Pobega, 1993), katere nadgradnja je bila posebna Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za izvajanje („Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje“, 1995) v letu 1995. Ta dokument je bil sestavni del prve Strategije gospodarskega razvoja v obdobju 1996–2000 („Resolucija o strateških ciljih na področju razvoja turizma v Republiki Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje“, 1995). V tem času smo dobili tudi Zakon o gostinstvu (Uradni list RS, 1994) in Zakon o pospeševanju turizma („Zakon o pospeševanju turizma (ZPT)“, 1998). Šest let kasneje je dobila Slovenija novo Strategijo gospodarskega razvoja (UMAR, 2001) in na teh temeljih je postavljena tudi nova Strategija razvoja slovenskega turizma 2002–2006 (Kovačič, 2001) in Zakon o spodbujanju razvoja turizma („Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT)“, 2003). V obdobju med letoma 2004 in 2007 je vlada Republike Slovenije, skupaj z resornim ministrstvom sprejela več strateških dokumentov (Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007–2023 (Vlada, 2008); Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011 (Maja & Rok, 2006)), s katerimi je želela spodbuditi razvoj in vlaganje v gostinstvo in turizem. Takrat smo bili priča zelo ambicioznim načrtom, ko je med strateške projekte vključila tudi velike projekte (npr. Jadranski otok, Mega center) iz gostinstva in turizma. Ta trend vlaganja se je zaradi velike gospodarske krize popolnoma prekinil. Je pa kriza pokazala, da je prav gostinska in turistična dejavnost med tistimi, ki kažejo manjši upad prihodkov. V času krize, ko so zastali razvojni projekti, je bilo zelo pomembno, kako spodbuditi investicijski cikel.



**Slika 29: časovna razporeditev strateških dokumentov iz področja turizma v Sloveniji**

V letu 2011 dobimo novo Strategijo razvoja slovenskega turizma 2012–2016 (Slovenije, 2012). Zato je bilo upravičeno pričakovati, da bomo spet deležni bolj ambicioznih načrtov. To se je zgodilo v letih od 2014 naprej, ko je resorno ministrstvo (Green, 1999) skupaj s SPIRIT (SPIRIT Slovenija, 2017) začelo s pospeševanjem vlaganja preko razpisov.

WTTC (2016) po svoji metodologiji ocenjuje, da se je v slovensko turistično gospodarstvo v letu 2016 vlagalo 692,2 milijona EUR (9 % vseh naložb) (Council, 2015). V letu 2017 dobimo

Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017), ki bo temeljni dokument za obdobje do leta 2021. Iz vsega lahko zaključimo, da je v Sloveniji za razvoj turizma na deklarativni ravni dobro poskrbljeno.

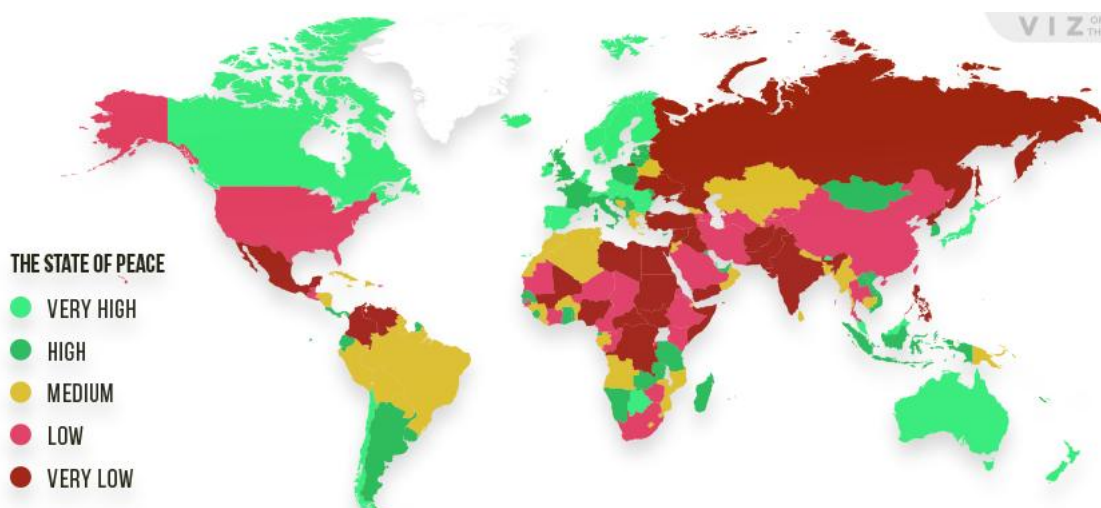
Vse bralce, ki bi želeli izvedeti o strategijah več, so v prilogi 1 zbrane vse strategije ter razdeljene po naslednjih kriterijih:

- Leto nastanka strategije
- Vizija
- Poslanstvo
- Krovni cilj
- Specifični cilji
- Ključne politike/aktivnosti/ukrepi za doseg ciljev
- Glavni produkti
- Potencial
- Ciljne skupine turistov
- Tip turizma
- Povezovanje
- Trajnostna naravnost
- Prednosti
- Slabosti
- Priložnosti
- Nevarnosti

Za Slovenijo sta, glede na geografsko lego, gostinstvo in turizem pomembni dejavnosti (Raspor, 2008). Turizem je tudi za Slovenijo pomembna panoga (SURS, 2017). V letu 2016 smo beležili 10,78 milijona nočitev, 8 % več (doma 3 % več, tujih 10 % več) kot leta 2015 in 2,9 milijarda prihodov tujih turistov (kar znaša 7,8 % več kot 2015) in 7,02 milijarda nočitev (6,1 % več kot 2015) (SURS, 2017). Delež neposrednega uinka turizma v BDP v slovenskem turizmu po ocenah WTTC iz leta 2016 je 3,6 % (do leta 2025 bi naj po ocenah WTTC prispeval 3,8 %). V letu 2016 je bila rast 2 %, v letu 2026 naj bi bil neposredni prispevek že 3,9 % (World Travel & Tourism Council, 2016). Slovenija se v letu 2015 umešča na 39. mesto med 141 državami po Travel and Tourism Competitiveness Index-u (World Economic Forum, 2016).

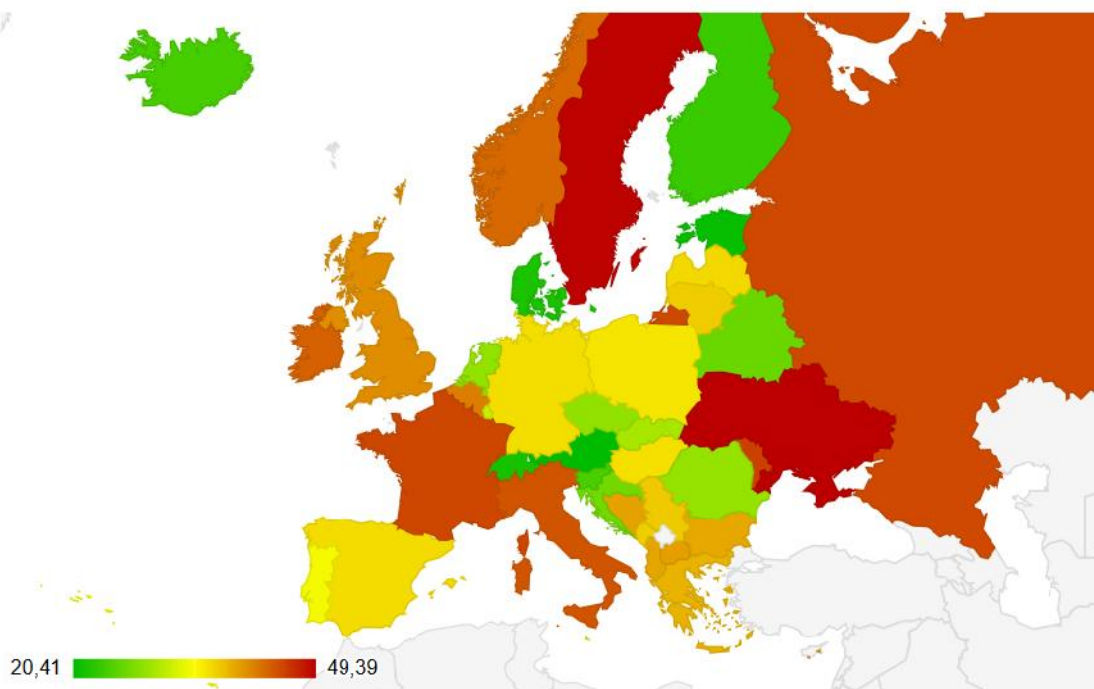
Varnost je v turizmu zelo pomembna (Kovari & Zimányi, 2011). Po indeksu globalnega miru (Institute for Economics and Peace, 2016a) je Slovenija na 15. mestu med 162 državami celotnega sveta in na 11. mestu med 36 evropskimi državami (Slika 30: Indeks globalnega miru).





**Slika 30: Indeks globalnega miru**

V času nestanovitnosti, nestabilnosti, političnih pretresov in ekstremizma se turizem sooča z velikimi izzivi (Tomazos, 2017). Turizem in gostinstvo skupaj s potovanji je zelo ranljivo za teroristične napade (Singh, 2013). Po indeksu globalnega terorizma (Slika 31: Indeks kriminala) se je Slovenija v letu 2015 uvrstila med države z »ničelnim vplivom terorizma« (Institute for Economics and Peace, 2016b). Morda ni tako očitno, toda turisti pred odhodom v katero koli novo državo preverijo lokalna opozorila, in to ne samo o političnih in podnebnih razmerah, temveč tudi o dejanskih razmerah (Lakov, 2017).



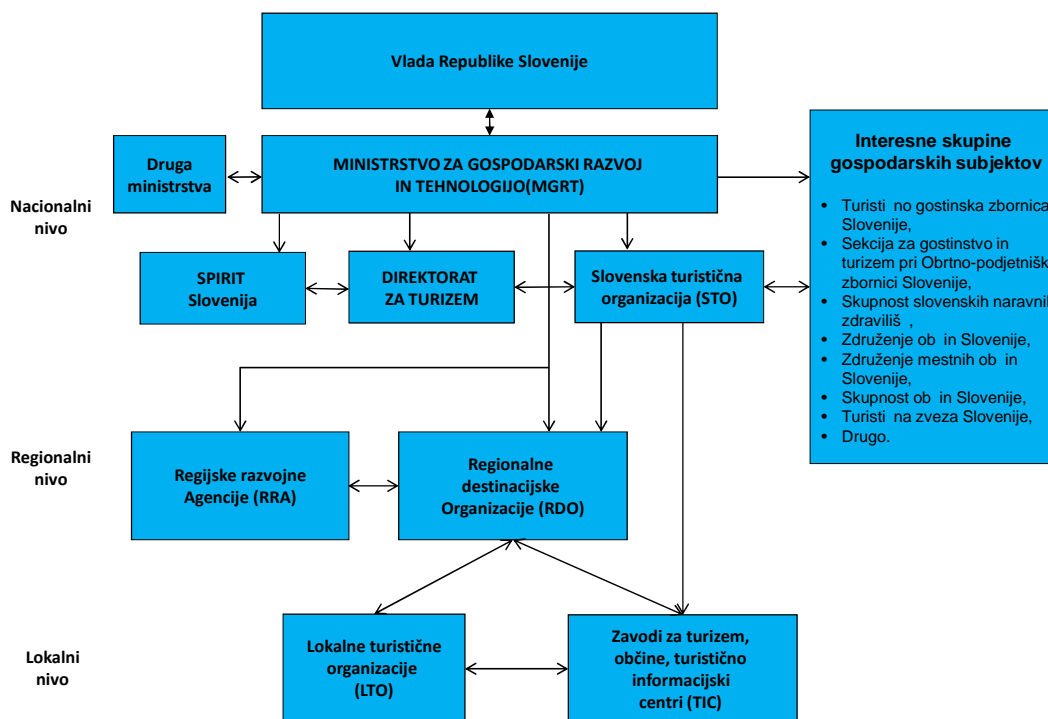
**Slika 31: Indeks kriminala**

Ljudje predstavljajo osrednji vir učinkovitega delovanja te delovno intenzivne industrije. Sama dejavnost gostinstva je zelo raznovrstna, to pa zato, ker zadovoljuje potrebe dveh osnovnih skupin gostov. Prva skupina so turisti oziroma osebe izven kraja stalnega bivališča. Druga

skupina so rezidenti ali stalni prebivalci, ki povprašujejo po gostinskih storitvah zunaj njihovih gospodinjstev. Sestavljajo zelo razli na podjetja, kot so hoteli, moteli in restavracije ali kavarne, bari in bifeji. Velik vpliv na razvoj turizma imajo tudi pametni telefoni, komunikatorji, GPS, biometrija, delitvena ekonomija, novi materiali ter dostopnost informacij in znanje potrošnikov (World Travel & Tourism Council, 2015). Vse to pa narekuje, da bodo morali imeti tudi zaposleni druga ne kompetence, v kolikor bodo želeli nuditi ustrezno storitev kupcem storitev.

Slovenski turizem (Slika 32: Urejenost slovenskega turizma) ima dokaj komplicirano organizacijo. Osnovna delitev: Nacionalni, Regionalni in Lokalni nivo, ki je v domeni prej navedenih uprav. Na razli nih nivojih pa se prikrapljajo še interesne skupine, od gospodarskih pa do nevladnih.

Entropija razli nih organizacij tudi pospešuje tvorbo razli nih strategij. Tako ni celovitega enotnega pregleda na tem. Predvsem pa se izgublja denar in fokus. Prisotna je kanibalizacija, saj se posamezni akterji namsto da bi sodelovali bolj usmerjajo v tekmovanje in krajo gostov.



Slika 32: Urejenost slovenskega turizma

## 10.1 Aktualna nacionalna strategija

Vlada Republike Slovenije je na svoji 151. redni seji, dne 5. 10. 2017, sprejela Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

Strategija za obdobje 2017–2021 temelji na dosedanjih spoznanjih in razvojnih posebnostih slovenskega turizma; na razvijanju konkurenčnih prednosti in spodbujanju sistemskih rešitev na tem področju; uinkovitemu povezovanju nacionalnih, lokalno-regionalnih in podjetniških interesov na področju razvoja turizma; spodbujanju globalnih, nacionalnih in lokalnih turističnih produktov, kjer ima Slovenija prepoznavne konkurenčne prednosti, ter na razumevanju in uveljavljanju sodobnih metod in tehnik upravljanja s področja strateškega na ravnanja ter usmerjanja podjetniških konkurenčnih mrež.

Nova strategija je usmerjena v scenarij pospešenega razvoja turizma in si bo prizadevala za doseganje naslednjih razvojnih ciljev turizma do leta 2021:

• **KJU NI CILJ: dvig prilivov iz naslova potovanj 3,7 do 4 milijarde evrov;**

- 5–5,5 milijonov turističnih obiskov;
- 16–18 milijonov nočitev;
- povprečno dolžino bivanja 3,1–3,4 dni;
- 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih;
- povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju z 8.000 na 12.000 zaposlenih.

Predlagana nova strateška vizija slovenskega turizma je: Slovenija je globalna zelena turistična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.

Strategija opredeljuje šest ključnih razvojnih politik:

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

Strategija na novo definira makro destinacije (Slika 33: Razmejitev med makro destinacijami in produkti), ki niso več pogojene z mejami statističnih regij, ter nosilne in podporne produkte.

Slabost te strategije je, da je pisana za kratkoročno obdobje. Menim da je po časi dozorel čas, da bi morali imeti vsaj 25 letne strategije za panoge, ki so ključne za Slovenijo. In turizem vsekakor je panoga, ki si to zasluži.



Slika 33: Razmejitev med makro destinacijami in produkti

## 10.2 Produktne strategije

Ves čas od kar imamo nacionalno strategijo se pojavljajo tudi strategije na področjih/produktivnih ravneh. Pregled nad strategijami najdete v prilogi 2. Ugotovitev je da bo potrebno večinoma teh strategij enotno revidirati. Pri tem pa izhajati iz nacionalne strategije. Skupaj je tako zbranih 25 različnih strategij. Pokrivajo vse nosilne in podporne produkte iz nacionalne strategije.

## 10.3 Regionalne strategije

Ko gledamo regionalne strategije (priloga 3) jih je potrebno gledati iz 2 vidikov. Prvi vidik so statistične regije, saj se te strategije v preteklosti oblikovale večinoma glede na ime statistične regije. Drugi vidik je vidik makro destinacij, kot jih opredeljuje nova strategija. Spodnja slika (Slika 34: Preplet statističnih regij in makro destinacij (presek po občinah)) prikazuje presek. Večinoma je možno poiskati povezave. So pa določena razhajanja (Tabela 3: Statistične regije).

STATISTIČNE REGIJE			2	5	6	2
	10	11	3	10	7	4
	12		9	8	1	
MAKRO DESTINACIJE	MEDITERANSKA SLOVENIJA	ALPSKA SLOVENIJA	OSREDNJA SLOVENIJA IN LJUBLJANA	TERMALNA PANONSKA SLOVENIJA		

Slika 34: Preplet statističnih regij in makro destinacij (presek po občinah)



**Tabela 3: Statisti ne regije**

Število	Statisti na regija	Prebivalstvo (1.1.2018)	Površina, km <sup>2</sup> (od 1.1.2015)
1	Pomurska regija	114.776	1.337
2	Podravska regija	322.058	2.170
3	Koroška regija	70.550	1.041
4	Savinjska regija	254.760	2.301
5	Zasavska regija	57.061	485
6	Posavska regija	75.359	968
7	Jugovzhodna Slovenija	142.819	2.675
8	Osrednjeslovenska regija	542.306	2.334
9	Gorenjska regija	203.636	2.137
10	Primorsko-notranjska regija	52.334	1.456
11	Goriška regija	117.260	2.325
12	Obalno-kraška regija	113.961	1.044

## 10.4 Ob inske strategije

V kolikor pogledamo še ob inske strategije (Tabela 4: Ob inske strategije) ugotovimo, da je brez kakršne koli strategije 13,7% slovenskih ob in. To pa zato ker po vsej verjetnosti njihova ob ina ni strateško naravnana v turize, oz. je premajhna. Problem slovenskih ob in namre je da so majhne in so zato stroški priprave veliki in se ne povrnejo. Nekatere ob ine imajo podro je turizma urejeno v okviru skupne strategije. Spet druge so jo pripravile skupaj z drugimi ob inami. Ve inoma gra za skupek ob in, ki so tvorile ve jo ob ino, preden se je razdelila na manjše.

**Tabela 4: Ob inske strategije**

Vrsta strategije	Število	Delež
lastna ob inska	6	2,83%
lastna turizem	7	3,30%
skupna	95	44,81%
lastna ob inska in skupna	24	11,32%
lastna turizem in skupna	51	24,06%
brez strategije	29	13,68%
Skupaj	212	100,00%

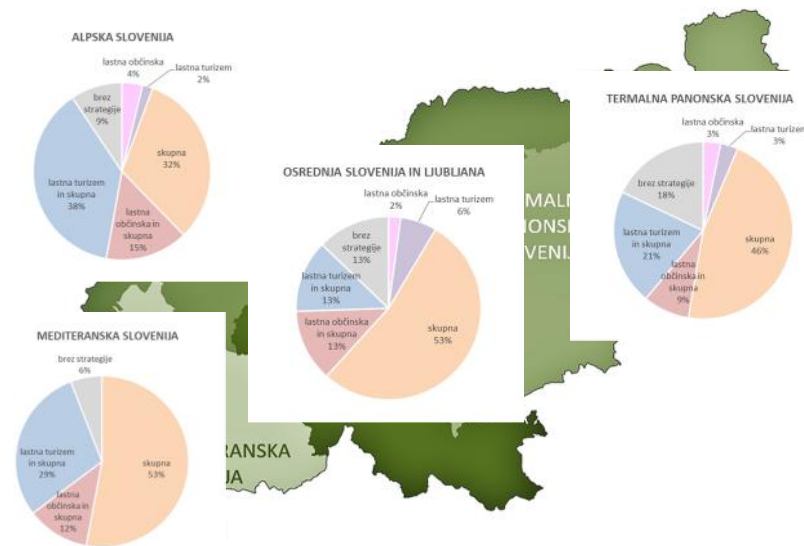
Nadalje (Slika 35: Uporaba strategij za podro je turizma po statisti nih regijah in na državni ravni) vidimo, da slovenske ob ine zgledno povezujejo že zdaj v kolikor za utijo priložnost za povezovanje. Prav ta del bi morala država še bolj spodbujati. Najve je povezovanje je v Pomurski, Notranje kraški in Osrednjoslovenski regiji. Najmanjše pa v Posavju in Jugovzhodni Sloveniji.





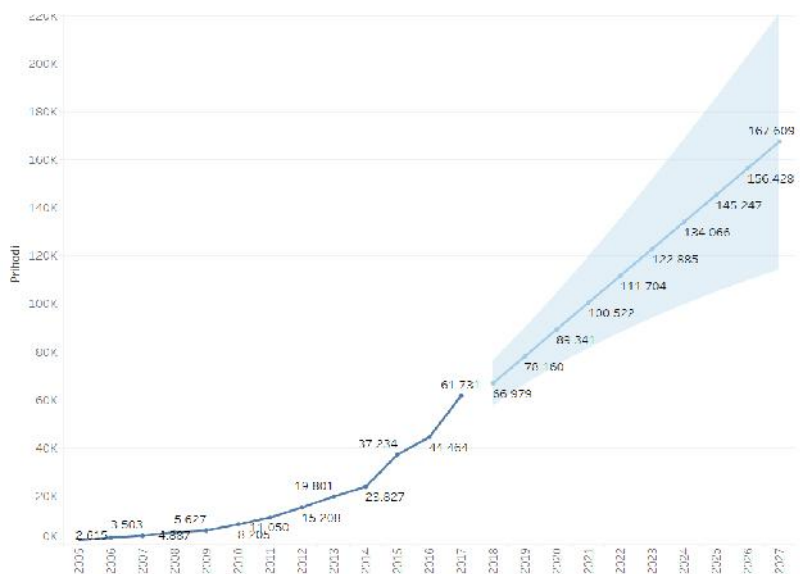
**Slika 35: Uporaba strategij za področje turizma po statističnih regijah in na državni ravni**

Do podrobnih ugotovitev (Slika 36: Uporaba strategij za področje turizma po izkustveno-produktnih regijah) pridemo tudi v primeru novonastalih produktnih regij. Iztopa samo alpska Slovenija, ki ima najmanjše povezovanje. Medtem ko ostale produktne regije beležijo večinoma odstotek.



**Slika 36: Uporaba strategij za področje turizma po izkustveno-produktnih regijah**

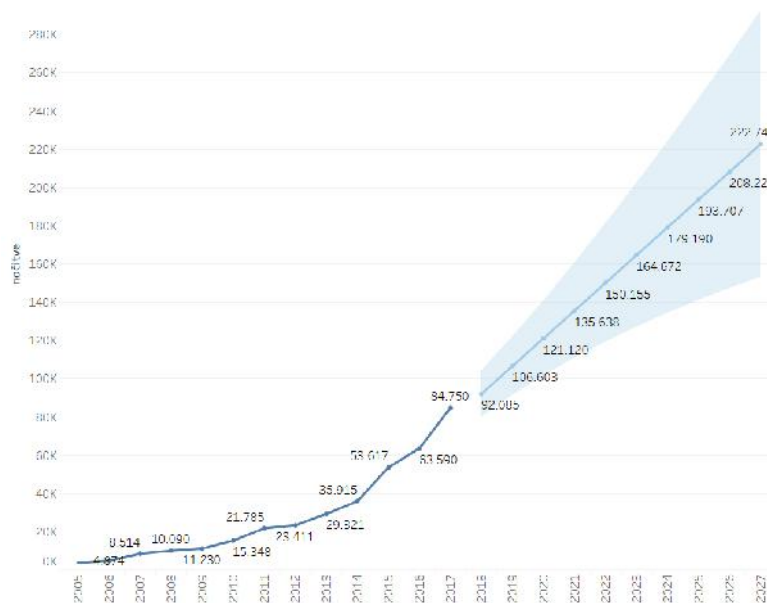
V nadaljevanju bomo predstavili kaj napoveduje prihodnost. Kazalci za prihod turistov (Slika 37: Prihodi Slovenija: 2005-2027) so ugodni. Tako se napoveduje stabilna rast. Taka rast ima vzroke v vsevi ji prepoznavnosti Slovenije. Vendar imamo še vedno preve tranzitnih turistov. V vidika trajnosti bi si morali prizadevati, da bi gosti ostali dlje.



The trend of sum of Prihodi (actual & forecast) for Leto. Color shows details about Forecast indicator.

**Slika 37: Prihodi Slovenija: 2005-2027**

eprav se tudi pri no itvah (Slika 38: No itve Slovenija: 2005-2027) napoveduje stabilna rast, pa bode jestvo, da se je povpre no no enje bistveno zmanjšalo in ima še vedno trend padanja. To še toliko bolj potrjuje dejstvo, da postajamo vse bolj tranzitna država.

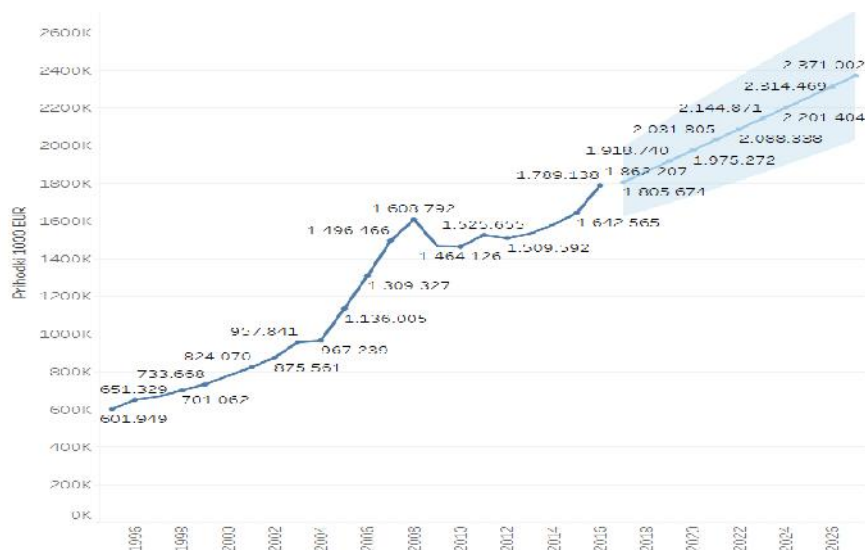


The trend of sum of no itve (actual & forecast) for Leto. Color shows details about Forecast indicator.

**Slika 38: No itve Slovenija: 2005-2027**

Ko gledamo prihodke (Slika 39: Prihodki H Gostinstvo: 1996-2027) pa pridemo do ugotovitve, da ti ne bodo sledili prihodom in no itvam. Kje se skriva vzrok. Verjetno še vedno ne znamo

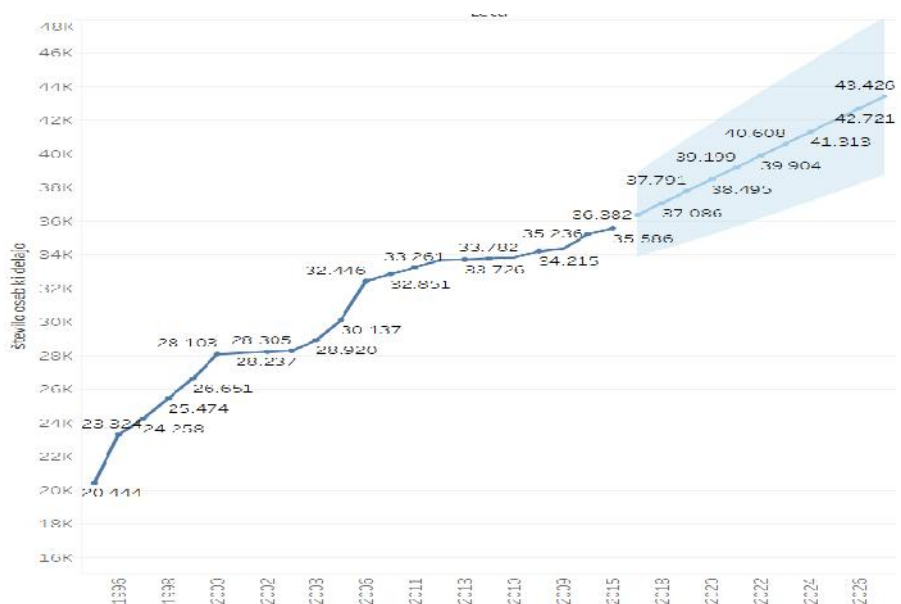
ustrezno prodati storitve. Proces dvigovanja cen je postopen in dvorezen. V kolikor cene dvigneš brez da bi nadgradil storitev se bodo gosti, ki niso cenovno elasti ni preusmerili na druge destinacije. Slabost tega je tudi, da posredno pade kupna mo doma emu potrošniku. Zato mora biti proces spreminjanja cen premišljen in dolgoro no vzdržen.



The trend of trend of Prihodki 1000 EUR (actual & forecast) for Total. Color shows details about Forecast indicator.

**Slika 39: Prihodki H Gostinstvo: 1996-2027**

V kolikor pogledamo še zadnji vidik (Slika 40: Zaposleni H Gostinstvo: 1996-2027) vidimo, da bodo potrebe po kadrih v naslednjih desetih letih velike. e k temu prištejemo še šte upokojevanje pridemo do številke vsaj 10.000 dodatnih zaposlenih.



**Slika 41: Zaposleni H Gostinstvo: 1996-2027**

Glede na zgoraj navedeno se postavlja vprašanje, kaj bomo naredili, da bomo zadostili po povpraševanju. Možnosti je kar nekaj. Od tega, da so dolo ene že preizkušene, se bo potrebno lotiti tudi inovativnih prijemov. Možnosti je ve , a se vse za ne pri promociji dejavnosti na eni

strani ter zagotovitev dobrih delovnih pogojev z ustreznim plačilom, primernih za deficitarne kadre na drugi strani. V kolikor tudi te aktivnosti ne bodo prinesle ustreznih rezultatov, se bomo morali posluževati že preizkušenih metod – to je uvoza delovne sile. Ne smemo spregledati tudi dejstva, da industrija 4.0 omogoča informatizacijo, avtomatizacijo in robotizacijo procesov. [56] [57] Največji družbeni izziv je lahko izziv digitalne transformacije na zaposlene v sektorju potovanja. Ta dejavnost bi lahko do leta 2025 predstavljala eno od 11 delovnih mest na svetu. [62] Inteligentna avtomatizacija bo v celoti spremenila delovna mesta in jih popolnoma izkoreninila druge.

V prihodnosti je priporočljivo, da se bo ta barvitost kadra stopnjevala, saj bo prisoten kader iz različnih držav. Če je za državljane EU omogočen prost pretok, bo potrebno za preostale zagotoviti bolj fleksibilna pridobivanja delovnih dovoljenj.

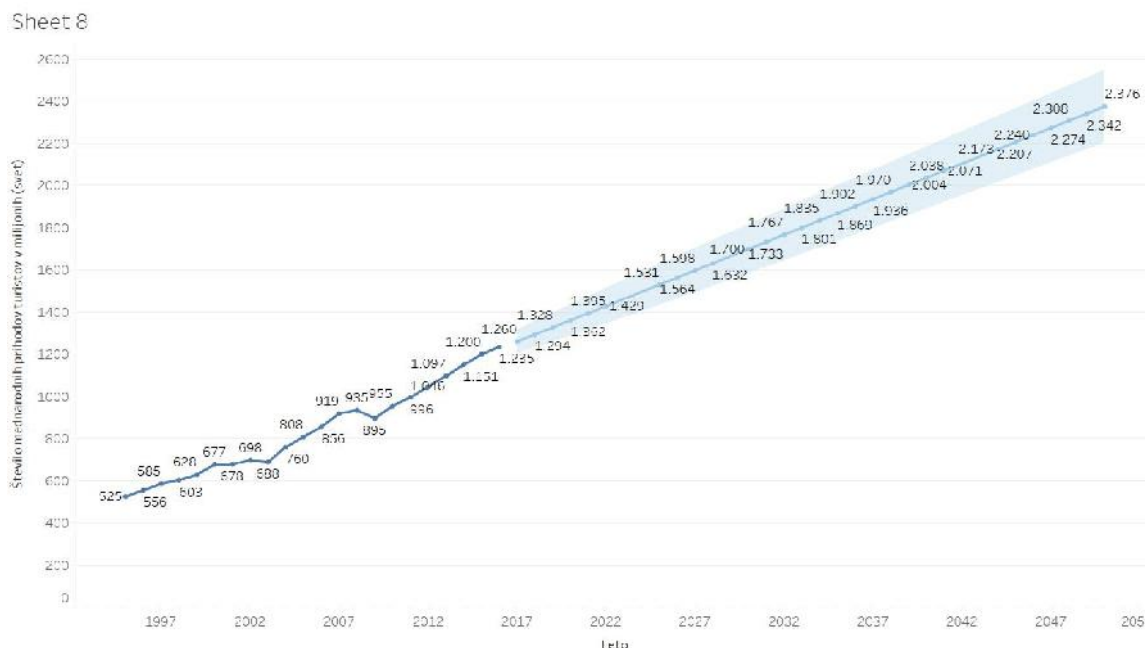




## 11 ZAKLJU EK

Ključni element trajnostnega turizma je torej nosilna sposobnost (angl. *carrying capacity*) neke turistične destinacije, pri čemer se trajnostni turizem v svojih ambicijah in razvoju izogiba kvantitativni rasti in povečevanju gospodarske dejavnosti, temveč se osredotoča na kvalitativni razvoj destinacije, ki posledično rezultira v enakem (ali celo povečanem) finančnem prihodku (Jurinčič, 2014, str. 139–140).

V spodnji sliki (Slika 41: Svetovna turistična potovanja (1995 – 2050)) vidimo, da bo turizem na globalni ravni še vedno stabilno rasel. Določene odmike lahko doprinesejo le globalni šokovi, katastrofe in recesija.



Slika 42: Svetovna turistična potovanja (1995 – 2050)

### SWOT-analiza

Vsaka organizacija, ki se ukvarja s strateškim planiranjem, mora v neki točki oceniti svoje prednosti in slabosti. Znotraj okolja podjetje izdelava SWOT- ali (po slovensko) PSPN-analizo, s pomočjo katere ugotavlja svoj trenutni položaj v luči prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (Raspor, 2018b). Prvi korak pri SWOT- ali PSPN-analizi je, da točno določimo prednosti/slabosti in priložnosti/nevarnosti. Treba je torej pregledati notranje dejavnike (prednosti/slabosti) in zunanje dejavnike (priložnosti/nevarnosti). Notranji dejavniki so v podjetju in jih lahko prilagodimo znotraj podjetja, ker ne vplivajo na trg oz. konkurenco. Zunanji dejavniki pa niso odvisni od samega podjetja, ampak se nanašajo na trg oz. konkurenco in na povpraševanje na trgu ter tudi na določene zunanje spremembe (Van den Berg in Pietersma, 2014).

Za opredelitev podlage, na kateri je mogoče opredeliti cilje prihodnjega razvoja turizma je tako treba razviti skupno SWOT-analizo turizma. Skupno SWOT-analizo smo ustvarili po pregledu skupnih rezultatov in empiričnih raziskav ter analiziranju SWOT-analiz vsake države (Tabela 5: SWOT-analiza).



Tabela 5: SWOT-analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strateška geografska lokacija</li> <li>• Bližina turisti nih trgov</li> <li>• Ohranjena narava</li> <li>• Bogata in raznolika kulturna in zgodovinska dediš ina</li> <li>• Gastronomija</li> <li>• Raznolika klima</li> <li>• Tradicija v turizmu</li> <li>• Gostoljubnost lokalnega prebivalstva</li> <li>• Multikulturalizem</li> <li>• Obstoje turisti nih strateških dokumentov</li> <li>• Rast prihodkov iz turizma</li> <li>• Obstoje dobre prakse – izvajanje inovacij v turizmu</li> <li>• Sodelovanje v projektih EU, ki se osredoto ajo na inovacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visok vpliv sezonske komponente</li> <li>• Neenakomerna porazdelitev turisti nega povpraševanja</li> <li>• Po asno vpeljevanje novih tehnologij</li> <li>• Pomanjkanje kakovostne delovne sile</li> <li>• Upravljanje</li> <li>• Izobraževanje</li> <li>• Visoka stopnja brezposelnosti</li> <li>• Staranje prebivalstva</li> <li>• Sodelovanje med deležniki</li> <li>• Nizka stopnja znanja o inovacijah</li> <li>• Pomanjkanje inovacij in spodbud za inovacije</li> <li>• Pomanjkanje stimulacije ustvarjalnosti</li> <li>• Pravni in zakonodajni okvirji</li> <li>• Merjenje inovacij (pomanjkanje kazalnikov)</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast turisti nega povpraševanja</li> <li>• Nove tehnologije</li> <li>• Izkušnje gospodarstva, turizem zavzema posebno vlogo</li> <li>• Novi trgi</li> <li>• Razvoj prometne infrastrukture</li> <li>• Krepitev regionalnega, nacionalnega in lokalnega sodelovanja</li> <li>• Evropska sredstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ve anje konkurence</li> <li>• ezmerni turizem („Overtourism“)</li> <li>• Okoljska degradacija</li> <li>• Podnebne spremembe</li> <li>• Neu inkoviti finan ni viri</li> <li>• Družbeno-politi na stabilnost</li> <li>• Upravljanje migracij</li> <li>• Terorizem</li> <li>• Naravne nesre e</li> </ul>

**PEST-analiza**

Naslednji korak je bila PEST-analiza. PEST-analiza prou uje širše poslovno okolje oz. politično-pravne, ekonomske, sociološkoculturne in tehnološke smernice ter dogajanja, ki vplivajo na sprejemanje odlo itev in poslovni uspeh (Ho evar in sod., 2003). V zadnjem asu so PEST-analizo razširili na PESTLE, pri kateri se lo eno podrobno analizira še **pravne** (angl. *Legal*) in **okoljske dejavnike** (angl. *Environmental*), kot so klima, vreme, odnos do okolja ipd. (PEST analiza, Blaž Kos, Born to create, n.d.). Sami smo se odlo ili za ožjo verzijo analize (Tabela 6: PEST-analiza).

Tabela 6: PEST-analiza

Politi no okolje	Ekonomsko okolje	Družbeno-gospodarsko okolje	Tehnološko okolje
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bodo e tržne regulacije</li> <li>• Vladne politike</li> <li>• Politi na stabilnost</li> <li>• Subvencije in spodbude za inovacije</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rast evropskega gospodarstva</li> <li>• Stalna rast turizma</li> <li>• Morebitno pove anje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pove an delež starejših ljudi</li> <li>• Turisti z visokimi dohodki s prostim asom za potovanja</li> <li>• Pove anje individualnih potovanj</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hitri razvoj IKT-tehnologij</li> <li>• Vpeljevanje IKT-inovacij v turizem</li> <li>• Prometna infrastruktura</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varstvo intelektualne lastnine</li> <li>• Novi zakoni (turizem, inovacije)</li> <li>• Delovna zakonodaja</li> <li>• Nadzor kakovosti</li> <li>• "Zeleni" koncepti</li> <li>• Proces integracije v EU</li> </ul>	<p>izdatkov za tuje turiste</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naložbe v inovativne rešitve</li> <li>• Raziskave in razvoj</li> <li>• Siva ekonomija</li> <li>• Skupna evropska valuta</li> <li>• Evropska sredstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Veja splošna blaginja</li> <li>• Novodobni turisti išejo osebne izkušnje in osebni razvoj</li> <li>• Brezposelnost</li> <li>• Izobraževanje</li> <li>• ezmerni turizem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Izboljšani in inovativni računalniški sistemi za rezervacijo in upravljanje</li> </ul>
--	--	--	---

#### Ugotovitve SWOT- in PEST-analize

Strateški geografski položaj regije nudi ogromen potencial za razvoj turizma. Turizem na tem področju ima dolgo tradicijo in države priznavajo pomen turizma za njihov gospodarski razvoj. To potrjuje dejstvo, da so vse države razvile strateške turistične dokumente in v njih upoštevale trajnostna načela. Zato so glavne prednosti tega področja vidne pri ustreznem nastopu trajnostnega razvoja turizma ter na strateškem položaju regije in bližini večjih turističnih trgov.

Neokrnjena narava v tej regiji je tudi ena od prednosti, ki predstavljajo visoko vrednost v turističnem razvoju. Hkrati pomeni veliko odgovornost pri njenem ohranjanju za prihodnje generacije. Poleg tega ima regija raznoliko in bogato kulturno-zgodovinsko dediščino, ki skupaj z raznoliko in specifično kulinariko naredi to področje pristno in edinstveno. Te prednosti je treba prepoznati in ohraniti v smislu njihove uporabe v turizmu. Po eni strani so naravni, kulturni in zgodovinski kraji zelo privlačni za obisk, po drugi strani pa se ohranjevalci bojijo škodljivih vplivov pretiranih turističnih dejavnosti na teh območjih. Zato je treba zagotoviti, da se prihodki iz obiskov ponovno vlagajo v iste vire. Ohranjena naravna, kulturna in zgodovinska dediščina sta v zadnjih desetletjih povečali turistično povpraševanje. Zato je treba raznolikost virov v prihodnosti valorizirati v turističnem razvoju regije na odgovoren in inovativen način.

## 11.1 Najpomembnejše teoretično spoznanje, ki ga velja vključiti v izobraževanje

V izobraževanju je treba dati večji poudarek inovacijam v trajnostnem razvoju. Zaželeni razvoj turizma v regiji zahteva inovativne, visoko kakovostne, avtentične in kreativne turistične produkte, rast gospodarstva (blaginja) ter odgovorno upravljanje narave in družbeno-kulturnega okolja. Skladno s tem bi moral razvoj turizma do leta 2025 temeljiti na naslednjih načelih:

- **Trajnostni razvoj turizma** – vsaka opravljena ali nastopana dejavnost mora biti v skladu s trajnostnimi načeli. Treba je opozoriti, da trajnost ne pomeni le varovanje okolja, ampak tudi lokalne skupnosti, njihovo blagostanje, zadovoljstvo in kakovost življenja.
- **Partnerstvo** – glede na to, da je turizem kompleksna gospodarska dejavnost, ki prečka meje številnih različnih panog in gospodarskih sektorjev, je sodelovanje bistveno. To vključuje sodelovanje na vseh ravneh in med njimi (nacionalno-regionalno-lokalno), pa tudi sodelovanje javnih upravnih organov z zasebnim sektorjem (podjetniki), civilnim sektorjem, institucijami za varstvo okolja, kulturo, prometom, varnostjo in drugimi.
- **Turizem širom celotne regije** – vse dele regije je treba vključiti v turistične dejavnosti glede na njihove potenciale, vire in tradicije (tj. spodbujanje razvoja podeželja,

ekoturizma ali razvoja kulturne dediščine). Na ta način lahko turizem pomaga pri razvoju oddaljenih območij, izboljšuje njihovo infrastrukturo, spodbuja lokalno proizvodnjo in prispeva k dohodkom gospodinjstev in življenjskemu standardu.

- **Celoletni turizem** – glede na to, da je v večini držav turizem vezan na sezono, je treba vpeljati nekaj aktivnosti, da bi pomagali razvoju turizma tudi izven glavne (zimse/letne) sezone. To bi bilo mogoče doseči s spodbujanjem razvoja mednarodno konkurenega turizma s posebnim interesom, ki ne bo odvisen od sonca in morja (npr. turizem na podeželju, kultura, umetnost in dediščina, zdravje, avanturistični in športni turizem, ekoturizem, gastronomski turizem, MICE, mestni odklop itd.).
- **Avtentičnost, ustvarjalnost in kakovost** – da bi bil turizem v regiji konkurenčen, mora razviti turisti ne izkušnje na podlagi svoje edinstvene naravne in družbeno-kulturne pristnosti. Poleg tega mora zagotoviti dolgoročno trajnostno in konkurenčno ustvarjalnost ter vpeljati inovacije pri razvoju izdelkov, pozicioniranju destinacije in trženju. Izpostavljati velja še visokokakovostne turistične izdelke in poudarjati pomen nenehnega izboljševanja ravni kakovosti.
- **Inovacije** – prihodnji turistični razvoj regije bi moral temeljiti na inovativnih rešitvah, ki jih je treba spodbujati, da bi bil turizem regije bolj konkurenčen in trajnosten.

Po sublimaciji prejšnjih informacij je mogoče razmisliti o prihodnjem, zaželenem scenariju razvoja turizma regije. Glede na dejstvo, da so vse države v regiji razvile svoje turistične strategije, so glavna pozornost te strategije inovacije in trajnostni razvoj turizma. Inovacije na splošno ustvarjajo delovne priložnosti, povečujejo konkurenčnost, izboljšujejo kakovost življenja in prispevajo k bolj trajnostni gospodarski rasti. V okviru paradigme trajnostnega razvoja turizma je treba spodbujati uvajanje inovacij, ki bodo bolj upoštevale ohranjanje naravnega, kulturnega in družbenega okolja. Ob upoštevanju prej omenjenih, so strateški cilji pri spodbujanju inovacij v trajnostnem turizmu v Jadransko-jonski regiji povzeti v nadaljevanju.

## 11.2 Najpomembnejši dosežek, ki ga velja vključiti v prakso

Menimo, da bi morali biti oblikovani naslednji strateški cilji razvoja turizma regije:

- povečanje raziskovanja in razvoja,
- povečanje spodbud za inovacije,
- poenostavitev pravnih in zakonodajnih okvirjev,
- izobrazba,
- zavzemanje za prenos znanja,
- povečanje sodelovanja

Raziskave in razvoj (R & D) kot dejavnik sprememb je treba priznati in spodbujati v zasebnem in javnem sektorju. Ne osredotočajo se le na intenzivne sektorje, kjer že po naravi poteka večina raziskav in razvoja (visokotehnološki, znanstveni in sektorji, ki temeljijo na znanju), ampak tudi v sektorjih, ki nimajo tako intenzivno razvitih raziskav in razvoja. Spodbude za inovacije so bistvene za spodbujanje inovativnih rešitev v vseh panogah in sektorjih ter s tem tudi v turizmu. Inovativna turistična družba je tista, ki zavzema konkurenco in se uspešno prilagaja spreminjajočim se tržnim razmeram za daljše obdobje. Zato pravni in zakonodajni okviri zahtevajo poenostavitev, tj. spremembe, ki bi ustvarile spodbudno okolje za podjetnike in inovatorje. Veliko število predpisov in regulativ, ki se nanašajo na turizem, kaže na preveč obremenilno pravno formalnost in neuporabni pravni okvir. Zakonodajni okvir bi moral zagotavljati spodbude za inovacije. Uspešno podjetništvo je povezano z nenehnimi inovacijami zato, da bi ohranili in povečali konkurenčnost, da bi odprli nove tržne niše in dosegli večji dobiček. Vse to zahteva sistem formalnega in vseživljenjskega prilagajanja potrebam turizma in sistema turističnih organizacij. Zato je treba strukturirati sistem formalnega in neformalnega izobraževanja v turizmu, da bi se lahko vseživljenjsko razvijalo kadre. Poleg tega je za

spodbujanje inovacij v trajnostnem turizmu v regiji treba vzpostaviti mrežno strukturo in povežati prenos znanja med podjetji, uporabniki, akademskimi krogi in institucionalnimi akterji v regiji. Za zagotovitev dragocenega prispevka k izmenjavi priložnosti za sodelovanje in najboljše praks mora ta mrežna struktura postati baza znanja in informacijsko središče za različne akterje, kot so: mala in srednje velika podjetja, univerze in raziskovalni centri, ustrezni turistični organi, regionalni oblasti in drugi. Glede na rezultate, ki izhajajo iz analize stanja in izvedenih raziskav, je mogoče sklepati, da v tem trenutku v Jadransko-jonski regiji ni pomanjkanja inovativnih rešitev v zvezi s turizmom. Glede na sedanje trende v turizmu pa je potrebno, da države v tej regiji spremenijo perspektivo, ko gre za spodbude za inovacije v turizmu. Zato se glavna pozornost te strategije kaže v tem, kako bodo inovacije prispevale k turističnemu razvoju regije. Model predlagane strategije sledi turističnim strategijam držav v regiji in na celotnem trajnostnega turizma UNTWO.

Kot nadgradnja klasičnemu, zaprtemu modelu se ponuja nov način inoviranja, imenovan odprte inovacije (Raspor, 2018a). Temelji na predpostavki, da morajo podjetja za doseganje večje inovativnosti odpreti svoje poslovanje in skupaj z zunanjimi partnerji izkoristiti tako notranje kot tudi zunanje ideje, tehnologije in vire (Chesbrough in sod., 2006, str. 3). Gre za odprtje inovacijskega procesa in uporabe zunanjih virov ter zmogljivosti za spodbujanje inovacijske sposobnosti podjetja. Dolgoletno prepričanje menedžerjev, da sta za podjetje bistvenega pomena lastno znanje in lastna inovacijsko-razvojni dejavnost, tako zamenjuje nov način pristopa k inoviranju (Rohrbeck, Hölzle in Gemünden, 2009; v Križičnik, 2011, str. 9 v Koželj, 2015). Pojem odprte inovacije je uvedel profesor Chesbrough leta 2003 in po definiciji pomenijo ciljno usmerjeno izmenjavo znanja za pospeševanje inovacij v podjetju, hkrati pa pomenijo tudi razširitev trgov za zunanjo uporabo inovacij (Chesbrough, 2003). Če so v preteklosti podjetja verjela v zaprto inoviranje in tekmovala med seboj, je danes poslovni svet na splošno zelo konkurenčen in veliko bolj odprt (Duh in sod., 2016). Tako je po besedah avtorja modela odprtih inovacij »na svetu prevladuje dobro znanje, da bi inovirali sami« (Chesbrough 2003) in da bi se izgubili, če ga mi ne bi uporabili, oziroma kot pravi tehnološki investitor Bill Joy, je temeljno načelo odprtih inovacij dejstvo, da »ne delajo vsi pametni ljudje v vašem podjetju«, kar sproži potrebo po vključitvi zunanjega znanja v notranjih procesih (Duh in sod., 2016). Chesbroughov model odprtih inovacij daje velik poudarek povezovanju in razvoju ter predvideva, da so zunanje ideje lahko pogosto bolj dragocene kot ideje v podjetju. V modelu odprtih inovacij različni akterji poskušajo pretvoriti svoje ideje v potencialno uspešne izdelke ali storitve, ki imajo visoko dodano vrednost za končne uporabnike. V postopkih inoviranja se poleg zaposlenih vključujejo končni uporabniki, kupci, dobavitelji, raziskovalci univerz in drugih raziskovalnih centrov, razvojni partnerji in celo konkurenti tako v javnem kot v zasebnem sektorju. Tako znanje poleg zaposlenih v podjetju ustvarjajo poslovni partnerji, kupci, različni svetovalci, konkurenti, poslovna združenja, razvojno-raziskovalni centri in enote ter akademiki (Duh in sod., 2016). Skratka, v inoviranje se lahko vključijo vsi, ki imajo idejo in voljo. Prav tako je v odprti inovacijski proces vključeno veliko deležnikov, najpomembnejši vir znanja prihaja od uporabnikov in strank, ki prevzemajo vedno bolj aktivno vlogo v inovacijskem procesu in postajajo soizumitelji oz. soustvarjalci. Tako podjetjem ni treba uganjati, kaj trg potrebuje, saj so stranke neposredno vključene v postopek snovanja proizvodov in storitev, kar jim lahko kadarkoli povedo (Raspor, 2018a).

Odprte inovacije lahko pozitivno vplivajo na poslovanje, saj podjetjem pomagajo pri zmanjševanju stroškov, izboljšujejo razvojno-raziskovalne procese, skrajšujejo čas, potreben za plasiranje novih izdelkov na trg, izboljšujejo kakovost proizvodov in storitev, poenostavljajo dostop do zunanjega znanja in ideje, omogočajo delitev tveganja pri razvoju proizvodov in storitev ter izboljšujejo celotno podobo in ugled podjetja oz. organizacije (Wallin in Von Krogh, 2010 v Duh in sod., 2016). Z odpiranjem vrat in vključitvijo zunanjega znanja se podjetja lažje soočajo s vedno krajšimi inovacijskimi cikli, naraščajoči imajo razvojni stroški ter manjkajoči viri sredstev (Gassmann in Enkel, 2004; Duh in sod., 2016). Intenzivna izmenjava znanja in informacij med različnimi zunanjimi in notranjimi akterji, vključno s končnimi v inovacijske

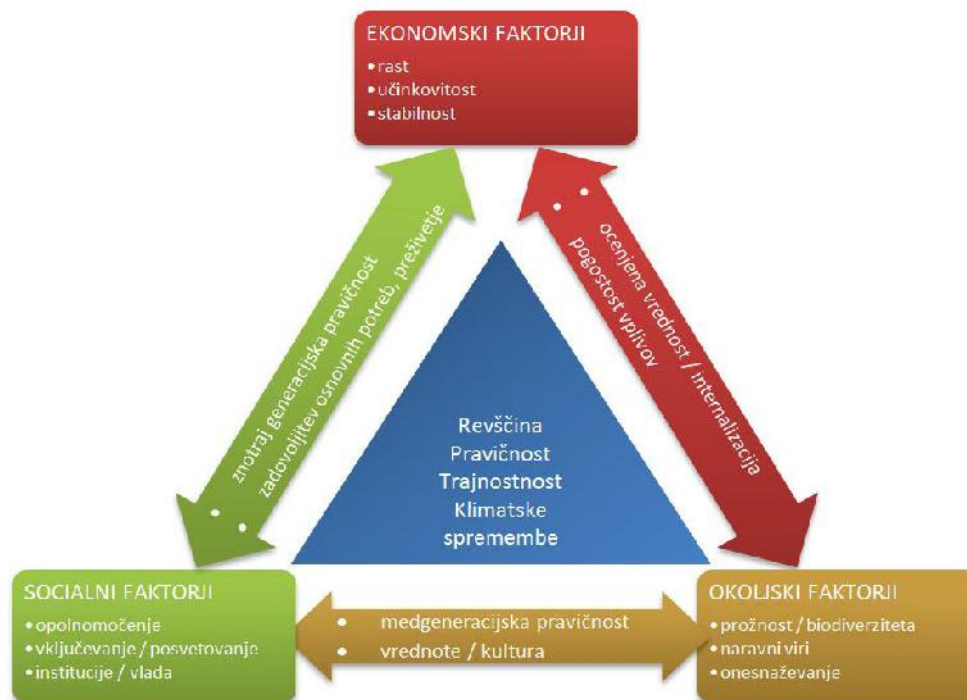
processe v podjetju, pripomore k zmanjševanju stroškov razvoja in skrajševanju časa, ki ga podjetja potrebujejo za plasiranje izdelkov in storitev na trgu. Poleg tega zmanjšuje tveganja, povezana z razvojem novih proizvodov in storitev (Chesbrough, 2006).

Tradicionalni, zaprti model inoviranja temelji na internih virih in znanju, medtem ko v odprtem modelu inoviranja podjetja poleg notranjih izkoriščajo tudi zunanje ideje, znanja, tehnologije in sredstva (Chesbrough, 2006). Pri modelu odprtih inovacij se podjetja opirajo tudi na zunanje vire idej in inovacij in v inoviranje vključujejo različne deležnike. V tradicionalnem inovacijskem modelu je smer gibanja procesa inovacij linearna in toga ter poteka predvsem iz organizacije navzven (Gassmann in Enkel, 2004). Zaradi povezovanja z okoljem se v odprtem modelu inoviranja pojavijo še dodatne smeri gibanja iz okolja v organizaciji in tako naredijo sam postopek inoviranja veliko bolj dinamičen.

### 11.3 Izzivi za prihodnost

Podjetja, gospodarska družjenja, oblikovalci politik in univerze po vsem svetu raziskujejo in uvajajo napredne in prilagodljive sisteme za prihodnost, ki temeljijo na rešitvah t. i. industrijske revolucije 4.0. Pri tem prednjačijo v Nemčiji, Združenem kraljestvu in ZDA (Madsen in sod., 2016). Prav ni pa ne zaostajajo na Kitajskem, čeprav je bila še nekaj let nazaj usmerjena v masovno proizvodnjo, ki je temeljila na poceni delovni sili. Od kod ta preobrat? Na eni strani je gonilo pohlep za dobičkom, vendar pa ima preobrat tudi okoljevarstveno (trajnostno naravnano) dimenzijo. Ta tehnologija bo namreč prinesla iste vire, bo do okolja prijazna, za izvajanje dela pa bo potrebovala tudi manj ljudi.

Zavzemati se moramo za trajnostni razvoj (Slika 43: Trikotnik trajnostnega razvoja) brez da se bo zapostavilo kogarkoli.



**Slika 43: Trikotnik trajnostnega razvoja**

Vir: The Encyclopedia of Earth, 2013

Turizem je kompleksen in raznolik sistem, ki ga sestavljajo različni sektorji z nešteti dejavnostmi. Prav to daje možnost integracije industrije 4.0 v panogo. Visoka diferenciacija zainteresiranih strani otežuje medsebojno prepoznavanje in povezanost, kar zmanjšuje njihove možne sinergijske učinke. Poleg tega turizem kot sistem, katerega "deli" v glavnem spadajo v storitveni sektor, zaznamuje nizka stopnja inovativnosti. Ti dve dejstvi nujno nakazujeta uporabo omrežij in mreženja kot na ino povečanja inovacijskih zmogljivosti ter številnih inovativnih rešitev in učinkov inovacij v turizmu ter njegove trajnosti. Mnogi raziskovalci trdijo, da lahko podjetja svoje inovacije pospešijo z interakcijo različnih zainteresiranih strani (predvsem dobavitelji, kupci, konkurenti in raziskovalnimi organizacijami). Omrežja se uporabljajo za zagotavljanje potrebnih virov, informacij, svetovanja, podpore, spodbujanja in dostopa do novih priložnosti in predstavljajo dobro osnovo za ustvarjanje kulture inovacij in razvoja odprtih inovacijskih modelov.

Tehnologija 4.0 bo zahtevala popolnoma nove kompetence zaposlenih, ki bodo praviloma visoko izobraženi kadri (Madsen in sod., 2016). Poleg tega pa bomo prišlo do popolnoma novega stila vodenja (Almada-Lobo, 2016). Veja decentralizacija, vertikalna integracija, stroji in ljudje bodo bolj povezani in mobilni, vse bo potekalo v oblaku in sproti dajalo povratne informacije o napredku oz. težavah. Pri tem pa je zanimivo to, da se bo industrija 4.0 v nekem bistvu vrnila na začetek predindustrijske dobe, tj. v obrtniško dobo. Visoka specializacija bo namreč omogočala popolno personalizacijo izdelkov z relativno majhnimi stroški (Saldivar in sod., 2016), kar v vmesnih fazah industrijske revolucije ni bilo možno.



## 12 LITERATURA IN VIRI

- ABTA. (2018). *Travel Trends Report 2018*.
- Agencija za zaščito životne sredine Crne Gore. (2016). *Informacija o stanju životne sredine 2015*. Podgorica.
- Air New Zealand. (2016). Sustainability.
- Almada-Lobo, F. (2016). The Industry 4.0 revolution and the future of Manufacturing Execution Systems (MES). *Journal of Innovation Management*, 3(4), 16–21.
- Bâc, D. P. (b. d.). The emergence of sustainable tourism – a literature review.
- Benzler, D. (2011). Siemens Global Sponsors the Medical Tourism Congress.
- Bohinj ECO Hotel. (2017). Skrb za okolje.
- Boluk, K., Cavaliere, C. T., & Higgins-Desbiolles, F. (2017). Critical thinking to realize sustainability in tourism systems: reflecting on the 2030 sustainable development goals: Guest Editors. Taylor & Francis.
- Bosna i Hercegovina Federacija Bosne i Hercegovine Vlada Federacije BiH. (2010). *Strategija razvoja Federacije BiH 2010. - 2020*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Bosna i Hercegovina Vije e ministara Direkcija za ekonomsko planiranje. (2010). *Strategija razvoja Bosne i Hercegovine*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Brent, R., & Crouch, I. (2003). *The Competitive Destination: A sustainable tourism perspective*. CAB International. Trowbridge: Cromwell Press.
- Bunghuez, C. L. (2016). The Importance of Tourism to a Destination's Economy.
- Chesbrough, H. (2003). The logic of open innovation: managing intellectual property. *California Management Review*, 45(3), 33–58.
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open innovation: Researching a new paradigm*. Oxford University Press on Demand.
- Chesbrough, H. W. (2006). The era of open innovation. *Managing innovation and change*, 127(3), 34–41.
- Council, W. T. & T. (2015). *Travel & Tourism Economic Impact Slovenia 2015*. Pridobljeno od [https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic\\_impact\\_research/countries\\_2015/slovenia2015.pdf](https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic_impact_research/countries_2015/slovenia2015.pdf)
- Duh, E. S., Stojmenova, K., Mali, L., Kos, A., & Pogacnik, M. (2016). Odprte inovacije-prek sodelovanja do trajnostne inovacije/Open innovation-sustainable innovation through collaboration. *Elektrotehnikski Vestnik*, 83(4), 209.
- Dutta, S., Lanvin, B., & Wunsch-Vincent, S. (2017). The global innovation index 2017: Innovation feeding the world. *TAPideia-tropical agriculture platform*.
- Dwyer, L. (2018). Saluting while the Ship Sinks: The Necessity for Tourism Paradigm Change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29–48.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination and enterprise management for a tourism future. *Tourism management*, 30(1), 63–74.
- Eurostat. (2017). *Being young in Europe today - demographic trends*, *Statistics Explained*. Pridobljeno od [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being\\_young\\_in\\_Europe\\_today\\_-\\_demographic\\_trends](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Being_young_in_Europe_today_-_demographic_trends)
- Eurostat. (2018a). Unemployment statistics and beyond. Pridobljeno 2. julij 2018., od [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment\\_statistics\\_and\\_beyond](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Unemployment_statistics_and_beyond)
- Eurostat. (2018b). Your key to European statistics. Pridobljeno 1. julij 2018., od <http://ec.europa.eu/eurostat/web/sdi/indicators>
- Evropska komisija. (2010). Evropa, prva svetovna turisti na destinacija - nov okvir evropske turisti ne politike.
- Fanelli, S. (2018). *Momondo: The rising trends in travel and tourism for 2018*.
- Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma. (b. d.). *Strategija zaščite okoliša Federacije Bosne i Hercegovine 2008-2018*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.



- Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma. (2008). *Strategija razvoja turizma Federacije Bosne i Hercegovine za period 2008.-2018.*
- Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma. (2010). *Stanje okoliša Federacije Bosne i Hercegovine - Izveštaj za 2010.godinu.* Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Federacija Bosne i Hercegovine Federalno ministarstvo okoliša i turizma. (2017). *Godišnji Plan rada za 2017 godinu.* Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Garay, L., Font, X., & Corrons, A. (2018). Sustainability-Oriented Innovation in Tourism: An Analysis Based on the Decomposed Theory of Planned Behavior. *Journal of Travel Research*, 0047287518771215.
- Gassmann, O., & Enkel, E. (2004). Towards a theory of open innovation: three core process archetypes.
- GEF/UNDP. (2011). *The Economic Value of Protected Areas in Montenegro. GEF/UNDP PIMS 4279: Catalyzing Financial Sustainability of Protected Areas in Montenegro.* Podgorica.
- Glasbergen, P., & Cörvers, R. (1995). 1 Environmental problems in an international context. V *Environmental Policy in an International Context* (Let. 1, str. 1–29). London: Arnold.
- Green Globe. (2017). Green Globe Certification.
- Green, P. C. (1999). *Building Robust Competencies: Linking Human Resource Systems to Organizational Strategies. Personnel Psychology* (1st ed.). San Francisco: Jossey-Bass. Pridobljeno od <http://proquest.umi.com/pqdwweb?did=748305&Fmt=7&clientId=25836&RQT=309&VName=PQD>
- Ho evar, M., Jakli, M., & Zagoršek, H. (2003). *Ustvarjanje uspešnega podjetja: akcijski pristop k strateškemu razmišljanju, vodenju in nadziranju.* GV založba.
- Institut za turizam. (2015). *Akcijski plan razvoja cikloturizma.* Zagreb, Hrvatska.
- Institute for Economics and Peace. (2016a). *Global Peace Index 2015.* Pridobljeno od [http://economicsandpeace.org/wpcontent/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015\\_0.pdf](http://economicsandpeace.org/wpcontent/uploads/2015/06/Global-Peace-Index-Report-2015_0.pdf)
- Institute for Economics and Peace. (2016b). *Global Terrorism Index 2015.* Pridobljeno od <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2015/11/Global-Terrorism-Index-2015.pdf>
- Jurin, I. (2014). Prostorsko naotovanje trajnostnega turizma s pomojo analize nosilne zmogljivosti. V K. Vodeb (Ur.), *Trajnostni razvoj turisti nih destinacij alpsko-jadranskega prostora* (str. 139–140). Koper: University of Primorska.
- Kaar, M. (2009). *A critical analysis of the 2007-2009 global financial and economic crisis and its implications for the travel industry and associated businesses.* diplom. de.
- Kova, B. (2001). *Strategija slovenskega turizma: vlada RS 2002-2006.* Ministrstvo za gospodarstvo.
- Kovari, I., & Zimányi, K. (2011). Safety and Security in the Age of Global Tourism (The changing role and conception of Safety and Security in Tourism). *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 5.
- Koželj, A. (2015). Analiza ovir inovacijskim procesom v igralniški dejavnosti: magistrska naloga. A. Koželj.
- Krajinski park Seoveljske soline. (2011). Zgodovina.
- Kreag, D. (2001). The Impacts of Tourism: Minnesota Sea Grant Program.
- Lakov, M. (2017). Choose Safety: The World's Safest Travel Destinations | Alarm Systems. Pridobljeno 10. marec 2017., od <http://simplisafe.com/blog/safe-vacation-destinations>
- Madsen, E. S., Bilberg, A., & Hansen, D. G. (2016). Industry 4.0 and digitalization call for vocational skills, applied industrial engineering, and less for pure academics. V *5th World Conference on Production and Operations Management P&OM.*
- Maja, U., & Rok, O. (2006). Razvojni naot in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. *Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem*, 175.
- Menerga, d. o. o. (2017). Primer dobre prakse: Bohinj Eco Hotel – Eco Resort & Spa.

- Mihali, R. (2006). *Management loveškega kapitala: priro nik za celostno upravljanje loveškega kapitala in loveških virov v praksi sodobnih organizacij znanja*. Škofja Loka: Mihali in Partner.
- Mihali, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Ministarstvo finansija i trezora Bosne i Hercegovine Ujedinjene Nacije u Bosni i Hercegovini. (2013). *Napredak u realizaciji Milenijumskih razvojnih ciljeva u Bosni i Hercegovini 2013*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. (2011). *Strategija zaštite, o uvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.–2015*. Zagreb, Hrvatska.
- Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaštitu životne sredine. (2015). *Stanje životne sredine u Republici Srbiji*. Beograd, Srbija.
- Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine Agencija za zaštitu životne sredine. (2017). *Privredni potencijali i aktivnosti od zna aja za životnu sredinu u Republici Srbiji za 2015. godinu*. Beograd, Srbija.
- Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore. (2008). *Strategija razvoja turizma u Crnoj Gori do 2020. godine*. Podgorica.
- Ministarstvo turizma i zaštite životne sredine Crne Gore. (2017). *Nacionalna strategija održivog razvoja do 2030. godine*. Podgorica.
- Ministarstvo turizma Institut za turizam. (2016). *Akcijski plan razvoja zelenog turizma*. Zagreb, Hrvatska.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija. (2014). *Nacionalni program upravljanja i ure enja morskih plaža Akcijski plan*. Zagreb, Hrvatska.
- Ministarstvo turizma Republike Hrvatske Institut za turizam. (2015). *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*. Zagreb, Hrvatska.
- Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF. (2013a). *Drugi nacionalni izvještaj Bosne i Hercegovine u skladu s okvirnom konvencijom Ujedinjenih Nacija*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF. (2013b). *Strategija prilago avanja na klimatske promjene i niskoemisionog razvoja za Bosnu i Hercegovinu*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Ministarstvo vanjske trgovine i ekonomskih odnosa BiH Federalno ministarstvo okoliša i turizma FBiH Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju RS UNDP GEF. (2014). *Prvi dvogodišnji izvještaj bosne i hercegovine o emisiji stakleni kih plinova u skladu s okvirnom konvencijom ujedinjenih nacija za klimatske promjene*. Sarajevo, Bosna i Hercegovina.
- Ministarstvo zaštite okoliša i prirode. (b. d.). *Parkovi Hrvatske*. Zagreb, Hrvatska.
- Ministarstvo zaštite okoliša i prirode PAP/RAC. (2015). *Procjena mogu ih šteta od podizanja razine mora za Republiku Hrvatsku uklju uju i troškove i koristi od prilagodbe*. Zagreb, Hrvatska.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Pridobljeno 21. oktober 2017., od [http://www.mgrt.gov.si/si/delovna\\_podrocja/turizem/strategija\\_trajnostne\\_rasti\\_slovenskega\\_turizma/](http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/strategija_trajnostne_rasti_slovenskega_turizma/)
- Ministrstvo za gospodarstvo. (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*.
- Ministrstvo za gospodarstvo. (2006). *Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktor za turizem, 175.
- Ministrstvo za gospodarstvo. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016*.
- Ministrstvo za gospodarstvo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021: Izvle ek za razpravo na usklajevalnih delavnicah*.
- OECD. (2018). Data. Pridobljeno 3. julij 2018., od <https://data.oecd.org/>

- Organisation mondiale du tourisme. (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics*. World Tourism Organization.
- Peeters, P., Gossling, S., & Becken, S. (2006). Innovation towards tourism sustainability: climate change and aviation. *International journal of innovation and sustainable development*, 1(3), 184–200.
- PEST analiza | Blaž Kos - Born to create. (b. d.). Pridobljeno 11. avgust 2017., od <http://www.blazkos.com/pest-analiza.php>
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2006). Innovation in tourism. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3–4), 1–6.
- Po u a, J. (2010). Trajnostni (zeleni) turizem v Sloveniji - trend ali stalnica. V *Znanje: teorija in praksa [Elektronski vir]: zbornik 7. festivala raziskovanja ekonomije in managementa, 2.-3. december 2010, Koper - Celje - Škofja Loka* (str. 57–63). Koper: Fakulteta za management.
- Raspor, A. (2008). Pomanjkanje kadrov v slovenskem gostinstvu in turizmu. *Znanje za trajnostni razvoj*, 2291–2297.
- Raspor, A. (2018a). Kako postaviti sistem inovacij v turizmu. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje. Pridobljeno od [http://www.andrejrasspor.com/perfectus\\_zalozba](http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba)
- Raspor, A. (2018b). Strateško planiranje. Dolga Poljana: Perfectus, Svetovanje in izobraževanje. Pridobljeno od [http://www.andrejrasspor.com/perfectus\\_zalozba](http://www.andrejrasspor.com/perfectus_zalozba)
- Raspor, A., & Lacmanovi , D. (2018). Vpliv kitajskega izhodnega turizma na države nekdanje Jugoslavije.
- Raspor, A., & Macuh, B. (2017). Deficitarnost kadra v slovenskem gostinstvu Staff shortages in slovenian hospitality industry: 2008-2017. Pridobljeno od [file:///C:/Users/Uporabnik02/Downloads/International Thematic Monograph on Tourism 2018 \(1\).pdf](file:///C:/Users/Uporabnik02/Downloads/International Thematic Monograph on Tourism 2018 (1).pdf)
- Republika Srbije Ministarstvo poljoprivrede i zaštite životne sredine. (2015). *Izveštaj o ekonomskim instrumentima za zaštitu životne sredine u Republici Srbiji*. Beograd, Srbija.
- Republika Srpska Ministarstvo industrije energetike i rudarstva Ministarstvo za prostorno ure enje gra evinarstvo i ekologiju. (2013). *Akcionni plan energetske efikasnosti Republike Srpske do 2018.godine*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina.
- Republika Srpska Vlada. (2011). *Strategija razvoja turizma Republike Srpske za period 2011-2020. godina*. Banja Luka, Bosna i Hercegovina.
- Resolucija o strateških ciljih na podro ju razvoja turizma v Republici Sloveniji s programom aktivnosti in ukrepov za njeno izvajanje. (1995). Pridobljeno 21. oktober 2017., od <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=RESO15>
- Sabor Republike Hrvatske. (2009). *Strategija održivog razvitka Republike Hrvatske*.
- Saldivar, A. A. F., Goh, C. S. F., Chen, W., & Li, Y. (2016). Self-organizing tool for smart design with predictive customer needs and wants to realize Industry 4.0.
- Siemens. (2016). *Sustainability Information 2016*.
- Siemens. (2017a). *Corporate Citizenship*.
- Siemens. (2017b). *Diversity Factsheets*.
- Siemens. (2017c). *Health Management*.
- Siemens. (2017d). *Making Dreams Come True: Siemens »Project Asha«* Making Dreams Come True: Siemens »Project Asha«.
- Siemens. (2017e). *Siemens dual vocational education and training in figures*.
- Singh, R. (2013). Terrorism and tourism. *International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences*, 2(11), 187–198.
- Sirše, J., Stroj-Vrta nik, I., & Pobega, N. (1993). *Strategija razvoja slovenskega turizma*. IER-Inštitut za ekonomska raziskovanja.
- Slovenije, V. R. (2012). *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016. Republika Slovenija*. Dostupno na: [http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizemstrategije\\_politike/Strategija\\_turizem\\_sprejeto\\_7\\_6](http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizemstrategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7_6).
- Smeral, E. (2010). Impacts of the world recession and economic crisis on tourism: Forecasts

- and potential risks. *Journal of Travel Research*, 49(1), 31–38.
- SOLINE Pridelava soli, d. o. o. (2017). Lepa Vida: Thalasso Spa na solinah.
- Sovinc, A. (2014). Turizem v zavarovanih območjih: Primer umestitve dejavnosti letnih term na prostem v ponudbo Krajinskega parka Seoveljske soline. V K. Vodeb (Ur.), *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora* (str. 106–121). Koper: Univerza na Primorskem.
- SPIRIT Slovenija. (2017). SPIRIT Slovenija. Pridobljeno 21. oktober 2017., od <http://www.spiritslovenia.si/javni-razpisi-in-narocila>
- Stanat, M. (2010). Corporate Sustainability Strategies: A Siemens Case Study.
- SURS. (2017). Statistični urad Republike Slovenije. Pridobljeno od <http://www.stat.si>
- The Partnership for Global Sustainable Tourism Criteria. (2013). Global Sustainable Tourism Council Criteria.
- Tomazos, K. (2017). Egypt's tourism industry and the Arab Spring.
- UMAR. (2001). *Slovenija v EU, Strategija gospodarskega razvoja Slovenije*. Ljubljana.
- UN. (1992). Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development Rio de Janeiro, Brazil, 3 to 14 June.
- UN. (2012). The future we want.
- UNDP. (2014). *Transfer of Czech experience – Contaminated sites management in Western Balkans*.
- UNESCO World Heritage Centre. (2017). Pridobljeno 10. september 2017., od <http://whc.unesco.org/en/about/>
- UNWTO. (1999). *Tourism: 2020 Vision*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2001). *Sustainable development of Ecotourism. A Compilation of Good Practices*. Madrid: World Tourism Organization.
- UNWTO. (2009). *Tourism Highlights – 2009 edition*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2017). *UNWTO world tourism barometer march 2017* (Let. 15). Madrid, Spain.
- Uradni list RS. (1994). Zakon o gostinstvu (ZGos). Pridobljeno 21. oktober 2017., od <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO393>
- Uredba o KPSS. (2001). Uredba o Krajinskem parku Seoveljske soline. Uradni list RS, št. 29/01 in 46/14 – ZON-C.
- Van den Berg, G., & Pietersma, P. (2014). *The 8 steps to strategic success: unleashing the power of engagement*. Kogan Page Publishers.
- Vlada, R. S. (2008). Resolucija o nacionalnih razvojnih projektih za obdobje 2007-2023.
- Vlada Republike Hrvatske. (2013). *Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine*. Vlada Republike Hrvatske. Zagreb, Hrvatska.
- Vlada Republike Hrvatske. (2016). *Nacionalni program reformi 2016. Nacionalni program reformi 2016* (Let. 1). Zagreb, Hrvatska.
- Vlada Republike Srbije. (2008). *Nacionalna strategija održivog razvoja*. Beograd, Srbija.
- Vlada Republike Srbije. (2012). *Nacionalna strategija održivog korišćenja prirodnih resursa i dobara*. Beograd, Srbija.
- Vlada Republike Srbije. (2014). *Strategija poljoprivrede i ruralnog razvoja Republike Srbije za period 2014 - 2024. godine*. Beograd, Srbija.
- Vlada Republike Srbije Ministarstvo trgovine turizma i telekomunikacija. (2016). *Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016.-2025*. Beograd, Srbija.
- Vodeb, K. (2014). Trajnostna konkurenčnost turističnih destinacij. V K. Vodeb (Ur.), *Trajnostni razvoj turističnih destinacij alpsko-jadranskega prostora* (str. 17–26). Koper: Univerza na Primorskem.
- WCED. (1987). *Our common future*. Geneva: World Commission on environment.
- Weaver, D. B. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- World Economic Forum. (2016). *Travel and Tourism Competitiveness Report 2015*. Pridobljeno od <http://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2015/>

- World Travel & Tourism Council. (2012). *The Comparative Economic Impact of Travel & Tourism*.
- World Travel & Tourism Council. (2015). Seven ways technology is changing the travel industry – Medium. Pridobljeno 5. marec 2017., od <https://medium.com/@WTTC/seven-ways-technology-is-changing-the-travel-industry-85cff79c1ece#.8nুরুkvu0>
- World Travel & Tourism Council. (2016). *Economic Impact Analysis. World Travel & Tourism Council (WTTC)*. Pridobljeno od <https://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>
- WTO. (1999). *Tourism: 2020 Vision. Executive Summary Updated*. World Tourism Organization. <http://doi.org/doi:10.18111/9789284403394>
- WTO. (2002). *Tourism and Poverty Alleviation*.
- WTTC. (2016). *Travel & Tourism: Economic Impact*.
- WTTC. (2018). *Publications*. Pridobljeno 3. julij 2018., od <https://www.wttc.org/publications/>
- Zakon o pospeševanju turizma (ZPT). (1998). Pridobljeno 21. oktober 2017., od <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO584>
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma. (2004).
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT). (2003). Pridobljeno 21. oktober 2017., od <http://www.pisrs.si/Pis.web/pregledPredpisa?id=ZAKO1577>
- Zavod za zaščito prirode Crne Gore. (2011). *Studija zaščite za Regionalni park "Piva" u opštini Plužine*. Podgorica.
- Zelena energetska zadruga. (2015). *Prelazak Hrvatske na 100 % obnovljivih izvora energije Analiza mogu nosti korištenja obnovljivih izvora energije u Republici Hrvatskoj*.



## 13 PRILOGE

## Priloga 1: Nacionalne strategije

	Obdobje	VIZIJA	POSŁANSTVO
A Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021	2017-2021	<p><b>STRATEŠKA VIZIJA SLOVENSKEGA TURIZMA</b> Slovenija je globalna zelena buti na destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki iš e raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi. (ang.) »Slovenia is a green boutique global destination for demanding visitors, looking for diverse and outdoor experiences, peace and personal benefits.</p> <p><b>VIZIJE PO GLAVNIH PRODUKTIH</b> <b>Po itnice v gorah</b> Vizija 2021: Posodobljena turisti na infrastruktura omogo a celoletne po itnice v gorah, z odli no izkušnjo obiskovalcev in raznoliko ponudbo aktivnih doživetij v naravi (outdoor), ki so lahko dostopna in zadovoljujejo potrebe zahtevnega obiskovalca. Ta produkt mo no vpliva na celostno podobo Slovenije kot buti ne in aktivne destinacije z visoko dodano vrednostjo.</p> <p><b>Outdoor</b> Vizija 2021: Slovenski outdoor produkt je med najkonkuren nejšimi v Evropi, temelji pa na izjemnih naravnih danostih, kakovostni infrastrukturi, trajnostnih poslovnih praksah ter odgovorni rabi naravnih in kulturnih danosti. Produkt ima velik vpliv na celostno podobo Slovenije kot zelene in aktivne destinacije.</p> <p><b>Poslovna sre anja &amp; dogodki</b> Vizija 2021: Visoko konkuren en produkt MICE z visoko dodano vrednostjo v vrhunskih kongresnih centrih, ve regijsko zanimivih dogodkov in prireditev, privla na in iskana lokacija za produktna lansiranja in predstavitve.</p> <p><b>Zdravje &amp; dobro po utje</b> Vizija 2021: Sodobna in visoko konkuren na ponudba zdravja, preventive in wellnesa (in selfnessa), ki jo dopolnjujejo privla na vodna doživetja za družine, omogo a celoletno poslovanje in mo nejše prodiranje na tuje trge. Produkt temelji na jasno opredeljenih kazalnikih uspešnosti, za kar so poskrbeli lastniki, ter na mednarodnih standardih za hotelsko poslovanje in produkt zdravstva. Produkt ima mo en vpliv na celostno podobo Slovenije kot zdrave destinacije.</p> <p><b>Doživetja narave</b> Vizija 2021: Buti ni produkt doživljanja narave, z visoko dodano vrednostjo, ki temelji na konceptu izjemnih naravnih danosti Slovenije, trajnostnega razvoja, odli ne interpretacije in razlikovalnih doživetij.</p> <p><b>Gastronomija</b> Vizija 2021: Slovenija postane prepoznavna destinacija z visokokakovostno, inovativno, avtentni no ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni manjši buti ni ponudniki kakovostne hrane z veliko bero najprestižnejših nagrad in tradicionalne gostilne, ki s svojo kuhinjo temeljijo na lokalnem in sr nosti. Gastronomija je motiv prihoda vse leto.</p> <p><b>Sonce &amp; morje</b> Vizija 2021: Buti ni produkt z visoko dodano vrednostjo, ki temelji na konceptu riviere, visokokakovostnih</p>	<p>POSŁANSTVO:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dolgoro no trajnostno z vplivom na rast in zaposlovanje (blaginja),</li> <li>- vklju evanje poslovnih nalog in interesov malih in srednjih podjetij, velikih turisti nih in ne-turisti nih podjetij v slovenski turisti ni trg,</li> <li>- prizadevanje za pove anje prepoznavnosti in celostne podobe Slovenije v svetu.</li> </ul>

		<p>plažah, privla nih javnih površinah, kulturni ponudbi, zgodovinskih mestecih, poletnih dogodkih, številnih vodnih in drugih outdoor doživetjih ter vrhunski kulinariki in vinih.</p> <p><b>Kultura</b> Vizija 2021: Privla en produkt City break Ljubljane pozitivno vpliva na celoten produkt Kultura v Sloveniji, ki z bogato zgodovino, s pestrim prireditvenim in festivalskim kulturnim dogajanjem, z umetnostjo in alternativno ponudbo kulture pospešuje obisk mest kot kon nih destinacij prihoda, hkrati pa Ljubljana, manjša mesteca in zgodovinska mesta Slovenije postajajo privla ne to ke postanka za številne tranzitne potnike ez Slovenijo.</p> <p><b>Športni turizem</b> Vizija 2021: Konkuren nost športnega turizma temelji na visokokakovostni športni in outdoor infrastrukturi, podprti z visokokakovostno hotelsko ponudbo in podpornimi storitvami. Celostna podoba produkta dodatno dopolnjuje od 10 do 15 športnih prvenstev, ki jih vsako leto gosti Slovenija.</p> <p><b>Krožna potovanja</b> Vizija 2021: Poleg organiziranega produkta krožnih potovanj (touring), v okviru katerega je naša država del tur in programov v osrednji, južni in vzhodni Evropi, je Slovenija razvila privla en produkt krožnih potovanj, ki temelji na veliki koncentraciji raznolikih doživetij in znamenitosti na lahko obvladljivih razdaljah. Poleg Ljubljane, ki je s svojo lego in ponudbeno strukturo osrednje središ e, od koder je mogo e preprosto odkrivati makro destinacijo in celotno Slovenijo, se posamezne pomembne to ke tega raziskovanja razvijajo tudi v drugih makro destinacijah.</p> <p><b>Turizem na podeželju</b> Vizija 2021: Produkt se uspešno povezuje z drugimi produkti (Zdravje &amp; Dobro po utje, Po itnice v gorah, Touring, Kulinarika), zaradi esar je pridobil na pomembni kriti ni masi, kar je omogo ilo vlaganja v inovacije, razvoj, prenove in gradnjo novih ponudb. Produkt je pomemben pospeševalec kmetijske proizvodnje, visokokakovostne avtenti ne kulinarike, avtenti ne nastanitvene ponudbe in številnih doživetij v stiku z naravo, kulturo in ljudmi.</p>	
B Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016	2012-2016	V letu 2016 bo turizem v Sloveniji temeljil na trajnostnem razvoju ter bo kot zelo uspešen gospodarski sektor narodnega gospodarstva klju no prispeval k družbeni blaginji in ugledu naše države v svetu.	Slovenski turizem na trajnostni na in ustvarja pomemben del okoljske, ekonomske in družbeno-kulturne blaginje, prihodkov in zaposlitev ter pomembno prispeva k mednarodnemu ugledu Slovenije; temelji na intenzivnem trženju turisti nih proizvodov, ki imajo mednarodno prepoznavno znamko in visoko dodano vrednost.
C RNUST - Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011	2007-2011	Slovenija bo postala razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših pocitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše pocitnice.	<p>Pozicija Slovenija je pozicionirana kot Evropa v malem, v njeni sredini, kot srce Evrope:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Je ena od zadnjih, še ne dovolj odkritih destinacij v Evropi.</li> <li>- Prizadevamo si, da Slovenija ostaja taka kot je - pristna, avtentična.</li> <li>- V njej najdemo vse elemente Evrope, zato se vsakdo pocuti kot doma.</li> <li>- Zaradi lege v središču Evrope je idealno izhodišče za obisk največjih evropskih zanimivosti.</li> </ul>
D Strategija slovenskega turizma 2002-2006	2002-2006	Slovenija želi postati v naslednjih desetih letih razvita turistična država s primerljivo evropsko kakovostjo turističnih storitev in raznovrstno turistično ponudbo, ki bo konkurenčna v razmerju do drugih turističnih območij.	



		<p>Slovenija se tržno pozicionira do konkurenčnih destinacij kot mlada, majhna, raznovrstna, zanimiva dežela, polna novih doživetij in nenavadnih ponudbenih kombinacij.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slovenija je majhna, gostoljubna in prijazna evropska dežela, ki jo lahko odkrivamo na varen in lahko dostopen način.</li> <li>- Slovenija je edina evropska dežela na stičišču Alp in Jadrana, kjer lahko turist v kratkem času doživi lepote gora, krasa, jezer, rek in skrivnosti morja.</li> <li>- Slovenija je dežela z ohranjeno in bogato naravo ter kulturo, ki ponuja mir in kakovostne turisticne storitve v avtentičnem okolju.</li> <li>- Slovenija je dežela, ki ima konkurenčne turisticne programe in gostu ponuja veliko doživetij za porabljena sredstva.</li> <li>- Slovenija je dežela z zanimivo ponudbo turisticnih programov za mlade in vse tiste, ki cenijo drugačnost in zabavo, aktiven oddih in zdravje, raznovrstnost in varnost.</li> </ul>	
E Strategija razvoja slovenskega turizma, 1993	1994-1999		

	KROVNI CILJ	SPECIFI NI CILJI
A Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021		<p>Strategija je usmerjena v scenarij pospešenega trajnostnega razvoja turizma in si bo prizadevala za zagotavljanje sredstev in na inov za doseganje <b>razvojnih ciljev</b> turizma do leta 2021:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- priliv iz naslova izvoza potovanj: 3,7 do 4 milijarde EUR,</li> <li>- 5–5,5 milijona turisti nih obiskov,</li> <li>- 16–18 milijonov no itev,</li> <li>- povpre no dolžino bivanja 3,1–3,4 dneva,</li> <li>- 18.000 do 22.000 novih turisti nih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih,</li> <li>- pove anje zaposlovanja za polni delovni as v turisti nem sektorju na 12.000 zaposlenih.</li> </ul> <p>Na osnovi strateških ciljev strategija postavlja pet <b>tržnih ciljev</b>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izboljšanje podobe slovenskega turizma,</li> <li>- vzdrževanje visoke stopnje zadovoljstva turistov,</li> <li>- osredoto enost na ciljne segmente (Slovenija kot globalna destinacija),</li> <li>- pove anje prepoznavnosti,</li> <li>- pospeševanje konverzij (od zavedanja o znamki do pripravljenosti za nakup).</li> </ul> <p><b>CILJI IN KAZALNIKI PO POLITIKAH/UKREPIH/AKTIVNOSTIH</b></p> <p><b>1. MAKROREGIJE IN TURISTI NI PRODUKTI</b></p> <p><b>Cilj; Kazalniki</b></p> <p>1.1.: Okrepitev vertikalne razvojno-promocijske povezave od nacionalne preko makrodestinacijske do lokalne ravni, vzpostavitev sistema produktnega razvoja in promocije preko makro destinacij; Število delujo ih subregijskih obmo ij (znamk), število skupnih dodatnih promocijskih aktivnosti, potrošnja tujih obiskovalcev, število no itev</p> <p>1.2.1.: Izboljšati konkuren nost ži niške infrastrukture in gorskih centrov; Naložbe, število prenovljenih ži nic, stopnja rasti števila prepeljanih smu arjev glede na predhodno leto, število novih sistemov umetnega zasneževanja</p> <p>1.2.2.: Konsolidacija lastništva; Kazalniki gorskih centrov, ROE, ROA, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.2.3.: Pove ati privla nost ponudbe; Število novih panoramskih poti in vzpostavljenih panoramskih to k, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.2.4.: Pove ati privla nost ponudbe; Število novih interpretacijskih centrov in muzejev, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.3.1.: Izboljšati konkuren nost MICE produkta; Število posodobljenih kongresno-razstaviš nih centrov, število dogodkov, število no itev,</p>

	<p>Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.3.2.: Izboljšati letalsko dostopnost Slovenije; Število novih letalskih linij, število prepeljanih potnikov, Indeks glede na predhodno leto</p> <p>1.3.3.: Izboljšati sistem upravljanja in financiranja; Število mednarodno odmevnih dogodkov, Indeks glede na predhodno leto</p> <p>1.3.4.: Povečati prepoznavnost in celostno podobo Slovenije; Število dogodkov glede na navedeno vrsto, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.4.1.: Izboljšati konkurenčnost; Izboljšanje poslovanja obstoječih zdraviliških podjetij: ADR; RevPAR; ROE; ROA, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.4.2.: Okrepiti specializacijo in konkurenčnost; Število razlikovalnih produktov na trgu, Kazalniki zdraviliških podjetij: ADR; RevPAR; ROE; ROA, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.5.1.: Kakovostne, urejene, vzdrževane javne plaže, ki izboljšujejo konkurenčnost destinacij; Število in obseg (m2) urejenih javnih plaž</p> <p>1.5.2.: Kakovostni in urejeni javni prostori, ki izboljšujejo konkurenčnost destinacij; Število in obseg (m2) urejenih javnih prostorov</p> <p>1.6.1.: Načrtovanje razvoja turizma, ki temelji na kulturni dediščini; Da/Ne</p> <p>1.6.2.: Vključevanje slovenskih gradov in ostalih objektov kulturne in industrijske dediščine v ponudbo turizma; Število dediščinskih objektov, ki so turisti na privlačnost, število novo izdanih koncesij</p> <p>1.7.1.: Izboljšati prepoznavnost in celostno podobo Slovenije kot športne destinacije; Število outdoor mednarodnih dogodkov</p> <p>1.7.2.: Izboljšati konkurenčnost outdoor produktov; Obseg novih naložb, število km vzpostavljenih, urejenih in upravljanjih kolesarskih in pohodniških poti, število razglednih točk</p> <p>1.7.3.: Poenotenje sistema označevanja pohodniških in kolesarskih poti; Obseg enotno označenih kolesarskih in pohodniških poti, število destinacij/občin, ki so uvedle poenoten sistem</p> <p>1.7.4.: Okrepiti podporo javnega prometa za boljše servisiranje outdoor športom; Število prilagojenih in outdoor športom prijaznih linij in ponudb</p> <p>1.8.1.: Okrepiti krovno promocijo kulinarike in dosežati sinergije z regijsko/lokalno ravnanjem; Število aktivnosti po vrstah promocijski aktivnosti, indeksi glede na predhodno leto</p> <p>1.8.2.: Povezati kmetijstvo, kulinariko in turizem in kulinariko izkoristiti kot pospeševalec lokalnega in regijskega razvoja.; Število lokalnih zelenih povezav in zelenih oskrbovalnih verig, obseg lokalnih produktov v hotelih, restavracijah</p> <p>1.9.1.: Izboljšati prepoznavnost in celostno podobo Slovenije kot športne destinacije &amp; Izboljšati konkurenčnost športnega turizma; Število specializiranih športnih dogodkov, število udeležencev, število nočitev &amp; Število športnih objektov, ki izpolnjujejo mednarodne standarde</p> <p>1.9.2.: Profesionalno upravljanje in trženje športnega turizma; Število profesionalnih upravljavcev in tržnikov, število dogodkov (glede na mednarodna merila)</p> <p>1.10.1.: Povečati potrošnja med tranzitnimi in enodnevnimi potniki; Potrošnja na tranzitnega in enodnevnega potnika</p> <p><b>2. INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR</b></p> <p>2.1.1.: Zagotoviti pozicijo močnega centra za trženje in promocijo turizma; Stopnja izvajanja ukrepov trženjske strategije</p> <p>2.1.2.: Preoblikovanje Direktorata za turizem v platformo za učinkovito koordiniranje ukrepov za razvoj turizma na nacionalni ravni.; Stopnja izvajanja ukrepov, ki jih predlaga ta strategija in so v pristojnosti MGRT</p> <p>2.1.3.: Profesionalna promocija turistih naložbenih priložnosti na nacionalni ravni; Da/Ne</p> <p>2.1.4.: Večja stopnja integracije in sodelovanja med gospodarstvom ter LTO-ji in STO-jem.; Predstavniki turističnega gospodarstva v upravnih in nadzornih odborih STO in LTO-jev</p> <p>2.2.1.: Povečati prilive iz naslova turistične takse; Turistična taksa v evrih, indeks turistične takse glede na predhodno leto (v %)</p> <p>2.2.2.: Vlaganje turistične takse v turistično infrastrukturo &amp; Večja preglednost pri dodelitvi razpoložljivih sredstev.; Dodatna razpoložljiva sredstva (namenska) za STO &amp; Deleži turistične takse po namenu porabe (v %), Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>2.3.1.: Standardizacija in izboljšanje kakovosti; Da/Ne</p> <p>2.3.2.: Standardizacija in izboljšanje kakovosti; Da/Ne</p> <p>2.3.3.: Standardizacija in izboljšanje kakovosti; Da/Ne</p> <p>2.5.1.: Izboljšanje pogojev poslovanja za turistična podjetja; Da/Ne</p> <p>2.6.1.: Ureditev vožnje z gorskim kolesom; Da/Ne</p> <p>2.6.2.: Lažje izvajanje aktivnosti; Da/Ne</p> <p>2.7.1.: Vzpostaviti osnove za učinkovito trasiranje, označevanje, vzdrževanje in financiranje vzdrževanja tematskih poti; Da/Ne</p> <p>2.7.2.: Vzpostaviti model financiranja planinskih poti; Da/Ne</p>
--	---

	<p>2.8.1.: Izboljšati kakovost in dostopnost usposabljanj za vodnike za vodne športe; Da/Ne  2.8.2.: Veja varnost; Da/Ne  2.9.1.: Izboljšanje pogojev poslovanja za gorske centre; Da/Ne  2.9.2.: Uskladitev zakonodaje z EU zakonodajo; Da/Ne  2.10.1.: Zagotavljanje varnosti; Število aktivnosti na področju turizma, preventivne objave v medijih, promocijska gradiva  <b>3. NASTANITVE, TURISTI NA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE</b>  3.1.1.: Stabilizacija obstoječega hotelskega portfelja v državni lasti; Kazalniki hotelskih podjetij: ADR; RevPAR; ROE; ROA, indeksi glede na predhodno leto  3.2.1.: Identifikacija ključnih novih naložb v nastanitvene zmogljivosti; Število novih sob in ležišč, indeksi glede na predhodno leto  3.2.2.: Spodbujanje novih naložb v nastanitve na ravni 4 in 5 zvezdic; Število novih naložbenih projektov v nastanitveni sektor (hoteli 4 in 5 zvezdic), indeksi glede na predhodno leto  3.3.1.: Spodbujanje razvoja strateških projektov v turizmu; Število strateških turističnih projektov, indeksi glede na predhodno leto  3.4.1.: Povečati raven naložb v turizmu; Višina naložb v sektorju, indeksi glede na predhodno leto  3.4.2.: Povečati raven naložb v turizmu; Naložbe v sektorju v evrih, indeksi glede na predhodno leto  3.5.1.: Okrepiti naložbe malih in srednjih podjetij v turizmu; Naložbe v mala in srednja podjetja v evrih, indeksi glede na predhodno leto  3.5.2.: Okrepiti naložbe malih in srednjih podjetij v turizmu; Naložbe v mala in srednja podjetja v evrih, indeksi glede na predhodno leto  3.6.1.: Usmeriti razvoj makro destinacij; Da/Ne  3.6.2.: Umeriti trženje makro destinacij; Da/Ne  3.7.1.: Zagotoviti EU-sredstva za turizem v naslednji EU perspektivi; EU-sredstva za naložbe v turistično infrastrukturo v naslednji finančni perspektivi v evrih, indeks glede na prejšnje obdobje  3.7.2.: Zagotoviti EU-sredstva za turizem v naslednji EU perspektivi; EU-sredstva vlaganje v neopredmetene vire v turizmu v naslednji finančni perspektivi v evrih, indeks glede na prejšnje obdobje  3.8.1.: Veja lokalna dostopnost; Število potnikov v cestnem javnem linijskem in mednarodnem prevozu, indeks glede na prejšnje leto  3.8.2.: Veja lokalna dostopnost; Število destinacij, ki ima mestno kartico  3.8.3.: Veja lokalna dostopnost; Število destinacij, ki ponujajo trajnosti prevoz (hop-on hop-off, e-mobilnost, vzpostavljanje con majhnih izpustov z uporabo hibridnih avtobusov)  <b>4. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI</b>  4.1.1.: Izboljšati proces načrtovanja turističnega razvoja; Da/Ne  4.2.1.: Povečati število (in pripadnost) ratificiranih mednarodnih zelenih konvencij; Da/Ne  4.2.2.: Pridobiti analizo nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja; Da/Ne  4.2.3.: Izkoristiti Unescov potencial za valorizacijo kulturne in naravne dediščine skozi turizem; Da/Ne  4.2.4.: Izboljšati zeleno dimenzijo turizma z ekoznaki, znaki ekokakovosti, s sodelovanjem v mednarodnih zelenih mrežah in organizacijah; Št. novih ekoznakov (skupaj in po vrstah), št. novih članstev v zelenih pobudah, št. zelenih nagrad  4.3.1.: Pridobitev analize nosilnih zmogljivosti turističnih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja; Da/Ne  4.4.1.: Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev &amp; Povečevanje zadovoljstva obiskovalcev za 2 odstotni točki letno; Da/Ne &amp; Delež zelo zadovoljnih in zadovoljnih prebivalcev v celotnem številu  4.4.2.: Spremljanje zadovoljstva prebivalcev &amp; Povečevanje zadovoljstva prebivalcev za 2 odstotni točki letno; Da/Ne &amp; % zelo zadovoljnih in zadovoljnih prebivalcev v celotnem številu  4.5.1.: Aktivno izvajanje politike trajnostnega razvoja turizma; Število novih certificiranih destinacij in ponudnikov  4.5.2.: Vzpostavitev modela za certificiranje novih kategorij ponudnikov; Število novih certificiranih ponudnikov po kategorijah  4.5.3.: Razvoj zelenih produktov; Število tržno oblikovanih zelenih produktov, ki izpolnjujejo merila ZZST  4.5.4.: Prilagajanje podnebnim spremembam; Da/Ne  4.6.1.: Načrtovanje razvoja turizma v zavarovanih območjih; Da/Ne  4.7.1.: Načrtovanje razvoja turizma, ki temelji na kulturni dediščini; Da/Ne  4.7.2.: Vključevanje slovenskih gradov v ponudbo turizma; Število gradov, ki so turistično privlačni  4.7.3.: Vključevanje industrijske dediščine v ponudbo turizma; Število objektov industrijske dediščine, ki so turistično privlačni  <b>5. MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA</b>  5.1.1.: Poenostavitev in odprava birokratskih ovir v turizmu; Število novih delovnih mest v malih podjetjih, število novih malih podjetij, indeksi glede na predhodno leto</p>
--	---

		<p>5.2.1.: Izboljšati upravljanje znamke in pove ati število lanov; Število lanov, indeks glede na predhodno leto</p> <p>5.2.2.: Okrepiti krovno promocijo kulinarike in dosegati sinergije z regijsko/lokalno ravno; Število aktivnosti po vrstah promocijski aktivnosti, indeksi glede na predhodno leto</p> <p>5.2.3.: Povezati kmetijstvo, kulinariko in turizem in kulinariko izkoristiti za okrepitev celostne podobe Slovenije &amp; Pove ati mednarodno prepoznavnost slovenske kulinarike; Da/ne &amp; Število mednarodnihkulinari nih priznanj, znamk (European Destination of Gastronomy ipd.)</p> <p>5.2.4.: Pridobitev meril za zdravo ponudbo, bolj zdrava ponudba v gostinstvu; Število gostinskih obratov z zdravo ponudbo</p> <p>5.3.1.: Znamka za spominke, izdelke obrti in dizajnerske izdelke iz Slovenije; Da/Ne</p> <p><b>6. KADRI</b></p> <p>6.1.1.: Izboljšanje kakovosti poklicnega izobraževanja v Sloveniji; Da/Ne</p> <p>6.1.2.: Dvig kakovosti poklicnega izobraževanja v Sloveniji; Število posodobljenih standardov poklicnega izobraževanja, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>6.2.1.: Izobraževanje hotelskih vodij; Da/Ne</p> <p>6.2.2.: Izobraževanje srednjega vodstva; Število študentov, vpisanih v srednje in visoke turisti ne šole, indeks glede na predhodno leto</p> <p>6.2.3.: Boljše spremljanje in spremljanje uspešnosti (KPI) v turizmu; Da/Ne</p> <p>6.3.1.: Dvig podobe turisti nih poklicev; Indeks podobe turizma</p> <p>6.4.1.: Izboljšanje znanja in kakovosti; Da/Ne</p> <p>6.4.2.: Izboljšanje znanja in kakovosti v malih hotelih; Število zaposlenih v malih hotelih, ki so se udeležili izobraževanj, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>6.4.3.: Izboljšanje znanja in kakovosti v malih hotelih; Število zaposlenih, ki so se udeležili izobraževanj na podro ju IKT, Indeksi glede na predhodno leto</p> <p>6.5.: Oblikovanje nacionalne sheme certificiranja uspešne politike ravnanja s kadri; Da/ne</p> <p><b>7. STRATEGIJA TRŽENJA</b></p> <p>7.1.1.: Izboljšati u inkovitost sistema trženjskega upravljanja; Da/Ne</p> <p>7.2.1.: Uskladitev turisti ne komunikacijske platforme z novim pozicioniranjem slovenskega turizma; Da/Ne &amp; Podoba države, poznavanje znamke, Brand conversion</p> <p>7.3.1.: Ciljno usmerjena in u inkovita razdelitev trženjskega prora una; Donos za trženjska sredstva po trgih</p> <p>7.3.2.: Pove ati rast iz naslova novih virov; Število pobud za nove trge, celotna rast, ki je rezultat pobud</p> <p>7.3.3.: Pove ati trženjsko u inkovitost na kluju nih trgih; Usklajenost izvedbenih trženjskih na rtov s strategijo, raziskave motivov po trgih</p> <p>7.3.4.: Pove ati u inkovitost promocije; Izvajanje pobud (kot jih opredeljuje strategija trženja), donos na vložena trženjska sredstva</p> <p>7.4.1.: Izboljšati potrošnikovo izkušnjo/zadovoljstvo; Implementacija pobud (kot jih opredeljuje strategija trženja), indeks interakcij družbenih medijev, zadovoljstvo uporabnikov</p> <p>7.4.2.: Izboljšati potrošnikovo izkušnjo/zadovoljstvo; Število letnih vrednotenj nakupne poti</p> <p>7.4.3.: Izboljšati potrošnikovo izkušnjo/zadovoljstvo; Število izvedenih pobud</p>
<p>B Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016</p>	<p>Cilj razvoja slovenskega turizma v obdobju od leta 2012 do konca leta 2016 je:</p> <p>pove ati obseg turisti ne dejavnosti (turisti ni promet: prihodki in dobi ek iz naslova opravljanja gostinske in turisti ne dejavnosti,22 število turistov, število preno itev):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- število preno itev: 2 % (letna stopnja rasti),</li> <li>- število turistov: 4 % (letna stopnja rasti),</li> <li>- priliv iz naslova izvoza potovanj: 6 %-8 % (letna stopnja rasti),</li> <li>- dodana vrednost na zaposlenega:</li> </ul>	<p><b>UKREPI, CILJI IN KAZALNIKI PO RAZVOJNIH PODRO JIH/DEJAVNOSTIH</b></p> <p><b>Razvojno podro je oz. dejavnost 1: Spodbujanje pove anja konkuren nosti slovenskega turizma</b></p> <p>KAZALNIK Izboljšanje konkuren nosti slovenskega turizma na lestvici WEF</p> <p>CILJ 1 mesto višje vsako leto (skupna uvrstitev)</p> <p><b>UKREP 1.1. SPODBUJANJE RAZVOJA TURISTI NIH DESTINACIJ</b></p> <p>KAZALNIK Število ustrezno upravljanih in na trgu delujo ih regionalnih destinacijskih organizacij</p> <p>CILJ 14 dejavnih regionalnih destinacijskih organizacij</p> <p>KAZALNIK Število usposobljenih destinacijskih menedžerjev na destinaciji</p> <p>CILJ Vsaj eden na destinaciji</p> <p>KAZALNIK Število nastanitvenih obratov z mednarodnim ekološkim certifikatom na destinaciji</p> <p>CILJ Vsaj 10 % nastanitvenih obratov, certificiranih do konca leta 2016 na destinaciji</p> <p>KAZALNIK Kazalniki trajnostnega razvoja turizma</p> <p>CILJ Razvoj in uvedba kazalnikov trajnostnega razvoja turizma na vseh destinacijah in na državni ravni; vzpostavitev sistema ob asnega poro anja</p> <p>KAZALNIK Sodelovanje regionalnih destinacijskih organizacij s Slovensko turisti no organizacijo na programski ravni</p>

<p>35.000 €/zaposlenega, - število novih zaposlitev: 9.000 novih zaposlitev do konca leta 2016.</p>	<p>CILJ Izvedene skupne (partnerske) aktivnosti KAZALNIK Število turistov in ustvarjenih prenoitev na destinaciji; Število obiskovalcev turisti nih znamenitosti na destinaciji; Število oblikovanih integralnih turisti nih proizvodov; Število oblikovanih prodajnih poti; Število turisti nih in s turizmom povezanih gospodarskih ter civilnih subjektov, dejavno vkljuenih v aktivnosti na destinacijski ravni; Število skupnih trženjskih nastopov destinacije na domaem in tujih trgih CILJ Skladno s cilji iz strategije posamezne destinacije <b>UKREP 1.2. USTREZNOST KADROVSKE STRUKTURE GLEDE NA POTREBE GOSPODARSTVA</b> KAZALNIK Število zaposlenih v sektorju gostinstvo in turizem CILJ 50.000 do konca leta 2016 KAZALNIK Število brezposelnih z izobrazbo s področja gostinstva in turizma CILJ Znižanje števila brezposelnih v gostinstvu in turizmu vsako leto za 2 % KAZALNIK Število vpisanih dijakov, študentov v izobraževalne programe gostinstva in turizma CILJ Ustaviti zmanjševanje vpisa v programe gostinstva in turizma glede na vpis v druge izobraževalne programe s področja poklicnega in strokovnega izobraževanja KAZALNIK Število izvedenih promocijskih aktivnosti CILJ Vsaj 3 dejavnosti s področja promocije izobraževanja ali dela v gostinstvu in turizmu letno KAZALNIK Uvajanje standarda Družini prijazno podjetje v turisti na podjetja CILJ Vsaj 1 podjetje na leto <b>UKREP 1.3. SPODBUJANJE POUČEVANJA IN KAKOVOSTI</b> KAZALNIK Uvedba in izboljšanje kategorizacijskega sistema (tehni na kakovost) ter uskladitev s trajnostnim merili CILJ 100 % KAZALNIK Število specializiranih nastanitvenih obratov oz. ponudnikov (turisti na podjetja s certificirano in specializirano turisti no ponudbo) CILJ Vsaj 2 nastanitvena obrata na leto KAZALNIK Uvajanje celovitega sistema kakovosti za turisti na podjetja CILJ Vsaj 10 nastanitvenih obratov na leto KAZALNIK Merjenje zadovoljstva turistov CILJ Stalno KAZALNIK Število nacionalnih znamk kakovosti ponudbe ali število prevzetih mednarodnih znamk kakovosti turizma CILJ Vsaj 2 na leto <b>UKREP 1.4. SPODBUJANJE RAZVOJA IN RAZISKOVALNEGA DELA TER OBLIKOVANJE USTREZNIH PODLAG ZA SPREJEMANJE POSLOVNIH ODLOČITEV V TURIZMU</b> KAZALNIK Nabor izvedenih javno dostopnih raziskav v turizmu, podpora ciljnim raziskovalnim projektom v turizmu CILJ Vsaj 2 raziskavi s področja turizma letno KAZALNIK Izvedeni satelitski raziskavi za turizem CILJ Na 3 leta novi podatki o ekonomskem pomenu turizma v Sloveniji KAZALNIK Kakovostni in celoviti statistični podatki o turistih ter krepitev statističnih zbirk podatkov, potrebnih za razvojno-raziskovalne naloge v turizmu CILJ Kakovostni podatki; Odprava administrativnih ovir <b>UKREP 1.5. SPODBUJANJE INOVATIVNOSTI V TURIZMU</b> KAZALNIK Število uvedenih inovativnih (specializiranih) turisti nih proizvodov ali storitev CILJ Vsaj 5 na letni ravni KAZALNIK Število zelenih inovacij na destinaciji CILJ Vsaj 2-3 na letni ravni <b>UKREP 1.6. LAŽJA DOSTOPNOST DO SLOVENIJE IN V SLOVENIJI KOT TURISTI NI DESTINACIJI</b> KAZALNIK Število novih rednih letalskih povezav CILJ 10 novih prog do konca leta 2016 KAZALNIK Število dodatnih letalskih povezav CILJ Vsaj 2 na letni ravni</p>
---	---

KAZALNIK Število delujočih mednarodnih letališč za potniški promet z rednimi inarterskimi povezavami  
 CILJ 3  
 KAZALNIK Vzpostavitev potrebne logistike in spremljevalne infrastrukture v pristanišču Koper za sprejemanje velikih turističnih križark  
 CILJ Izvedba projekta  
 KAZALNIK Uvajanje zelenih prometnih sredstev  
 CILJ Uvedba vsaj enega zelenega prometnega sredstva na destinaciji  
 KAZALNIK Izboljšanje cestnih, železniških in pomorskih povezav  
 CILJ Izboljšave skladno s potrebami razvoja turizma  
 KAZALNIK Izboljšana ponudba javnega prevoza na turističnih destinacijah  
 CILJ Trajnostno upravljanje mobilnosti na turističnih destinacijah  
 KAZALNIK Prijazen sistem cestninjenja za turiste in obiskovalce  
 CILJ Sprememba sistema cestninjenja  
 KAZALNIK Poenostavitev vizumskih postopkov  
 CILJ Enostavnejši in hitrejši postopki za pridobivanje vizumov in uvedba poenostavljenih postopkov v novih državah  
**UKREP 1.7. SODELOVANJE Z USTANOVAMI V EU IN MEDNARODNEM PROSTORU**  
 KAZALNIK Spremljanje in sodelovanje v mednarodnih projektih, ki lahko zagotovijo povečanje konkurenčnosti in dodatno promocijo slovenskega turizma  
 CILJ Sodelovanje pri mednarodnih projektih; Število projektov EU in mednarodnih projektov, pri katerih bo Slovenija partnerica  
**UKREP 1.8. SPODBUJANJE NALOŽB V TURISTIČNO INFRASTRUKTURO**  
 KAZALNIK Število podprtih projektov  
 CILJ 40  
 KAZALNIK Število prihodov turistov  
 CILJ 4 odstotno letno povečanje na ravni podprtih projektov  
 KAZALNIK Število novih zaposlitev  
 CILJ 100 v programskem obdobju  
 KAZALNIK Število novih turističnih proizvodov  
 CILJ 40  
 KAZALNIK Število podprtih projektov malih in srednjih podjetij  
 CILJ 20  
**UKREP 1.9. DESEZONALIZACIJA**  
 KAZALNIK Podaljševanje glavne turistične sezone (tudi ponovna uvedba deljenih zimskih šolskih poletnic)  
 CILJ Manjše nihanje v zasedenosti zmogljivosti  
 KAZALNIK Stopnja izkoriščenosti vseh nastanitvenih zmogljivosti  
 CILJ Vsaj 30 %  
 KAZALNIK Stopnja izkoriščenosti oz. zasedenosti hotelskih zmogljivosti  
 CILJ Vsaj 65 % na letni ravni  
**Razvojno področje oz. dejavnost 2: Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja**  
 KAZALNIK Sprejemanje normativnih aktov v korist razvoja turizma; Uinkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni za zagotovitevvišjega izkoristka vseh politik in finančnih instrumentov RS in EU pri razvoju turizma  
 CILJ Ugodnejše poslovno okolje  
**UKREP 2.1. MEDRESORSKO USKLAJEVANJE IN SODELOVANJE TER ZAGOTOVITEV UGODNEGA POSLOVNEGA OKOLJA**  
 KAZALNIK Uinkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni za zagotovitevvišjega izkoristka vseh politik in finančnih instrumentov RS in EU pri razvoju turizma  
 CILJ Upoštevanje sklepa Vlade RS (81. redna seja 11. 5. 2011)  
 KAZALNIK Sprejemanje normativnih aktov v korist razvoja turizma  
 CILJ Odpravljanje administrativnih in birokratskih ovir  
**UKREP 2.2. ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA**  
 KAZALNIK Partnersko sodelovanje na vseh področjih in ravneh  
 CILJ Uinkovit model organiziranosti slovenskega turizma

KAZALNIK Pove anje prora una za razvoj in promocijo turizma  
 CILJ Vsaj 20 odstotno pove anje na letni ravni  
**Razvojno področje oz. dejavnost 3: U inkovito in inovativno trženje ter promocija Slovenije kot turisti ne destinacije**  
 KAZALNIK U inkovitost trženja in promocije blagovnih znamk za promocijo turizma na lestvici WEF  
 CILJ 1 mesto višje vsako leto  
**UKREP 3.1. POVE ANJE PREPOZNAVNOSTI IN UGLEDA TER DOSEGANJE ŽELENEGA POZICIONIRANJA SLOVENIJE**  
 KAZALNIK Stopnja prepoznavnosti in pozicioniranje slovenskega turizma  
 CILJ 10 odstotno pove anje stopnje prepoznavnosti Slovenije in znamke I feel Slovenia do konca leta 2016  
**UKREP 3.2. TRŽNA SEGMENTACIJA IN STRATEŠKO-RAZVOJNI NA RT PO POSAMEZNIH TRGIH**  
 KAZALNIK Število izvedenih analiz /tržnih profilov  
 CILJ Izdelava 1 analize/tržnega profila na letni ravni  
 KAZALNIK U inkovitost izvedenih dejavnosti tržnega komuniciranja (pri ve jih projektih)  
 CILJ Najmanj 3 odstotna rast obiskanosti spletnih strani www.slovenia.info na letni ravni  
 KAZALNIK Število izvedenih produktivnih borz v jugovzhodni Evropi  
 CILJ 2 na letni ravni  
 KAZALNIK Število novih »info to k«  
 CILJ 2 novi informacijski to ki do konca leta 2016  
**UKREP 3.3. KONKURE NI, JASNO POZICIONIRANI TURISTI NI PROIZVODI, TEMELJE I NA NA ELIH TRAJNOSTI**  
 KAZALNIK Obiskanost spletnih strani www.slovenia.info/rr  
 CILJ Najmanj 3 odstotna rast obiskanosti spletnih strani na letni ravni  
**UKREP 3.4. INOVATIVNO IN U INKOVITIO IZVAJANJE DIGITALNEGA TRŽENJA**  
 KAZALNIK Ocena uporabnosti posredovanih informacij  
 CILJ Ocena uporabnosti informacij najmanj 3,8  
 KAZALNIK Število izvedenih produktivnih analiz  
 CILJ 1 na letni ravni  
 KAZALNIK Število izvedenih izobraževanj za slovensko turisti no gospodarstvo, destinacije, združenja  
 CILJ Najmanj 3 izvedene delavnice na letni ravni  
 KAZALNIK Izboljšanje konkuren nosti slovenskega turizma na lestvici WEF (na področju IKT)  
 CILJ Konec leta 2016 tri mesta višje  
 KAZALNIK Obiskanost portala  
 CILJ 3 odstotna rast na letni ravni  
 KAZALNIK Zadovoljstvo s portalom  
 CILJ Povpre na ocena zadovoljstva s portalom 4,3  
 KAZALNIK Stopnja uresni itve na rtovanih nadgradenj/izboljšav  
 CILJ Izvedba vseh dogovorjenih nadgradenj  
 KAZALNIK Uvedba mobilne rešitve za Slovenijo kot turisti no destinacijo  
 CILJ Izvedba projekta  
 KAZALNIK Mo skupnosti na Facebooku I feel Slovenia in Twitterju Slovenia Info (pogostost interakcij, število vidnih objav, število sledilcev na Twitterju, retweetov)  
 CILJ Twitter: vsako leto 300 ve sledilcev; Stalno pove evanje retweetov; Letno 10 % ve aktivnih fanov na Facebooku  
 KAZALNIK Vzpostavljeno poslovno komuniciranje preko LinkedIn-a  
 CILJ Ciljna komunikacija z vsaj 3 skupinami iz segmenta B2B)  
 KAZALNIK Napredek Slovenije kot destinacije na družbenih omrežjih  
 CILJ Obdržati vrednost peerindexa (najvplivnejši uporabniki Twitterja v Sloveniji) nad vrednostjo 40  
 KAZALNIK Število izvedenih usposabljanj  
 CILJ 6 na letni ravni  
 KAZALNIK Uporaba spletnih skupnosti in drugih e-orodij za delitev znanja  
 CILJ Uporaba spletnih skupnosti in drugih e-orodij  
**UKREP 3.5. PARTNERSKO TRŽENJE ZA DOSEGANJE SINERGIJSKIH U INKOV**



<p>C RNUST - Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011</p>		<p>KAZALNIK Zadovoljstvo partnerjev z u inki partnerstva                  CILJ Povpre na ocena najmanj 3,6                  KAZALNIK Partnerska priprava strategije in programov dela                  CILJ Vsa interesna združenja, regionalne destinacijske organizacije in ve ja podjetja</p> <p><b>KAZALNIKI, CILJI IN UKREPI V OKVIRU POLITIK (1.DEL, 2. del v naslednjem stolpcu)</b>  <b>1 POLITIKA RAZVOJA TURISTICNIH DESTINACIJ</b>  <b>UKREP 1 NADGRADNJA MODELA ORGANIZIRANOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA</b>  <b>CILJ</b>                  - Spodbujanje podjetniškega razvoja in povecanje konkurenčnosti.                  - Podpora internacionalizaciji turisticnega gospodarstva.                  - Izdelava učinkovitega modela organiziranosti turizma na vseh ravneh od lokalne do nacionalne.</p> <p><b>KAZALNIKI</b>                  - Izvedena reorganizacija nacionalne turisticne organizacije v skladu z nadgradnjo modela organiziranosti slovenskega turizma.                  - Smotno oblikovane turisticne destinacije Slovenije.                  - Število vzpostavljenih destinacijskih in interesnih mrež</p> <p><b>UKREP 2 IDENTIFIKACIJA TURISTICNIH DESTINACIJ SLOVENIJE</b>  <b>CILJ</b>                  - Oblikovanje zaokrožene, prepoznavne turisticne destinacije.</p> <p><b>KAZALNIK</b>                  - Smotno oblikovane turisticne destinacije Slovenije</p> <p><b>UKREP 3 INTERAKTIVNI SISTEM MREŽENJA IN RAZVOJ NACRTOVANJA, OBLIKOVANJA IN TRŽENJA INTEGRALNIH TURISTICNIH PROIZVODOV</b>  <b>CILJ</b>                  - Spodbujanje razvoja mreženja ponudnikov turisticnih storitev po nacelu javno zasebnega partnerstva in uresnicevane interaktivnega izvajanja vseh funkcij managementa turisticnih destinacij.                  - Aktualizacija obstojecih distribucijskih kanalov trženja turisticnih destinacij in spodbujanje uporabe novejših sodobnih informacijskih tehnologij.</p> <p><b>KAZALNIKI</b>                  - Rast prodaje turisticnih proizvodov preko spleta.                  - Povecanje obsega turisticne ponudbe spodbujanje rabe in uporabe informacijske tehnologije v trženjske namene.                  - Združitev turisticne ponudbe in podpora trženju skupnih blagovnih znamk.                  - Uspešno poslovanje integriranih poslovnih subjektov.                  - Povecanje turisticnega povpraševanja in prihodkov.                  - Ustvarjalna in trajnostna naravnana kultura ter klima turisticne destinacije.                  - Povecanje števila malih in srednjih podjetij v turizmu.                  - Število oblikovanih RDO.                  - Povecanje števila novih ITP.                  - Povecanje števila novih (pod)destinacij.                  - Število podprtih projektov.                  - Število turisticnih destinacij z razvitim managementom turisticnih destinacij</p> <p><b>UKREP 4 IDENTIFIKACIJA OMEJITEV ZA RAZVOJ MANAGEMENTA TURISTICNIH DESTINACIJ</b>  <b>CILJ</b>                  - Odprava ovir in omejitev za uspešen razvoj managementa turisticnih destinacij</p> <p><b>KAZALNIKI</b>                  - Izdelana analiza.                  - Izdelani ukrepi za učinkovito spodbuditev razvoja managementa turisticnih destinacij.</p> <p><b>UKREP 5 USPOSABLJANJE ZA PODROCJE MANAGEMENTA TURISTICNIH DESTINACIJ</b>  <b>CILJ</b>                  - Zagotavljanje pravilnega razumevanja managementa turisticnih destinacij v strokovni turisticni javnosti.</p>
--	--	---

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Izboljšanje usposobljenosti za opravljanje funkcij managementa turističnih destinacij.</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izdelana učna gradiva in študijski programi s področja managementa turističnih destinacij.</li> <li>- Število udeležencev usposabljanj (20/leto).</li> <li>- Izdelane promocijske publikacije za management turističnih destinacij.</li> <li>- Vključene vsebine managementa turističnih destinacij v učne in študijske programe turističnih šol.</li> </ul> <p><b>2 POLITIKA RAZVOJA CLOVEŠKIH VIROV</b></p> <p>Splošni cilj: Spodbuditi razvoj človeških virov v turizmu in izboljšati prilagodljivost trga dela potrebam turističnega gospodarstva in drugih uporabnikov znanja.</p> <p><b>UKREP 1 SISTEM IZOBRAŽEVANJA, FUNKCIONALNEGA IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA, KI JE USKLAJEN S POTREBAMI TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA IN DRUGIMI UPORABNIKI ZNANJA</b></p> <p><b>CILJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zagotavljanje usklajenega razvoja kakovostne ponudbe izobraževanja in usposabljanja na področju turizma s potrebami turističnega gospodarstva in drugimi uporabniki znanja.</li> <li>- Spodbujanje vseživljenjskega učenja.</li> <li>- Izboljšanje prilagodljivosti trga dela.</li> <li>- Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti.</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izdelan model za sistematično ugotavljanje in določanje potreb za izobraževanje in delo v turizmu.</li> <li>- Izdelana letna poročila o potrebah za izobraževanje in delo v turizmu po turističnih profilih.</li> <li>- Število danih informacij o potrebah izobraževanja in dela v turizmu v medijih.</li> <li>- Število novih učnih in študijskih programov.</li> <li>- Stopnja izboljšanja izobrazbene strukture zaposlenih v turizmu.</li> <li>- Oblikovan sistem za spremljanje in usklajevanje izobraževalnih potreb gospodarstva s ponudbo izobraževalnih institucij.</li> <li>- Število izvedenih usposabljanj in izobraževanj pedagoških delavcev (izobraževalcev) v turizmu (najmanj 5/leto).</li> <li>- Izdelana analiza ponudbe in potreb po funkcionalnem izobraževanju in usposabljanju.</li> <li>- Število pripravljenih programov funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja (20).</li> <li>- Število oseb, ki se bodo vključile v programe funkcionalnega izobraževanja in usposabljanja (najmanj 100/leto).</li> </ul> <p><b>UKREP 2 NADGRADNJA SISTEMA NACIONALNIH CERTIFIKATOV IN POKLICNIH KVALIFIKACIJ, NACIONALNIH POKLICNIH IN IZOBRAŽEVALNIH STANDARDOV</b></p> <p><b>CILJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izboljšanje prilagodljivosti trga dela.</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izdelan sistem certificiranja znanj pridobljenih iz turistične prakse.</li> <li>- Posodobljen sistem nacionalnih poklicnih in izobraževalnih standardov in kvalifikacij.</li> <li>- Število možnih certifikatov in nacionalnih poklicnih kvalifikacij za področje turizma.</li> <li>- Usklajenost certifikatov in nacionalnih poklicnih kvalifikacij s potrebami turističnega gospodarstva in drugih uporabnikov znanja.</li> <li>- Število izvedenih usposabljanj za pridobitev certifikatov in nacionalnih poklicnih kvalifikacij.</li> <li>- Izboljšan pregled stanja usposobljenosti zaposlenih za specifična področja dela v turizmu.</li> <li>- Oblikovane nove poklicne priložnosti/poklici v turizmu (najmanj 3).</li> </ul> <p><b>UKREP 3 RAZVOJ SISTEMOV PRAKTICNEGA IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA</b></p> <p><b>CILJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izboljšanje prilagodljivosti trga dela.</li> <li>- Izboljšanje kakovosti praktičnega izobraževanja in usposabljanja.</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izdelana mreža šolskih hotelov, gostinskih obratov in agencij.</li> <li>- Število novih šolskih hotelov, agencij in gostinskih obratov (7).</li> <li>- Izdelan koncept mentorstva v turističnih podjetjih.</li> <li>- Število usposobljenih trenerjev za izvajanje praktičnega izobraževanja (30).</li> </ul>
--	--

- Število usposobljenih mentorjev v podjetjih (30).

**UKREP 4 SPODBUJANJE RAZVOJA CLOVEŠKIH VIROV IN DELOVNIH POGOJEV V PODJETJIH**  
**CILJ**

- Izboljšanje kakovosti cloveških virov v podjetjih.
- Povečanje atraktivnosti turisticnega sektorja za zaposlene.
- Izboljšanje ugleda turisticnega sektorja kot delodajalca.

**KAZALNIKI**

- Število podprtih programov usposabljanja v podjetjih (najmanj 3/leto).
- Število podprtih programov uvajanja sodobnih metod upravljanja z intelektualnim kapitalom v podjetjih (najmanj 3/leto).
- Število podjetij z nagrado ali certifikatom – vlagatelj v ljudi (najmanj 1/leto)
- Stopnja znižanja zaposlitev na crno.
- Stopnja fluktuacije zaposlenih v turizmu v primerjavi z drugimi panogami.
- Rast plac v turizmu v primerjavi z drugimi panogami.
- Percepcija turizma kot atraktivnega dolgoročnega obeta za razvoj kariere – rast vpisa v turisticne šole.
- Stopnja priliva mladih v turizem.

**UKREP 5 POVECANJE UGLEDA TURIZMA IN NJEGOVH VPLIVOV V LOKALNEM OKOLJU**  
**CILJ**

- Izboljšanje ugleda turizma v okolju.
- Razvoj turisticne podjetniške kulture.

**KAZALNIKI**

- Število izvedenih programov osveščanja in krepitev turisticne podjetniške kulture (najmanj 8/leto).
- Število vrtcev, ki izvajajo posebne programe s področja turisticne vzgoje – vsi vrtci v turisticnih destinacijah.
- Število šol, ki imajo izbirni predmet Turisticna vzgoja – vse šole v turisticnih destinacijah.
- Število ucencev, ki so izbrali izbirni predmet Turisticna vzgoja (1/3 vseh ucencev).
- Oblikovan hierarhichen sistem nagrad.
- Število izvedenih usposabljanj vzgojiteljev in uciteljev izbirnega predmeta Turisticna vzgoja (vsaj 2/leto).

**3 POLITIKA TRŽENJA IN PROMOCIJE**

**UKREP 1 RAZVOJNI NACRT TRŽENJA SLOVENSKEGA TURIZMA**

**CILJ**

- Izdelava razvojnega nacra trženja slovenskega turizma.

**KAZALNIK**

- Število in kakovost analiticnih podlag za razvojni nacrt trženja Izdelan razvojni nacrt trženja

**UKREP 2 JASNA OPREDELITEV VLOGE TRŽNE ZNAMKE SLOVENIJE KOT TURISTICNE DESTINACIJE GLEDE NA BLAGOVNO ZNAMKO SLOVENIJE**

**CILJ**

- Povečanje prepoznavnosti in zagotavljanje uspešnejšega trženja slovenske turisticne ponudbe.

**KAZALNIKI**

- Odstotek poznavanja znamke slovenskega turizma in njeno pravilno razumevanje med zaposlenimi v turizmu (100%).
- Odstotek poznavanja znamke slovenskega turizma in njeno pravilno razumevanje med prebivalstvom (vsaj 50%).
- Prepoznavnost dogovorjenih simbolov med gosti, ki prvič obiščejo Slovenijo (vsaj 30%).

**UKREP 3 SPODBUJANJE OBLIKOVANJA MREŽ IN TRŽENJSKIH KONCEPTOV ZA GLAVNE CILJNE TRGE**

**CILJ**

- Zagotavljanje uspešnega trženja slovenskega turizma, usmerjenega na posamezne glavne ciljne trge.

**KAZALNIKI**

- Vzpostavljene mreže in trženjski koncepti za vse glavne ciljne trge.
- Vzpostavljeno partnersko sodelovanje pri tržnem komuniciranju na destinacijski in interesni ravni.
- V praksi uvedena priprava letnih programov trženja na nacionalni ravni od spodaj navzgor.

**UKREP 4 VZPOSTAVITEV SISTEMA CRM**

**CILJ**

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povečanje uporabe sodobnih orodij tržnega komuniciranja.</li> <li>- Obdržati obstoječe stranke in pridobiti nove z namenom povečanja prodaje oz. dohodka.</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Število vzpostavljenih sistemov CRM.</li> <li>- Število predstavitev in usposabljanj (vsaj 5/leto).</li> <li>- Število vpisov v bazo.</li> <li>- Usposobljeni turistični subjekti za delo v sistemu CRM.</li> </ul> <p><b>UKREP 5 VZPOSTAVITEV SISTEMA PODPORE ORGANIZATORJEM RAZNOVRSTNIH PRIREDITEV</b></p> <p><b>CILJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izkoriščanje potenciala prireditev za povečanje prepoznavnosti slovenske turistične ponudbe.</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vzpostavljen sistem s pravili in pogoji za podporo organizatorjem prireditev.</li> <li>- Stopnja prepoznavnost ponudbe med potencialnimi organizatorji.(90%).</li> <li>- Število gostov, ki so prišli v Slovenijo prek tovrstnih srečanj.</li> </ul> <p><b>4 POLITIKA TRAJNOSTNEGA IN REGIONALNEGA RAZVOJA</b></p> <p><b>UKREP 1 RAZVOJ INDIKATORJEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA</b></p> <p><b>CILJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spodbujanje razvoja in spremljanje uresnicevanja trajnostnega razvoja.</li> <li>- Opredelitev ključnih indikatorjev trajnostnega razvoja turizma v turističnih destinacijah</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izdelani prilagojeni sistem indikatorjev za vse turistične destinacije.</li> <li>- Vzpostavljen monitoring v vseh turističnih destinacijah.</li> </ul> <p><b>UKREP 2 PROSTORSKA UREDITEV RAZVOJA TURIZMA</b></p> <p><b>CILJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zagotovitev ugodnih prostorskih pogojev za razvoj turizma v skladu z načeli trajnostnega razvoja.</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Število podprtih projektov (10).</li> <li>- Izdelani priročniki.</li> </ul> <p><b>UKREP 3 UREDITEV POGOJEV ZA RAZVOJ TURIZMA NA VAROVANIH OBMOCJIH</b></p> <p><b>CILJ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zagotovitev ugodnih pogojev za razvoj turizma na varovanih območjih (poudarek na območjih »Nature 2000«).</li> </ul> <p><b>KAZALNIKI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Izdelani normativi, kriteriji in pogoji za razvoj turizma na vseh obstoječih varovanih območjih.</li> <li>- Izvedena coniranja na vseh varovanih območjih.</li> <li>- Število podprtih projektov.</li> <li>- Število organiziranih vodenj.</li> </ul>
<p>D Strategija slovenskega turizma 2002-2006</p>		<p><b>Glej tudi stolpec T - KLJU NE POLITIKE/AKTIVNOSTI/UKREPI ZA DOSEGO CILJEV</b></p> <p><b>TEMELJNI KVALITATIVNI STRATEŠKI CILJI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Povečati prepoznavnost Slovenije kot zanimive, atraktivne in varne turistične destinacije s pestrimi doživetji in raznovrstnimi oblikami turistične ponudbe na stičišču Alp in Jadrana,</li> <li>- Preoblikovati Slovenijo kot pretežno tranzitno državo v deželo s prevladujocim stacionarnimi turizmom,</li> <li>- Povečati vlogo znanja in izboljšati izobrazbeno strukturo zaposlenih na vseh področjih in ravneh razvoja slovenskega turizma,</li> <li>- Izboljšati prostorske pogoje za razvoj turizma na območjih ki so strateškega pomena za razvoj turizma,</li> <li>- Ohranjati varovana naravna območja in opredeliti njihovo rabo za mirno, izobraževalno in doživljajsko pestro turistično ponudbo,</li> <li>- Izboljšati splošno kakovost in konkurenčnost slovenske turistične ponudbe, še posebej na varovanih območjih,</li> <li>- Povečati kakovost naravnih vrednot in kulturne dediščine, ki postaja pomemben sestavni del slovenske turistične ponudbe,</li> <li>- Izboljšati ponudbo posteljnih kapacitet v planinskih kocah, v mladinskih domovih in kampih,</li> <li>- Povečati pestrost in kakovost ponudbe turističnih kmetij z raznovrstno dodatno ponudbo izdelkov domače obrti in ekološko pridelanih in</li> </ul>

predelanih živil,

- Izpeljati investicijski cikel, ki bo temeljil na kakovostni obnovi obstoječih in izgradnji novih turističnih kapacitet.

#### **TEMELJNI KVANTITATIVNI STRATEŠKI CILJI**

- Povečati letni turistični promet na 1,6 mrd EUR do leta 2006,
- Doseči dvakratnik povprečne letne gospodarske rasti Slovenije,
- Izpeljati investicijski cikel v vrednosti 1.5 mrd EUR do leta 2010,
- Povečati potrošnjo povprečnega hotelskega gosta na 80 EUR/dan do leta 2006,
- Povečati povprečno število nočitev za 7% letno do leta 2006,
- Povečati povprečno zasedenosti hotelskih prenočitvenih kapacitet na najmanj 50% do leta 2006,
- Povečati hotelsko ponudbo za 2500 postelj (4-5 zvezdic) v razvitih turističnih centrih,
- Povečati ponudbo za 1500 kakovostnejših ležišč (3 zvezdice) v hotelih družinskega tipa, v manjših hotelih, gostiščih, penzionih, zasebnih sobah in apartmajih,
- Povečati število turističnih kmetij (izletniške turistične kmetije, vinotoci) na kapaciteto 6500 sedežev in število turističnih kmetij s prenočišči za najmanj 38 novih do leta 2006.

#### **CILJI/USMERITVE PO PROGRAMSKIH USMERITVAH**

##### **ZDRAVILIŠKI TURIZEM**

###### **Cilji:**

- izgradnja novega zdravilišča Rimska Carda s 400 posteljami,
- obnovitev in revitalizacija zdraviliškega kompleksa Rimske Toplice,
- dokončanje prenove vseh termalnih zdravilišč in delno povečanje hotelskih kapacitet,
- dodatno povečanje zasedenosti prenočitvenih kapacitet hotelov in apartmajev oziroma aparthotelov (v povprečju med 70-80%),
- ureditev novih vodnih parkov kot najpomembnejših delov dodatne zdraviliške ponudbe (do 4 novi vodni parki),
- specializacija nekaterih zdravilišč v razvoj celovite ponudbe na področju zdravstvenih programov,
- izgradnja in dograditev obstoječih kolesarskih poti na turističnih območjih zdravilišč kot fizične oblike okolju in zdravju prijazne povezave posameznih elementov wellness in rekreativnih programov zdravilišč z drugimi dopolnilnimi turističnimi storitvami turističnega območja (zdrava hrana na turističnih kmetijah, sožitje z neokrnjeno naravo,...)
- obnova zdraviliških parkov.

##### **IGRALNIŠKO ZABAVIŠČNI TURIZEM**

###### **Usmeritve:**

- oblikovanje in izgradnja velikega »igralniškega centra« s hoteli, zabavišči in trgovinami na obmejnem področju z Italijo (Sežana-Nova Gorica),
- preoblikovanje in dograditev sedanjih večjih igralniških centrov s ponudbo domišljij, tematskih zabaviščnih atrakcij,
- oblikovanje igralnic kot dopolnilne turistične ponudbe v pomembnejših turističnih območjih (do 10 koncesij),
- postavitve igralniških salonov (do 25 malih koncesij) v pomembnejših turističnih območjih,
- sprostitev velikih igralniških koncesij (skupaj do 15 koncesij),
- razvoj internetne ponudbe posebnih iger na srečo,
- delna privatizacija igralniške industrije in poslovno sodelovanje s tujimi strateškimi partnerji,
- posebne davčne in druge razvojne olajšave pri razvoju igralniške industrije (koncesijske olajšave pri razvojnih naložbah) v obdobju investicijskega cikla (2004-2010),
- sodelovanje igralniških podjetij in lokalnih oblasti pri turistično infrastrukturnih investicijah na lokalni ravni,
- oblikovanje mreže slovenskih igralniških centrov v tujini (globalizacija slovenske turistične ponudbe, trženja in znanja),
- postavitve sistema izobraževanja in usposabljanja igralniških delavcev in menedžmenta s sodelovanjem ameriških in slovenskih univerz, raziskovalnih inštitutov in igralniških družb.

##### **POSLOVNI TURIZEM**

###### **Usmeritve:**

V obdobju 2002- 2006 nactujemo povečanje kongresne dejavnosti in kongresnega turizma predvsem:

- s sistematičnim dolgoročnim trženjem kongresne ponudbe v Sloveniji (kongresni urad),
- z delno marketinško specializacijo kongresnih storitev glede na razvojne možnosti (Bled za vrhunska politično gospodarska srečanja,

Ljubljana in Maribor za strokovna in znanstvena srečanja, Portorož za poslovna srečanja),  
 - s povečanjem in posodobitvijo kapacitet na vseh pomembnih lokacijah najpomembnejših turističnih centrov (Portorož, Bled, Ljubljana, Maribor, zdravilišča),  
 - z razvojem mreže srednjih kongresnih centrov (do 500 udeležencev) v povezavi s hotelsko ponudbo (kongresni hoteli),  
 - z uveljavljanjem enotnih kakovostnih standardov in pravil za prirejanje kongresne dejavnosti.

#### **KRAŠKI TURIZEM**

##### **Usmeritve:**

- oblikovanje treh naravnih parkov (obstoječi regijski park Škocjanske jame, Regijski park Snežnik, Kraški regijski park) in ureditev turističnih centrov v parkih,
- obnova hotelov v Postojni, Sežani in Lipici in povečanje zasedenosti obstoječih prenocitvenih zmogljivosti na povprečje razvitih turističnih centrov (50%),
- izgradnja manjših hotelskih objektov (hoteli-aparthoteli – do 50 ležišč), gostišč, penzionov in turističnih kmetij (do 20 ležišč), zasebnih sob in apartmajev,
- ureditev posebnih parkirnih prostorov za avtodome,
- oblikovanje kraške vinske in kulinaricne ceste,
- razvoj igralniškega turizma na območju Sežane, razvoj igralniškega turizma kot dopolnilne turistične ponudbe v Post

#### **TURISTICNO OBMOČJE JULIJSKE ALPE**

##### **Cilji/narotovane sktivnosti:**

##### **a) Kranjska Gora z Zgornjesavsko dolino:**

- izgradnja lokalne cestne infrastrukture in parkirne hiše,
- izgradnja vecnamenske dvorane za šport, prireditve in kongresni turizem,
- oblikovanje športno rekreativnih programov (smucanje, pohodništvo, golf, kolesarjenje),
- nadgradnja velikih mednarodnih športnih prireditev (Pokal Vitranc, Planica) z ureditvijo potrebne infrastrukture (ureditev Poligona v Podkorenu, ureditev skakalnic v Planici) in trženjem velikih prireditev (podjetniška koncesija),
- obnova žicnic in izgradnja dodatnih kapacitet za zasneževanje smucarskih prog,
- obnova obstoječe hotelske ponudbe in izgradnja dodatnih namestitvenih kapacitet v manjših družinskih hotelih, gostiščih in penzionih.

##### **b) Bohinj z okolico:**

- obnova hotelov, gostišč, penzionov, zasebnih sob, turističnih kmetij in planšarij,
- obnova žicniških naprav in izgradnja dodatnih kapacitet za zasneževanje nje,
- obnova splošne komunalne in druge infrastrukture (kanalizacija, čistilna naprava, centralno parkirišče, colnarna s privezi),
- razvoj programov aktivnih počitnic v naravnem okolju (pohodništvo, kolesarjenje, ribištvo, lov in izletniški turizem),
- oblikovanje sonaravnih vodnih programov na jezeru, reki in v okviru dodatne hotelske turistične ponudbe,
- razvoj atraktivne in inovativne turistične ponudbe v okviru TNP, skladne z naceli trajnostnega razvoja.

##### **c) Bovec z dolino Soče:**

- obnova hotelov, povečanje nastanitvenih kapacitet v gostiščih, penzionih, zasebnih sobah in turističnih kmetijah,
- oblikovanje novih atraktivnih športno rekreativnih programov, ki bodo skladni s prvinami trajnostnega razvoja,
- razvoj novih zanimivih turističnih proizvodov v okviru TNP, skladnih s prvinami trajnostnega razvoja,
- obnova žicniških naprav,
- razvoj integralnega turističnega proizvoda »Soška fronta«.

##### **d) Bled z okolico:**

- razvoj splošne komunalne infrastrukture (prometna obvoznica, parkirna hiša, ekološka sanacija jezera),
- obnova in izgradnja novih hotelskih kapacitet, gostišč, manjših penzionov, zasebnih sob in apartmajev,
- razvoj poslovnega turizma z obnovo kongresnega centra in ureditvijo dodatnih kapacitet za kongresni turizem v hotelih,
- obnova igralnice kot turistično zabavišnega centra,
- razvoj zdravstvenega turizma (gorsko zdravilišče, wellnes programi),
- oblikovanje atraktivnih programov s področja narave, kulture, športa in zabave.

#### **TURIZEM OB SLOVENSKI OBALI**

##### **Usmeritve:**

- izgradnja nove cestne povezave Koper-Izola in turistična revitalizacija celotne obale,

- izgradnja potniškega terminala za pristajanje večjih potniških ladij v Kopru,
- obnova in izgradnja novih hotelskih kapacitet, predvsem v manjših hotelih, gostišcih in penzionih,
- izgradnja večjega hotelskega kompleksa v Izoli (Livade II: hotel, bazeni, turistični apartmaji),
- izboljšanje in povečanje drugih namestitvenih kapacitet (apartmaji, kampi, marine),
- izgradnja večjega zabavišnega centra z dodatno igralniško ponudbo na širšem primorskem območju,
- izgradnja dodatnih marinskih kompleksov (Koper, Izola ob predpostavki ohranitve ladjedelniške dejavnosti, Portorož-Seca),
- obnovitev starega hotela Palace v Portorožu in reorganiziranje celotne turistične ponudbe centralne portoroške riviere vključno z ureditvijo prometa,
- tržno pozicioniranje Portoroža kot osrednjega zgornje jadranskega turističnega centra in pomembne slovenske turistične blagovne znamke,
- širitev letališke steze za razvoj letalskega potniškega prometa za manjša turistična in srednje velika potniška (nereaktivna) letala,
- izgradnja večjega igrišča za golf v zaledju obale,
- vključevanje ekoturizma in kulturne dediščine v turistično ponudbo obale,
- razvoj ekoturizma s prviniami solinarske arhitekture v Strunjanu,
- razvoj ekoturizma v okviru krajinskega parka Secoveljske soline s trojno notranjo delitvijo (intenzivnejša turistična izraba pasu ob Seci, srednji varovani del s solinarsko dejavnostjo in tretji, popolnoma varovani del ob Dragonji),
- vlaganje v inovativne rešitve ureditve javnih zelenih površin (parkov, otroških igrišč, pocivališč, sprehajališč) kot veznega člena zavarovanih območij.

#### **TURISTICNO OBMOČJE POHORJA IN MARIBORA Z OKOLICO**

##### **Usmeritve:**

- ustanovitev regijskega parka Pohorje z oblikovanjem razvojno informacijskega centra,
- povezovanje gorskih in dolinskih turističnih ponudnikov prek skupnih projektov (povezava smučič, nastanitvenih kapacitet ter razvoj gostinske ponudbe na celotnem turističnem območju),
- razvijanje sistemov žicnic: Rogla, Mariborsko Pohorje in Areh, Kope, Ribnica na Pohorju, Trije kralji
- obnova in izgradnja novih namestitvenih kapacitet v hotelih, manjših družinskih hotelih, gostišcih, penzionih, apartmajih, mladinskih hotelih in turističnih kmetijah,
- nadaljnji razvoj poslovnega turizma (Habakuk),
- izgradnja golf igrišča na robu varovanega območja,
- ureditev rekreacijskih površin na vodi (Mariborski otok in območje Brestanice),
- obnova ali izgradnja nove vecnamenske dvorane na Taboru,
- dograditev termalnih bazenov na Ptujju z atraktivnimi zdraviliškimi in wellness programi.

#### **3 - E TURIZEM**

##### **Usmeritve:**

- razvoj prometne in informacijske infrastrukture in poenotenje oznak turističnih poti in znamenitosti,
- razvoj malih hotelskih kapacitet, gostišč in penzionov, apartmajskih hiš in zasebnih sob ter povečanje ležišč na turističnih kmetijah,
- razvoj slovenskih vinskih kleti in zidanic v okviru družinskega vinarskega podjetništva,
- razvoj kampov in pocivališč za avtodome na atraktivnih turističnih območjih slovenskega podeželja,
- oblikovanje raznovrstnih turističnih tematskih poti kot na primer kulturnih, gozdnih poti, vinskih turističnih cest in podobno,
- razvoj verige vrhunskih slovenskih gostiln in gostišč pod skupno blagovno znamko,
- vključevanje etnoloških prireditev in običajev v integralne turistične proizvode in izboljšanje njihove promocije in trženja,
- razvoj kolesarskih poti s spremljajočo ponudbo (izposoja in servis koles in kolesarske opreme, pocivališča,...)
- razvoj evropskih pešpoti (EPP 6 in 7) v okviru skupnega programa s sosednjimi državami.

#### **3 - A TURIZEM**

##### **Usmeritve:**

- izgradnja novih in dograditev obstoječih golf igrišč kot del t.i. »zelenih« turističnih ponudb,
- vzdrževanje gorskih poti in gorskih postojank kot državni projekt z določitvijo posebnih standardov,
- ureditev pogojev za izvajanje vodnih športno rekreativnih aktivnosti na rekah in jezerih,
- ureditev potrebne osno vne infrastrukture za izvajanje vodnih športno rekreativnih aktivnosti na rekah in jezerih,
- izgradnja novih in dograditev obstoječih kolesarskih poti s spremljajočo ponudbo (izposoja in servis koles in kolesarske opreme,

pocivališča, ...).

#### **TURISTICNI PROGRAMI NARAVNIH VREDNOT IN KULTURNE DEDIŠČINE**

##### **Usmeritve:**

- povezovanje obstoječih turističnih programov naravnih vrednot in kulturne dediščine v integralne turistične proizvode,
- izboljšanje promocije in trženja integralnih turističnih proizvodov naravnih vrednot in kulturne dediščine,
- razvoj novih turističnih programov, ki vključujejo naravne vrednote in kulturno dediščino v slovensko turistično ponudbo,
- razvoj obstoječih in oblikovanje novih kulturnih poti,
- povezovanje živega, ustvarjalnega dela slovenske kulture (festivali) in kulturne dediščine (kulturna revitalizacija dediščine, novi prireditveni prostori).

#### **GORSKI TURIZEM**

##### **Cilji:**

- kakovostna ureditev planinskih domov in oznacitev planinskih poti,
- izboljšanje ekoloških pogojev delovanja planinskih domov v visokogorju,
- ureditev zakonodaje z vidika upravljanja, financiranja in vzdrževanja planinskih poti (Zakon o planinskih poteh),
- ureditev položaja gorskih vodnikov (revidiranje Zakona o gorskih vodnikih),
- uveljavljanje prireditev in vrednot gorništvu ob mednarodnem letu gora (2002).

#### **ZIMSKI TURIZEM IN SMUCANJE**

##### **Cilji:**

- infrastrukturna modernizacija slovenskih smučič (še posebej na vodilnih turističnih območjih: Julijske Alpe, Pohorje), ki vključuje izboljšanje cestnih dostopov, parkirišč, modernizacijo žičniških sistemov in zasneževanja v skladu z nekaterimi okoljskimi omejitvami (klimatske razmere, varstvo narave),
- žičniška povezava smučič,
- intenzivnejši razvoj smučič na Pohorju s primerno spremembo namembnosti prostora,
- izboljšanje hotelske ponudbe v pomembnih turističnih središčih (Kranjska Gora, Bled, Bohinj, Bovec, Pohorje),
- izgradnja in posodobitev dodatnih manjših hotelov, gostišč, penzionov, apartmajev in turističnih kmetij ob smučičih,
- razvoj komplementarne celoletne turistične ponudbe, kot so bazenski kompleksi in povezava z obstoječimi termalnimi zdravilišči,
- trženje znanja (slovenska šola smucanja) in uveljavljanje družinskega tipa turizma,
- razvoj drugih atraktivnih oblik zimskega turizma.

#### **TRANZITNI TURIZEM (TOURING TURIZEM)**

##### **Usmeritve:**

- ohranjanje in razvoj enotnih obmejnih trgovinskih in informacijskih središč kot poslovno informacijskih vrat v Slovenijo,
- povečanje trgovinskih dejavnosti na bencinskih servisih, ki se razvijajo v storitveno informacijska središča za turista,
- izkoriščanje bližine atraktivnih naravnih vrednot in kulturnih znamenitosti z oblikovanjem tematskih turističnih poti s posebnimi oznacbami in informacijskimi centri,
- povečanje obcestnih prenočitvenih zmogljivosti (obcestni moteli, aparthoteli, mladinska prenočišča, parkirišča za avtodome),
- ureditev kakovostnih pocivališč s prilagojeno gostinsko, informacijsko in drugo turistično ponudbo,
- postavitve enotne turistične signalizacije na javnih cestah za usmerjanje tranzitnih potnikov k slovenski turistični ponudbi,
- izdelava posebnega nacionalnega programa za spodbujanje tranzitnih gostov in potnikov na krožnih potovanjih.

#### **BLAGOVNA ZNAMKA LJUBLJANA**

##### **Usmeritve:**

- razvoj kakovostne turistične ponudbe, prepoznavnost mesta kot srednjeevropske prestolnice,
- izgradnja dodatnih kapacitet v hotelih srednje in višje kategorije in hotela visoke kategorije v središču mesta,
- izgradnja mladinskega hotela na Metelkovi, manjših hotelov, gostišč, penzionov, mestnega avtokampa in postajališča za avtodome,
- širitev kongresnih kapacitet v okviru prenovljene in nove hotelske ponudbe,
- izgradnja zabavišnega centra na mestnem obrobju,
- širitev in obnova sejemskega prireditvenega prostora,
- razvoj ljubljanskega gradu kot posebne atrakcije in ponudbe mesta,
- obnova starega mestnega jedra in širšega mestnega središča (kulturna revitalizacija),
- izgradnja tematskega športno rekreativnega vodnega parka doživetij na obrobju mesta.



		<p><b>NAVTICNI TURIZEM</b>  <b>Cilji:</b>                  - izgradnja 2-3 novih kakovostnih marin in spremljajocih storitvenih dejavnosti (2002-2010),                  - razvoj kakovostnega in ekološkega turizma v marinah z vidika evropskih standardov (»modra zastava«),                  - razvoj enotnega 24- urnega slovenskega navticnega servisa na Jadranu kot integralnega turisticnega proizvoda.</p> <p><b>PODEŽELSKI TURIZEM NA KMETIJAH</b>  <b>Usmeritve:</b>                  - razvoj celovite turisticne ponudbe vasi in novih turisticnih kmetij, med katerimi prevladujejo predvsem kmetije z nastavitvenimi kapacitetami,                  - spodbujanje trženjskih aktivnosti v okviru turisticnih agencij in nadaljevanje domace in mednarodne promocije v okviru Združenja turisticnih kmetij Slovenije in STO,                  - povezovanje razvoja turizma na kmetijah oziroma na podeželju z evropskimi predpristopnimi pomocmi (Sapard),                  - vzpostavitev registra turisticnih kmetij in povezava turisticnih kmetij v integralni turisticno informacijski sistem na ravni države.</p> <p><b>MLADINSKI TURIZEM</b>  <b>Cilji:</b>                  - oblikovanje turisticne organizacije (agencije) za razvoj in trženje mladinskega turizma,                  - razvijanje posebnih turisticnih centrov v Sloveniji za potrebe mladinskega turizma,                  - vzpostavitev mreže mladinskih prenocisc (hoteli za mlade, dijaški domovi oziroma centri za obšolske dejavnosti, apartmaji, kampi),                  - oblikovanje posebnih programov za mlade, kot so popotništvo, izobraževanje, športne aktivnosti, zabava,                  - oblikovanje osrednjega informacijskega centra za mlade in druge individualne popotnike (CYTI),                  - koordinacija in razvoj trženjskih aktivnosti na podroccju mladinskega turizma.</p>
<p>E Strategija razvoja slovenskega turizma, 1993</p>	<p><b>Temeljni cilj strategije:</b>                  Konkurenost naše turistične ponudbe v primerjavi s ponudbo turistično razvitih dežel.</p> <p><b>Osnovni cilj razvoja turističnega gospodarstva:</b> organski razvoj temeljnih dejavnosti s pospeševanjem razvoja tistih dejavnikov, ki vplivajo na kakovost storitev in njihovo trženje.</p>	<p><b>OBLIKOVANJE TURISTIČNE PONUDBE - Osnovni cilji:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Razvijanje kakovostnega turizma</li> <li>2. Ustvarjanje turističnega imidža države</li> <li>3. Razvijanje integralnega turističnega proizvoda</li> <li>4. Opredelitev turistične ponudbe Slovenije</li> <li>5. Izbranim skupinam turistov prilagojena ponudba</li> <li>6. Igralništvo</li> <li>7. Prilagoditev gostinske ponudbe</li> <li>8. Poudarek na blagostanju prebivalcev</li> <li>9. Animiranje vseh prebivalcev Slovenije za turizem</li> <li>10. Vzgoja prebivalcev (za poklic turističnega delavca in gostoljubje)</li> </ol> <p><b>Na področju IZOBRAŽEVANJA je nujno:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Stalno usposabljanje, izobraževanje in informiranje</li> <li>2. Večji poudarek na znanju jezikov</li> <li>3. Upoštevanje izkušenj in prakse</li> <li>4. Povezovanje izobraževalnih, raziskovalnih in turističnih organizacij</li> <li>5. Organiziranje izobraževanja na visoki stopnji</li> <li>6. Spreminjanje vsebine izobraževanja na srednjih šolah</li> <li>7. Organiziranje izobraževanja na višji šoli</li> <li>8. Organiziranje specialističnega izobraževanja</li> <li>9. Ureditev sistema pospeševanja turizma</li> <li>10. Uvajanje obveznega izobraževanja v osnovni šoli</li> <li>11. Izobraževanje doma in v tujini</li> </ol>

	KLJU NE POLITIKE/AKTIVNOSTI/UKREPI ZA DOSEGO CILJEV
A Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021	<p><b>UKREPI V OKVIRU RAZVOJNIH PODROJ</b></p> <p><b>RP1 SISTEM TRŽENJSKEGA UPRAVLJANJA</b>  <b>Ukrep: Preoblikovanje sistema trženjskega upravljanja</b>  <b>Aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Razvoj konceptualnega operativnega modela – Opredelitev novega konceptualnega operativnega modela/strateških vlog deležnikov z upoštevanjem treh, v nadaljevanju prikazanih strateških smernic: Aktivno povezovanje in usklajevanje STO in MGRT (Direktorat za turizem) na področju razvoja turizma (nov steber v okviru DZT »Razvoj turizma«), Okrepitev vloge STO v funkciji trženja, Opredelitev organizacije na »visoki ravni«, opredelitev njene strateške vloge v sistemu in postavitev ključnih operativnih in strateških ciljev.</li> <li>- Opredelitev procesov – Opredelitev ključnih procesov v sistemu za povečanje učinkovitosti dela, jasna opredelitev odgovornosti znotraj sistema in postavitev platforme za uvajanje ukrepov za nadaljnjo optimizacijo (optimizacijo procesa, sistem ključnih kazalnikov uspešnosti, uvajanje tehnologij itd.).</li> <li>- Uvedba modela upravljanja ter dodelitev vlog in odgovornosti.</li> <li>- Organizacijske podrobnosti – Opredelitev nove organizacijske strukture, delovnih mest in opisov znotraj sistema.</li> <li>- Uvedba sistema za upravljanje talentov – Opredelitev ključnih potrebnih sposobnosti v sistemu in uvedba upravljanja razvoja sposobnosti in talentov.</li> <li>- Načrtovanje virov – Opredelitev novih virov (notranjih in zunanjih) v zvezi s potrebnim številom zaposlenih, proračuni itd.</li> <li>- Prerazporeditev proračuna – Prilagoditev sistema financiranja in dodelitev proračunskih sredstev v zvezi z zahtevami sistema.</li> <li>- Uvedba sistema ključnih kazalnikov – Uvedba celovitega sistema ključnih kazalnikov uspešnosti na nacionalni in lokalni ravni, ki bodo izboljšali načrtovanje in spremljanje realizacije postavljenih ciljev.</li> <li>- Tehnologija/podatki – Opredelitev potrebne tehnologije in pretoka podatkov</li> <li>- Upravljanje sprememb – Opredelitev komunikacijskih načrtov, principov za upravljanje deležnikov in druge metodologije, ki je potrebna za uspešno izvedbo.</li> <li>- Priprava izvedbe – Opredelitev izvedbenih modelov, priprava akcijskih načrtov, uvedba pisarne za projektno vodenje itd.</li> <li>- Izvedba – Strukturirano in usmerjeno izvajanje novo oblikovanega sistema.</li> </ul> <p><b>RP2 Znamka</b>  <b>Ukrep: Izdelava nove komunikacijske platforme (t. i. velika ideja)</b>  <b>Aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izvajanje tržnih raziskav za oceno trenutnega dojemanja in prednosti znamke na glavnih izvornih trgih,</li> <li>- priprava komunikacijskega izhodišča (brief) za »Veliko idejo«,</li> <li>- izbira PRIZNANE mednarodne agencije za znamčenje za projekt »velike ideje«.</li> </ul> <p><b>RP3 Promocija</b>  <b>Ukrep 1: Osredotočenost na prednostne trge - v skladu s prednostnimi skupinami trgov (smernice za dodelitev sredstev)</b>  <b>Ukrep 2: Priprava razvojnih načrtov za trge in pobud za identifikacijo dodatnih priložnosti</b>  <b>Aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pripravijo se razvojni načrti za trge Poljske, Ruske federacije, Madžarske in češke republike.</li> <li>- Pripravi se analiza trga in razvojni načrt za trg Kitajske.</li> <li>- Opredelijo se pobude za rast za trge Beneluksa.</li> <li>- Trženje izbranih produktov na trgih Danske in Finske.</li> <li>- Vključitev Švice, skupaj z Nemčijo in Avstrijo.</li> <li>- Razvijejo se skupne trženjske pobude na temeljih partnerstva Ljubljana-Zagreb-Postojna-Plitvice.</li> </ul> <p><b>Ukrep 3: Osredotočeno trženje nosilnih produktov na ključnih trgih, glede na opredeljeno produktno-tržno matriko</b>  <b>Ukrep 4: Povečanje učinkovitosti promocijskih kanalov</b>  <b>Aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nadaljnja krepitev digitalnih kanalov s povečanjem digitalnih sredstev na vsaj 39 % celotnega proračuna do leta 2021, ob tem pa uveljaviti integriran trženjski komunikacijski pristop in integriran pristop k razporeditvi sredstev skozi celoten promocijski splet.</li> <li>- Implementacija nove komunikacijske platforme za povečanje doslednosti po posameznih promocijskih kanalih.</li> <li>- Uporaba pristopa ROMI (Return on Marketing Investment - Donosnost vlaganja v trženje) pri načrtovanju trženja.</li> <li>- Priprava in izvajanje ukrepov B2B.</li> </ul> <p><b>RP4 Digital</b>  <b>Ukrep 1: Izboljšanje digitalnega trženja na stičnih točkah na nakupni poti</b></p>

**Ukrep 2: Uporaba digitalne nakupne poti za stalno izboljševanje uporabniške izkušnje**

**Ukrep 3: Izvajanje pobud za digitalne izboljšave in inovacije**

## **UKREPI IN AKTIVNOSTI PO POLITIKAH**

### **1. MAKROREGIJE IN TURISTI NI PRODUKTI**

Ukrep 1.1. Formalizacija makro destinacij in vzpostavitev modela (Alpska, Mediteranska, Termalna Panonska Slovenija, Osrednja Slovenija & Ljubljana)

Ukrep 1.2. Razvoj produkta Poitnice v gorah

Aktivnost 1.2.1. Posodobljen sistem žičniške infrastrukture

Aktivnost 1.2.2. Prenova sistema managementa žičniške infrastrukture

Aktivnost 1.2.3. Identifikacija in vzpostavitev novih panoramskih poti in točk

Aktivnost 1.2.4. Interpretacijski centri in muzeji

Ukrep 1.3. Razvoj produkta MICE & dogodki

Aktivnost 1.3.1. Posodobitev kongresno-razstavišnih centrov

Aktivnost 1.3.2. Vzpostavitev novih letalskih linij

Aktivnost 1.3.3. Profesionalno vodenje destinacijskih javnih dogodkov in prireditev

Aktivnost 1.3.4. Gostiteljstvo globalnih ali evropskih znamenitih dogodkov (kulturnih, umetniških, zabavnih, tehnoloških)

Ukrep 1.4. Razvoj produkta Zdravje & dobro počutje

Aktivnost 1.4.1. Prenova infrastrukture (zdravje/medicina, wellness)

Aktivnost 1.4.2. Produktna specializacija

Ukrep 1.5. Razvoj produkta Sonce & morje

Aktivnost 1.5.1. Izboljšanje javnih plaž (infrastruktura in upravljanje, tematizacija)

Aktivnost 1.5.2. Nadgradnja oziroma ureditev javnih prostorov (trgi, sprehajališča, urbana oprema, trajnostna mobilnost)

Ukrep 1.6. Razvoj produkta Mesta & kultura

Aktivnost 1.6.1. Povečanje privlačnosti umetnosti, kulture in kulturne dediščine

Aktivnost: 1.6.2. Valorizacija kulturnih virov skozi koncesije

Ukrep 1.7. Razvoj produkta Outdoor

Aktivnost 1.7.1. Outdoor dogodki

Aktivnost 1.7.2. Vlaganje javnih sredstev (turistična taksa) v javno turistično infrastrukturo za outdoor športe - kolesarske poti, pohodniške poti, outdoor objekti, razgledne točke

Aktivnost 1.7.3. Vzpostaviti sistem enotnega označevanja kolesarskih in pohodniških poti

Aktivnost 1.7.4. Prilagoditev javnega prevoza za močnejšo podporo outdoor športom

Ukrep 1.8. Razvoj produkta Kulinarika

Aktivnost 1.8.1. Uvedba nacionalne kulinarične in krepitev sistema regijskih/lokalnih kulinaričnih znamk

Aktivnost 1.8.2. Podpora MSP-jem na področju kulinarike

Ukrep 1.9. Razvoj produkta Športni turizem

Aktivnost 1.9.1. Diverzifikacija profesionalnih športnih dogodkov (gostiteljstvo posameznih privlačnih adrenalinskih športov v slovenskih destinacijah)

Aktivnost 1.9.2. Izboljšanje športne infrastrukture

Ukrep 1.10. Razvoj produkta Krožna potovanja

Aktivnost 1.10.1. Vzpostavitev nacionalnega sistema touringa, ki izkorišča posebnosti Slovenije kot dežele na stičišču Alp, Mediterana in Panonije

### **2. INSTITUCIONALNI IN PRAVNI OKVIR**

Ukrep 2.1. Ukrepi destinacijskega menedžmenta

Aktivnost 2.1.1. STO okrepi vlogo nacionalne turistične organizacije (NTO)

Aktivnost 2.1.2. Širitev pristojnosti Direktorata za turizem

Aktivnost 2.1.3. Povečanje aktivnosti SPIRIT-a kot mednarodnega promotorja naložbenih priložnosti v turizmu

Aktivnost 2.1.4. Uvedba vertikalnih in horizontalnih povezav znotraj sistema upravljanja turizma

Ukrep 2.2. Posodobitev turistične takse

Aktivnost 2.2.1. Povišanje turistične takse

Aktivnost 2.2.2. Distribucija turistične takse

Ukrep 2.3. Posodobitev zakonodaje na področju nastanitve

Aktivnost 2.3.1. Formalno priznanje glampinga in drugih inovativnih oblik bivanja v naravi kot vrste nastanitve

- Aktivnost 2.3.2. Uvedba sistema kategorizacije Hotelstars  
 Aktivnost 2.3.3. Posodobitev zakonodaje na področju nastanitve  
 Ukrep 2.5. Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe na območju HACCP  
 Aktivnost 2.5.1. Poenostavitev Smernic dobre higienske prakse in uporabe na območju HACCP v gostinstvu  
 Ukrep 2.6. Ureditev vožnje z gorskim kolesom v naravnem okolju  
 Aktivnost 2.6.1. Sprememba zakonodaje, ki bo omogočila gorsko kolesarjenje  
 Aktivnost 2.6.2. Priprava akcijskega načrta za izvajanje zakonodaje, povezane z gorskim kolesarjenjem  
 Ukrep 2.7. Ureditev sistema tematskih pohodnih poti  
 Aktivnost 2.7.1. Pregled obstoječih tematskih pohodnih poti  
 Aktivnost 2.7.2. Ureditev financiranja vzdrževanja planinskih poti  
 Ukrep 2.8. Usposabljanje na področju outdoor športov  
 Aktivnost 2.8.1. Ureditev sistema usposabljanja na področju vodnih športov  
 Aktivnost 2.8.2. Ureditev pogojev za opravljanje prostovoljskih dejavnosti s povečano stopnjo tveganja  
 Ukrep 2.9. Vključevanje žilniških naprav v javni potniški promet  
 Aktivnost 2.9.1. Zakonodajna ureditev vključitve dostavnih žilniških naprav v javni potniški promet  
 Aktivnost 2.9.2. Prenova zakonodaje o žilniških napravah za prevoz oseb, v skladu z novo EU zakonodajo  
 Ukrep 2.10. Varnost v turizmu  
 Aktivnost 2.10.1. Ohranitev ravni varnosti v turizmu  
**3. NASTANITVE, TURISTI NA INFRASTRUKTURA IN NALOŽBE**  
 Ukrep 3.1. Prestrukturiranje hotelskih podjetij v državni lasti, ki vključuje naložbeni načrt in načrt upravljanja  
 Aktivnost 3.1.1. Izvedba podrobne finančne analize  
 Ukrep 3.2. Nove naložbe v hotelske in letoviške zmožljivosti  
 Aktivnost 3.2.1. Identifikacija od 15 do 20 ključnih projektov za razvoj hotelov in letovišč  
 Aktivnost 3.2.2. Oblikovanje naložbenih promocijskih knjižic  
 Ukrep 3.3. Strateški naložbeni projekti  
 Aktivnost 3.3.1. Oblikovanje akta za strateške projekte v turizmu  
 Ukrep 3.4. Spodbujevalne sheme za razvoj turističnega in hotelskega sektorja  
 Aktivnost 3.4.1. Oblikovanje naložbene kreditne linije, namenjene turističnim podjetjem  
 Aktivnost 3.4.2. Sistemiranje nepovratnih sredstev za turizem  
 Ukrep 3.5. Pospeševanje razvoja malih in srednjih podjetij  
 Aktivnost 3.5.1. Sistem nepovratnih sredstev za mala in srednja podjetja  
 Aktivnost 3.5.2. Ugodne kreditne linije za mala in srednja podjetja  
 Ukrep 3.6. Master plani in tržni načrti za makro destinacije  
 Aktivnost 3.6.1. Oblikovanje individualnih master planov za makro destinacije  
 Aktivnost 3.6.2. Oblikovanje načrtov trženja za makro destinacije  
 Ukrep 3.7. EU-sredstva/nacionalna sredstva za izboljšanje turistične infrastrukture  
 Aktivnost 3.7.1. Zagotoviti nepovratna sredstva na državni, lokalni in EU ravni za naložbe v turistično infrastrukturo  
 Aktivnost 3.7.2. Vključevanje EU-sredstev za vlaganja v neopredmetene vire v turizmu  
 Ukrep 3.8. Pametna mobilnost  
 Aktivnost 3.8.1. Vključevanje javnega potniškega prometa v turistično ponudbo Slovenije  
 Aktivnost 3.8.2. Razvoj mestnih pametnih kartic  
 Aktivnost 3.8.3. Projekti umirjanja prometa v destinacijah in razvoj alternativnih rešitev  
**4. PROSTOR, NARAVNI IN KULTURNI VIRI**  
 Ukrep 4.1. Opredelitev posebnih območij za razvoj turizma  
 Aktivnost 4.1.1. Opredelitev posebnih območij (destinacij) za razvoj turizma  
 Ukrep 4.2. Izdelava nacionalnega načrta zelenega (trajnostnega) turizma  
 Aktivnost 4.2.1. Ratifikacija mednarodnih konvencij na področju trajnostnega razvoja turizma  
 Aktivnost 4.2.2. Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom  
 Aktivnost 4.2.3. Izdelava načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem

- Aktivnost 4.2.4. Spodbujanje zelenih mednarodnih povezav  
 Ukrep 4.3 Vzpostavitev trajnostnega modela upravljanja z obiskom  
 Aktivnost 4.3.1. Analiza nosilnih zmogljivosti turisti nih destinacij v Sloveniji in vzpostavitev modelov upravljanja  
 Ukrep 4.4. Uvedba spremljanja razvoja turizma na strani zadovoljstva turistov in obiskovalcev  
 Aktivnost 4.4.1. Spremljanje zadovoljstva obiskovalcev  
 Aktivnost 4.4.2. Spremljanje zadovoljstva rezidentov z razvojem turizma  
 Ukrep 4.5. Nadaljnji razvoj Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST) in znamke Zelena Slovenija  
 Aktivnost 4.5.1. Aktivno upravljanje ZSST  
 Aktivnost 4.5.2. Zeleni monitoring novih kategorij ponudnikov ZSST  
 Aktivnost 4.5.3. Pospeševanje oblikovanja zelenih produktov in njihova komercializacija  
 Aktivnost 4.5.4. Izdelava analize vplivov podnebnih sprememb na razvoj slovenske turisti ne ponudbe  
 Ukrep 4.6. Valorizacija zavarovanih območij  
 Aktivnost 4.6.1. Izdelava načrta razvoja turizma na zavarovanih območjih v Sloveniji  
 Ukrep 4.7. Vključevanje kulturne dediščine  
 Aktivnost 4.7.1. Izdelava načrta vključevanja kulturne dediščine  
 Aktivnost 4.7.2. Vključevanje zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov  
 Aktivnost 4.7.3. Vključevanje zasebnikov v industrijsko dediščino
- 5. MALA IN SREDNJE VELIKA PODJETJA**  
 Ukrep 5.1. Mali hoteli in druga mala turisti na podjetja  
 Aktivnost 5.1.1. Izboljšati administrativni okvir in poslovno okolje za mala turisti na podjetja in turisti ne kmetije  
 Ukrep 5.2. Valorizacija kulinarike  
 Aktivnost 5.2.1. Gostilna Slovenija  
 Aktivnost 5.2.2. Razvojne produktne aktivnosti in promocija kulinarike pod znamko Taste Slovenia s krepitevijo vertikalne povezave do regijskih/lokalnih kuhinjskih znamk  
 Aktivnost 5.2.3. Vzpostavitev kuhinjskih diplomacij in podpora mednarodni prepoznavnosti slovenske kulinarike  
 Aktivnost 5.2.4. Priprava in uveljavitev meril za zdravo ponudbo v gostinstvu ter povečanje njene prepoznavnosti  
 Ukrep 5.3. Vzpostavitev modela za povezovanje turizma, kmetijstva, obrti, dizajna in ustvarjalnih dejavnosti  
 Aktivnost 5.3.1. Znamka za spominke, izdelke obrti in oblikovalske izdelke iz Slovenije
- 6. KADRI**  
 Ukrep 6.1. Poklicno izobraževanje v gostinstvu in turizmu  
 Aktivnost 6.1.1. Uvedba novih šolskih hotelov  
 Aktivnost 6.1.2. Posodobitev standardov in specializacije poklicnega izobraževanja  
 Ukrep 6.2. Programi terciarnega izobraževanja  
 Aktivnost 6.2.1. Ustanovitev poslovnega programa hotelirstva  
 Aktivnost 6.2.2. Krepitev izobraževalnih programov za srednje vodstvo v turizmu  
 Aktivnost 6.2.3. Izboljšanje sistema zajemanja podatkov za potrebe turizma  
 Ukrep 6.3. Promocija poklicnega izobraževanja na področju turizma  
 Aktivnost 6.3.1. Izboljšati podobo turisti nih poklicev  
 Ukrep 6.4. Izobraževanje na delovnem mestu v turizmu  
 Aktivnost 6.4.1. Vzpostavitev nacionalnega centra za izobraževanje na delovnih mestih v turizmu  
 Aktivnost 6.4.2. Izobraževanje za male specializirane hotele  
 Aktivnost 6.4.3. Izobraževanje na področju informacijskih in komunikacijskih tehnologij (IKT)  
 Ukrep 6.5. Oblikovanje modela spodbujanja ustrezne kadrovske politike
- 7. STRATEGIJA TRŽENJA**  
 Ukrep 7.1. Sistem trženjskega upravljanja  
 Aktivnost 7.1.1. Preoblikovanje sistema trženjskega upravljanja  
 Ukrep 7.2. Znamka  
 Aktivnost 7.2.1. Izdelava nove komunikacijske platforme (t.i. »Velika ideja«)  
 Ukrep 7.3. Promocija  
 Aktivnost 7.3.1. Osredotočenost na prednostne trge – v skladu s prednostnimi skupinami trgov (smernice za dodelitev sredstev)

	<p>Aktivnost 7.3.2. Priprava razvojnih nartov za trge in pobud za identifikacijo dodatnih priložnosti  Aktivnost 7.3.3. Osredotoeno trženje nosilnih produktov na ključnih trgih, glede na opredeljeno produktno-tržno matriko  Aktivnost 7.3.4. Povezovanje uinkovitosti promocijskih kanalov  Ukrep 7.4. Digital  Aktivnost 7.4.1. Izboljšanje digitalnega trženja na stičnih točkah na nakupni poti  Aktivnost 7.4.2. Uporaba digitalne nakupne poti za stalno izboljševanje uporabniške izkušnje  Aktivnost 7.4.3. Izvajanje pobud za digitalne izboljšave</p> <p><b>V STRATEGIJI SO PREDSTAVLJENI TUDI UKREPI PO GLAVNIH PRDUKTIH (premalo prostora za jih napisati v tabelo).</b></p>
B Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016	<p><b>Glej stolpec S - Specifični cilji.</b></p> <p><b>DODATNO</b>  <b>Strateški ukrepi za konkurenčni in trajnostni slovenski turizem:</b>  <b>1. Spodbuditi povezovanje konkurenčnosti</b>  - V strategiji je predlagano, da bi vsi deležniki v slovenskem turizmu spodbujali nadaljnji razvoj turističnih destinacij (regionalne turistične organizacije, lokalne turistične organizacije, turistična društva).  - S strategijo se v javnem in zasebnem sektorju spodbujata razvoj in raziskovalno delo, da bi se tako zagotovile ustrezne podlage za sprejemanje poslovnih odločitev.  - V sodelovanju z izobraževalnimi ustanovami bomo povečalo usposobljenost zaposlenih v gostinstvu in turizmu ter spodbuditi inovativnost pri nadgradnji in razvoju turističnih proizvodov z visoko dodano vrednostjo.  - Odgovorni za povezovanje na mednarodni ravni bomo spremljali in zastopali interese Slovenije pri nastajanju razvojnih usmeritev na ravni EU, UNWTO, OECD in v drugih mednarodnih organizacijah.  - Država spodbuja naložbe v zeleno turistično infrastrukturo v širšem smislu ter podpira razvoj in vzpostavitev ustreznih letalskih, železniških in cestnih povezav za boljše dostopnost Slovenije.  - Slovenija razvija turistično ponudbo, ki bo za turiste zanimiva tudi zunaj glavne turistične sezone in tako vpliva na desezonalizacijo in stalen obisk turističnih destinacij.</p> <p><b>2. Zagotovitev ugodnega poslovnega okolja</b>  - Slovenski turizem potrebuje uinkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni zaradi čim boljšega izkoristka vseh politik in finančnih instrumentov RS ter EU pri razvoju trajnostnega turizma.  Vlada mora zagotoviti ugodno poslovno in normativno okolje za hitrejši razvoj in povezovanje konkurenčnosti turizma v Sloveniji.  - Organiziranost slovenskega turizma mora omogočati uinkovito izvajanje nalog na državni, regionalni in lokalni ravni, spodbujati podjetniški razvoj in povezovanje konkurenčnosti ter zagotoviti ustrezne finančne okvire za razvoj trajnostnega turizma na državni ravni.  - Ponovno je treba vzpostaviti sistem več terminskih zimskih šolskih poti.</p> <p><b>3. Uinkovito trženje in promocija Slovenije</b>  - Slovenija mora postati prepoznavna in visoko pozicionirana destinacija pri ciljnih segmentih. Za povezovanje prepoznavnosti in doseganje zelenega pozicioniranja Slovenije kot turistične destinacije na izbranih emitivnih trgih slovenskega turizma in med izbranimi ciljnimi skupinami je treba zagotoviti konsistentno uporabo znamke Slovenije v celotnem turističnem gospodarstvu in hkrati okrepiti sodelovanje z drugimi področji, na katerih želimo uveljaviti znamko Slovenije.  - Zagotoviti je treba ustrezna sredstva za večjo promocijo in internacionalizacijo turizma.  - Turistične proizvode je treba jasno pozicionirati in jih bolj intenzivno in uinkoviteje tržiti na posameznih trgih.  - Slovenijo je treba inovativno in uinkovito tržiti tudi preko aktivnosti digitalnega marketinga in izvajati integracijo e-trženja in klasičnega trženja.  - Slovenijo je potrebno inovativno in uinkovito tržiti tudi v virtualnem svetu s sodobnimi trženjskimi orodji ter povezovanjem e-trženja in klasičnega trženja.  - Zagotoviti je treba ključno vlogo turistične sektorja pri upravljanju edinstvenih prodajnih prednosti (t.i. USP) slovenskega turizma.  - Treba je vzpostavljati partnerstva vseh subjektov javnega, zasebnega in civilnega področja turizma ter dejavnosti usklajeno izvajati, da se dosežejo sinergijski učinki na vseh ravneh delovanja.</p>
C RNUST - Razvojni nart in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011	<p><b>KAZALNIKI, CILJI IN UKREPI V OKVIRU POLITIK (nadaljevanje, 2.DEL)</b>  <b>5 POLITIKA ZAGOTAVLJANJA KAKOVOSTI</b>  <b>UKREP 1 SISTEM KAKOVOSTI ZA DESTINACIJE</b>  <b>CILJ</b>  - Povečanje konkurenčne sposobnosti turističnih destinacij.  <b>KAZALNIKI</b>  - Izveden program merjenja zadovoljstva gostov.</p>

- Izveden program oblikovanja specifikacij storitev.
- Izveden program upravljanja s kakovostjo.
- Izveden program oblikovanja specifikacij procesov v destinaciji.
- Izveden program upravljanja z deležniki.
- Izveden program merjenja učinkovitosti sistema kakovosti.
- Izveden program implementacije.
- Izvedeni ekološki programi.

#### **UKREP 2 NACIONALNI PROGRAM ZA SPREMLJANJE ZADOVOLJSTVA TURISTOV**

##### **CILJ**

- Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti.
- Povečanje konkurenčne sposobnosti storitev.
- Podpora internacionalizaciji turističnega gospodarstva.
- Ugotovitev profila turista in njegovih potreb.

##### **KAZALNIKI**

Izdelani/e:

- Sistem poročil z indikatorji in analizami povpraševanja turistov.
- Enotne ankete za spremljanja zadovoljstva posameznih interesnih/ciljnih skupin v turizmu.
- Analize turističnega povpraševanja in zadovoljstva gostov.
- Smernice za uporabo posameznih programov kakovosti.

#### **UKREP 3 STANDARDI ZA KLJUCNE TRŽNE ZNAMKE**

##### **CILJ**

- Spodbujanje podjetniškega razvoja in povečanje konkurenčnosti.
- Povečanje konkurenčne sposobnosti storitev.
- Podpora internacionalizaciji turističnega gospodarstva.

##### **KAZALNIK**

- Doloceni minimalni standardi za izvajanje storitev.

#### **UKREP 4 SISTEM KATEGORIZACIJE IN SPECIALIZACIJE NASTANITVENIH OBRATOV**

##### **CILJ**

- Povečanje konkurenčne sposobnosti storitev.

##### **KAZALNIKI**

- Izdelan evropsko primerljiv sistem kategorizacije.
- Za turiste pregleden sistem tehnicnih standardov kakovosti nastanitve in pregleden sistem odnosa kakovost/cena.
- Tržna informacija o specializaciji nastanitvenega obrata.
- Register poslovnih subjektov z nastanitvami.
- Rast kakovosti nastanitvenih storitev.
- Priročniki, CD-rom, internetna on-line aplikacija za sistem kategorizacije in specializacijo.
- Seminarji na temo sistema kategorizacije (vsaj 3/leto).
- Usposobljeni ocenjevalci za kategorizacijo (30).

#### **6 INFORMACIJSKA TEHNOLOGIJA IN KOMUNIKACIJA**

##### **UKREP 1 RAZVOJ INTEGRALNEGA TURISTIČNEGA INFORMACIJSKEGA SISTEMA**

##### **CILJ**

- Zagotoviti uspešno trženje in razvoj slovenskega turizma z uporabo sodobnih informacijskih tehnologij.

##### **KAZALNIKI**

- Rast števila uporabnikov.
- Delež vključenosti turističnih ponudnikov (95%).

##### **UKREP 2 RAZVOJ IN VZPOSTAVITEV CENTRALNEGA SLOVENSKEGA SPLETNEGA REZERVACIJSKEGA SISTEMA**

##### **CILJ**

- Zagotovitev centralnega slovenskega spletnega rezervacijskega sistema kot centralne rezervacijske točke in dodatnega prodajnega kanala za slovensko turistično ponudbo.

##### **KAZALNIKI**

- Rast števila uporabnikov.

- Delež vključenosti turističnih ponudnikov (95%).

### **UKREP 3 UVEDBA MOBILNIH TEHNOLOGIJ KOT PODPORA (TRŽENJU) SLOVENSKE TURISTICNE PONUDBE**

#### **CILJ**

- Zagotovitev podpore mobilnih tehnologij komuniciranju, trženju in prodaji turistične ponudbe.

#### **KAZALNIKI**

- Rast števila uporabnikov.

- Število ponudnikov.

### **7 POLITIKA RAZVOJA POSLOVNEGA OKOLJA IN INVESTICIJ**

#### **7.1 Ukrepi za ustvarjanje ugodnega poslovnega okolja v turizmu**

Splošni cilj: Vzpostaviti ugodno poslovno okolje za razvoj turizma.

### **UKREP 1 SPREMEMBA ZAKONODAJE IN PODZAKONSKIH PREDPISOV, KI OVIRAJO RAZVOJ TURIZMA IN URESNICEVANJA STRATEŠKIH CILJEV**

#### **CILJ**

- Vzpostavitev ugodnega normativnega okolja za razvoj turizma.

#### **KAZALNIK**

- Število sprejetih zakonov in podzakonskih aktov z upoštevanjem interesov turizma.

### **UKREP 2 OBLIKOVANJE IN UVELJAVITEV METODOLOGIJ ZA MEDNARODNO PRIMERLJIVO SPREMLJANJE POSLOVANJA IN RAZVOJA DEJAVNOSTI TURIZMA**

#### **CILJ**

- Zagotoviti mednarodno primerljivo spremljanje poslovanja in razvoja dejavnosti turizma.

- Zagotoviti podlage za strateško in poslovno odlocanje.

#### **KAZALNIKI**

- Izdelani letni TSA od leta 2000 dalje.

- Izdelana metodologija za spremljanje uresnicevanja strateških ciljev.

- Izdelana letna analiza uresnicevanja strateških ciljev.

- Uveden mednarodni računovodski standard USALI v hotelskih podjetjih.

- Izvedeno usposabljanje turističnih subjektov o TSA (vsaj 1/leto).

- Izdelan sistem informiranja turističnih subjektov o rezultatih TSA in uresnicevanju strateških ciljev.

- Izdelan register poslovnih subjektov turistične ponudbe.

#### **7.2 Ukrepi investicijske politike**

Splošni cilj: Spodbuditi investicijski cikel v turizmu.

### **UKREP 1 ODPRAVA KRITICNIH TOCK ZA USPEŠNO IZVEDBO NACRTOVANEGA INVESTICIJSKEGA CIKLA**

#### **CILJ**

- Zagotovitev osnovne podlage za uspešno izvedbo nacrtovanega investicijskega cikla.

#### **KAZALNIKI**

- Število pripravljenih prostorskih izvedbenih aktov za potrebe turizma.

- Stopnja pokritosti nacrtovanih investicij z ustreznimi prostorskimi akti.

- Število usposobljenih specializiranih svetovalcev za turizem (30).

- Število subvencioniranih svetovanj malim in srednjim podjetjem (vsaj 100/leto).

### **UKREP 2 SPODBUJANJE INVESTICIJ V TURISTICNO INFRASTRUKTURO V ŠIRŠEM SMISLU**

#### **CILJ**

- Izboljšanje kakovost turistične infrastrukture, kot pomembnega dela ITP.

#### **KAZALNIKI**

- Število podprtih projektov (20 projektov/leto).

- Število podprtih projektov za mala in srednja podjetja (30 projektov/leto).

### **UKREP 3 SPODBUJANJE INVESTICIJ V JAVNO TURISTICNO, PROMETNO, ŠPORTNO, MLADINSKO IN DRUGO ZA TURIZEM POMEMBNO INFRASTRUKTURO**

#### **CILJ**

- Izboljšanje kakovosti javne turistične, prometne in druge za turizem pomembne infrastrukture v turističnih destinacijah.

#### **KAZALNIKI**

- Število podprtih projektov (20 projektov/leto).



	<p><b>UKREP 4 SPODBUJANJE RAZVOJA NOVIH ITP</b>  <b>CILJ</b>                  - Povecanje atraktivnosti turisticne ponudbe Slovenije.  <b>KAZALNIKI</b>                  - Število novih ITP (5/leto).</p> <p><b>UKREP 5 SPODBUJANJE RAZVOJA JAVNO ZASEBNEGA PARTNERSTVA IN UVELJAVLJANJE PROJEKTNEGA NACINA FINANCIRANJA VECJIH INVESTICIJ V TURISTICNO IN ŠPORTNO TURISTICNO INFRASTRUKTURO TER VKLJUČEVANJE NARAVNIH VREDNOT IN KULTURNE DEDIŠČINE V TURISTICNO PONUDBO.</b>  <b>CILJ</b>                  - Zagotavljanje ugodnejšega finančnega okolja za investiranje v velike turisticne projekte na nacionalni ravni.                  - Zagotovitev vecje vključenosti naravnih vrednot in kulturne dediščine v turisticne namene.  <b>KAZALNIKI</b>                  - Izdelan in preizkušen v praksi model projektnega financiranja investicijskih projektov.                  - Izdelani programi za kulturno dediščino, športno turisticno infrastrukturo in naravne vrednote.                  - Število podprtih projektov (vsaj 3 projekti/leto).</p> <p><b>8 POLITIKA RAZISKAV IN RAZVOJA</b>  <b>UKREP 1 SPODBUDITEV RAZISKOVALNO RAZVOJNEGA DELA V TURIZMU</b>  <b>CILJ</b>                  - Vzpostavitev sodobnega sistema raziskovalno razvojne dejavnosti v slovenskem turizmu.                  - Povecanje razvoja in prenosa znanja v turisticno gospodarstvo in med druge uporabnike znanja.  <b>KAZALNIKI</b>                  - Izdelan program raziskovalnih tem za podrocje turizma.                  - Število izvedenih temeljnih in aplikativnih raziskav v turizmu (vsaj 5/leto).                  - Število novih raziskovalcev v turizmu (vsaj 5/leto).                  - Delovanje znanstveno raziskovalnega središča - nacionalnega inštituta za turizem.                  - Delovanje nacionalnega raziskovalno posvetovalnega sveta.                  - Vzpostavljen sistem informiranja o rezultatih raziskav.                  - Vzpostavljen register raziskav v turizmu.                  - Število izvedenih usposabljanj raziskovalcev (vsaj 2/leto).                  - Število inovacij v turisticnem gospodarstvu na podlagi prenosa znanja (vsaj 4/leto).                  - Povecevanje raziskovalne baze za pomoc pri odlocanju o razvoju kapacitet in kadrov.</p>
<p>D Strategija slovenskega turizma 2002-2006</p>	<p><b>UKREPI IN CILJI PO PODROČJIH</b>  <b>UKREPI IN CILJI NA PODROČJU PROSTORSKEGA RAZVOJA</b>  <b>a) UKREP: Zasnova razvoja dejavnosti turizma v prostoru</b>  <b>CILJ:</b> Optimizacija turisticnega razvoja v okviru dolgorocnega prostorskega razvoja Slovenije  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b>                  - opredelitev jedrnih obmocij (poselitvena jedra, turisticna središča, obmocja pomembnih naravnih vrednot in kulturne dediščine) ter njihovih vplivnih obmocij za razvoj turizma v prostoru,                  - priprava kriterijev in priporocil za optimalno razreševanje navzkrižnih interesov v prostoru za trajnostni razvoj turizma,                  - uskladitev temeljnih turisticnih ciljev z omejitvami prostorskega razvoja.  <b>b) UKREP: Spodbujanje izdelave prostorskih aktov na obcinski, medobcinski in regionalni ravni</b>  <b>CILJ:</b> Oblikovanje prostorskih aktov na regionalni in lokalni ravni, kot pogoja za učinkovito investiranje v turisticno dejavnost  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b>                  - priprava priporocil za izdelavo turisticno usmerjenih prostorskih aktov in priporocil za nacin ravnanja na posameznih razvojnih obmocjih na vseh nivojih nacrtovanja,                  - finančne spodbude lokalnim skupnostim na turisticnih obmocjih za pripravo predvsem medobcinskih prostorskih aktov                  - posebno spodbujanje pravočasnega sprejemanja prostorskih aktov na podrocju turizma,                  - priprava ukrepov in instrumentov za podporo nacrtovanju in izvajanju turisticnih investicij v prostoru ob upoštevanju nje cilja zagotavljanja trajnostnega razvoja.  <b>c) UKREP: Ureditev pogojev za delovanje in razvoj turizma na varovanih obmocjih</b>  <b>CILJ:</b> Zagotoviti jasne in stabilne pogoje za razvoj turizma na varovanih obmocjih  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b></p>

- izdelava normativov, kriterijev in pogojev za razvoj turizma na varovanih območjih,
  - oblikovanje tripartitnih struktur strogo varovanih, varovanih in gospodarsko uporabnih površin (coniranje).
- UKREPI NA PODROCJU FINANCNE POLITIKE IN VIROV FINANCIRANJA INVESTICIJSKEGA CIKLA**
- a) UKREP: Spodbujanje vzpostavljanja ugodnejšega finančnega okolja za investiranje v strateške turistične projekte na nacionalni ravni**
- CILJ:** Zagotoviti ugodnejše finančno okolje za investiranje v strateške turistične projekte na nacionalni ravni
- Instrumenti/aktivnosti:**
- subvencioniranje svetovanja podjetjem na področju investicij in financiranja,
  - subvencioniranje obrestne mere za najete kredite
- b) UKREP: Zagotavljanje namenske porabe zakonskih virov za financiranje turistične dejavnosti**
- CILJ:** Povečanje obsega razpoložljivih javnih sredstev za investicije v turistične dejavnosti.
- Instrumenti/aktivnosti:**
- ob pripravi sprememb sistemske zakonodaje na področju financiranja občin proučiti predlog možne izločitve sistemskih virov financiranja za turizem (koncesije od iger na srečo, turistična taksa) iz prihodkov občin, ki se upoštevajo pri izračunu primerne porabe občin,
  - uskladitev zakonodaje.
- UKREPI NA PODROCJU RAZVOJA TURISTICNE INFRASTRUKTURE**
- a) UKREP: Spodbujanje investicij v osnovno turistično infrastrukturo**
- CILJ :** Izboljšati kakovost osnovne turistične infrastrukture kot temeljnega elementa za uspešen razvoj turističnega območja
- Instrumenti/aktivnosti:**
- izvajanje javnih razpisov za sofinanciranje izgradnje osnovne skupne turistične infrastrukture na turističnih območjih,
  - spodbujanje skupne gradnje večjih objektov skupaj z drugimi turističnimi ponudniki (prednostni kriterij),
  - spodbujanje lastniške in podjetniške preobrazbe javnih infrastrukturnih podjetij (strateški partnerji).
- b) UKREP: Spodbujanje razvoja novih integralnih turističnih proizvodov**
- CILJ:** Povečanje prepoznavnosti in atraktivnosti turistične ponudbe Slovenije.
- Instrumenti/aktivnosti:**
- izvajanje javnega razpisa za sofinanciranje razvoja novih in dopolnilnih turističnih proizvodov malim in srednje velikim podjetjem ter njihovim skupnim interesnim organizacijam
- c) UKREP: Spodbujanje naložb v manjše namestitvene objekte**
- CILJ:** Spodbuditi investicijski cikel na področju izgradnje novih ali prenove obstoječih namestitvenih kapacitet pri manjših turističnih ponudnikih.
- Instrumenti/aktivnosti:**
- spodbujanje naložb z dodeljevanjem ugodnih kreditov malim in srednje velikim podjetjem za investicije v izgradnjo in obnovo namestitvenih kapacitet.
- d) UKREP: Spodbujanje razvoja objektov kulturne dediščine kot turističnih atrakcij**
- CILJ:** Izboljšati in povečati vključenost kulturne dediščine v turistično ponudbo.
- Instrumenti/aktivnosti:**
- priprava programa obnove kulturne dediščine kot turistične atrakcije,
  - projektni način financiranja obnove,
  - spodbujanje revitalizacije kulturne dediščine s prireditvami.
- e) UKREP: Razvoj integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije**
- CILJ:** Zagotoviti kvalitetnejšo promocijo in trženje slovenske turistične ponudbe z uporabo sodobnih informacijskih tehnologij
- Instrumenti/aktivnosti:**
- oblikovanje programa razvoja integralnega turistično informacijskega sistema,
  - postavitve turistično informacijske mreže, ki vključuje osrednja turistična območja, lokalne skupnosti in posamezne ponudnike turističnih storitev,
  - zagotavljanje pomoči turističnim ponudnikom v obliki usposabljanja in svetovanja pri uporabi sodobnih informacijskih tehnologij in integralnega turistično informacijskega sistema,
  - financiranje izgradnje integralnega turistično informacijskega sistema Slovenije.
- f) UKREP: Postavitve turistične signalizacije za turistične poti, turistična območja in turistične znamenitosti na javnih cestah**
- CILJ:** Dvigniti kakovost informiranja turistov o turistični ponudbi Slovenije in povečati prepoznavnost slovenske turistične ponudbe pri tranzitnih gostih.
- Instrumenti/aktivnosti:**
- izdelava projekta za poenotenje turistične signalizacije,
  - financiranje izvedbe turistične signalizacije na javnih cestah (informacijske table, rotopanoji, kioski),
  - priprava vsebinskih kriterijev za postavitve turistične signalizacije na javnih cestah.
- g) UKREP: Ekološka ureditev in posodobitev planinskih domov**

**CILJ:** Izboljšanje kakovosti turistične ponudbe gorskega turizma.

**Instrumenti/aktivnosti:**

- izvajanje ekološke standardizacije v planinskih domovih,
- sofinanciranje prenove planinskih domov.

**h) UKREP: Oblikovanje informacijskih centrov v naravnih parkih**

**CILJ:** Zagotoviti sistematično oblikovanje turistične predstavitve naravnih parkov

**Instrumenti/aktivnosti:**

- spodbujanje in pomoč pri prostorskem urejanju aktov v okviru naravnih parkov za postavitev informacijskih centrov,
- sofinanciranja izgradnje turistično informacijskih centrov v novo nastalih parkih.

**UKREPI NA PODROCJU ZAGOTAVLJANJA RAZVOJA CLOVEŠKIH VIROV**

**a) UKREP: Povezovanje izobraževalnih sistemov s turističnim gospodarstvom**

**CILJ:** Izboljšanje kakovosti in prilagojenosti programov izobraževanja in usposabljanja glede na potrebe turističnega gospodarstva.

**Instrumenti/aktivnosti:**

- subvencioniranje priprave in izvajanja skupnih programov izobraževanja,
- spodbujanje in pomoč pri povezovanju izobraževalnih institucij in turističnega gospodarstva,
- spodbujanje in pomoč pri vključevanju v mednarodne izobraževalne sisteme in pri izmenjavi različnih profilov strokovnjakov.

**b) UKREP: Uveljavljanje sistema šolskih hotelov, gostinskih obratov in agencij ter postavitev sistema turističnih trenerjev**

**CILJ:** Izboljšanja kakovosti izobraževanja turističnih delavcev

**Instrumenti/aktivnosti:**

- sovlaganje v razvoj šolskih hotelov, gostinskih obratov in agencij skupaj s turističnimi podjetji in organizacijami,
- spodbujanje razvoj sistema posebnih turističnih trenerjev za neposredno prenašanje novih znanj v turistično prakso.

**c) UKREP: Spodbujanje razvoja turistične kulture in podjetništva**

**CILJ:** Razviti turistično podjetniško kulturo na predšolski, osnovnošolski in srednješolski ravni.

**Instrumenti/aktivnosti:**

- oblikovanje sistematične izvenšolske dejavnosti na področju turizma,
- oblikovanje hierarhičnega decentraliziranega sistema tekmovanj,
- spodbujanje sodelovanja vrtcev in šol, posebno na temeljnih turističnih območjih,
- oblikovanje sistema nagrad in priznanj na državni ravni,
- povezovanje turističnih podjetij, društev in vodstev šol na področju vzgoje mladih.

**d) UKREP: Spodbujanje razvoja cloveških virov v podjetjih**

**CILJ:** Izboljšati kakovost cloveških virov v turističnem gospodarstvu

**Instrumenti/aktivnosti:**

- sofinanciranje programov usposabljanja cloveških virov v podjetjih,
- sofinanciranje programov uva janja sodobnih metod upravljanja z intelektualnim kapitalom v podjetjih.

**e) UKREP: Spodbujanje raziskovalne dejavnosti na področju turizma**

**CILJ:** Vzpostaviti sodoben sistem raziskovalno analitične dejavnosti na področju turizma v Sloveniji.

**Instrumenti/aktivnosti:**

- priprava razpisa raziskovalnih tem s področja turizma,
- vzpostavitev sistema za spremljanje kakovosti in učinkovitosti raziskav.

**f) UKREP: Slovenska državna nagrada za najbolj inovativne dosežke na področju turizma**

**CILJ:** Spodbuditi podjetniško inovativnost v turizmu.

**Instrumenti/aktivnosti:**

- oblikovanje temeljnih pravil za podeljevanje nagrad za najbolj inovativne dosežke na področju turističnega razvoja, podjetništva in raziskovanja,
- izvajanje razpisa in podelitev nagrad, prvič za leto 2003.

**g) UKREP: Slovenska nagrada za poslovno odličnost na področju turizma**

**CILJ:** Spodbuditi razvoj turističnih podjetij k poslovni odličnosti.

**Instrumenti/aktivnosti:**

- spodbujanje priprav za slovensko nagrado za poslovno odličnost,
- sofinanciranje prijave na razpis za podelitev znaka poslovne odličnosti,

	<p>- oblikovanje posebnega razreda za turizem v okviru modela Priznanja RS za poslovno odličnost (prvic za leto 2004).</p> <p><b>UKREPI NA PODROČJU ORGANIZACIJSKE INFRASTRUKTURE</b></p> <p><b>a) UKREP: Sprememba Zakona o pospeševanju turizma in ostale zakonodaje, ki vpliva na razvoj turizma</b>  <b>CILJ:</b> Nova zakonodaja na področju razvoja turizma, usklajena s temeljnimi strateškimi cilji razvoja turizma.  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- priprava sprememb Zakona o pospeševanju turizma,</li> <li>- priprava predloga za spremembo zakonodaje, ki ureja davčno in koncesijsko področje za prirejanje posebnih iger na srečo</li> <li>- pregled stanja normativnih aktov, ki so povezani s turističnim razvojem,</li> <li>- postavitve prioritete pri spreminjanju normativnih aktov,</li> <li>- oblikovanje predlogov sprememb zakonov s področja turizma.</li> </ul> <p><b>b) UKREP: Uvajanje satelitskih računov (TSA) v slovenskem turizmu</b>  <b>CILJ:</b> Celovito in mednarodno primerljivo spremljanje turistične dejavnosti  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- izvedba projekta uvajanja turističnih satelitskih računov poteka preko ciljnega raziskovalnega programa,</li> <li>- organiziranje izobraževanja in splošno informiranje o metodologiji in uporabnosti TSA,</li> <li>- spodbujanje uvajanja informacijske podpore v turističnih organizacijah za zajemanje podatkov TSA.</li> </ul> <p><b>UKREPI ZA IZVEDBO POMEMBNIH TURISTIČNIH PROJEKTOV</b></p> <p><b>a) UKREP: Prenova starega hotela Pallace v Portorožu</b>  <b>CILJ:</b> Prenova hotela kot nosilnega objekta portoroškega turizma.  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ustanovitev posebnega odbora za prenovo hotela,</li> <li>- oblikovanje finančnega konzorcija in iskanje strateškega partnerja.</li> </ul> <p><b>b) UKREP: Obnova zdravilišča Rimske Toplice</b>  <b>CILJ:</b> Povečanje zdraviliških kapacitet in razvoj turizma v Rimskih Toplicah.  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ustanovitev posebnega odbora za poslovno prenovo,</li> <li>- preveriti predvideni poslovni nacrt za obnovo zdravilišča,</li> <li>- oblikovanje finančnega konzorcija.</li> </ul> <p><b>c) UKREP: Ureditev turistično gostinske ponudbe Kobilarne Lipice</b>  <b>CILJ:</b> Ureditev kobilarne kot ene najpomembnejših kulturnih atrakcij slovenskega turizma.  <b>Instrumenti/aktivnosti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- priprava programa celovite prenove turistično rekreacijske dejavnosti Kobilarne Lipica v povezavi s širšim območjem občine Sežana,</li> <li>- priprava in izvedba organizacijskih in drugih sprememb.</li> </ul>
<p>E Strategija razvoja slovenskega turizma, 1993</p>	<p><b>EKONOMSKI UKREPI</b></p> <p><b>1. Sprejeti sanacijske programe in preveriti razvojne programe in na rde pravnih in fizi nih oseb, ki želijo dobiti razli na sredstva za pospeševanje razvoja ali ban na posojila, ter na podlagi enotnih meril zagotoviti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sredstva za pospeševanje razvoja, združena v skladu za razvoj</li> <li>- nižje obrestne mere za posojila in triletni moratorij vra il</li> <li>- zmanjšanje dajatev iz dohodka</li> <li>- ugodnosti pri vlaganju v znanje (izobraževanje kadrov)</li> <li>- pripravo portfelja naložbenih na rtov.</li> </ul> <p><b>2. Zagotoviti finan na sredstva iz naslednjih virov:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- od izdajanja koncesij</li> <li>- od taks za izrabo naravnih virov</li> <li>- iz davka od iger na sre o</li> <li>- od carisnkih dajatev za uvoz</li> <li>- iz drugih prora unskih virov za razvoj</li> <li>- od tujega kapitala, vendar ne v ve inskem deležu.</li> </ul>

**ORGANIZACIJSKI UKREPI**

1. Izboljšati povezanost z razvitimi deželami in v ta namen sklepati pogodbe o menedžmentu, franšizingu, povezovati hotele v skupine zaradi zniževanja stroškov za trženje in vključenja v informacijske sisteme.
2. Ustanoviti podjetja z javnimi pooblastili ali zavode za pospeševanje razvoja turizma (za promocijo), ki bodo povezovali privatni in javni interes pri oblikovanju turističnih izdelkov in njihovi predstavitvi.
3. Oblikovati turistično ponudbo na ravni turističnih regij, ki jih je potrebno redefinirati na podlagi dosežene rasti turističnega prometa na geografsko zaokroženih območjih. Takšno podjetje ali zavod za pospeševanje turizma je potrebno ustanoviti tudi na nacionalni ravni. Naloga teh institucij bi bila predvsem skrb za uspešno enotno trženje in pospeševanje razvoja.
4. Povezati se s sorodnimi organizacijami v tujini zaradi možnosti skupnega nastopanja na drugih tujih trgih in za oblikovanje skupne turistične ponudbe tam, kjer je meja nenaravna.
5. Popostriti srednješolsko izobraževanje z dodatnimi programi za prakso, ki bodo lahko tudi vir financiranja šol ali vsaj možnost za ekonomičnejšo rabo zmogljivosti.
6. Organizirati izobraževanje ožjih profilov tehnoloških kadrov v okviru visokega strokovnega šolstva, in sicer hotelirjev in turističnih organizatorjev.
7. Določiti prostor za turistično rabo na podlagi ugotovitev o gostoti obiska ali aktivnosti, ki jo ta prostor prenese, upoštevajo tudi socialne kriterije zasedenosti.
8. Predvideti zazidalna območja, ki bodo omogočala hitro izvajanje ukrepov.

**SOCIALNI UKREPI**

1. Spodbujati potovanja in omogočiti oddih otrokom in mladini in v ta namen nuditi različne olajšave za prevoz in bivanje (urediti status neprofitnih dejavnosti).
2. Usposobiti poletniške domove za sprejem turistov, predvsem mladih (hoteli za mladino).
3. Omogočiti dodatno usposabljanje odvisnih delavcev za manjkajoče poklice.
4. Izboljšati kolektivno pogodbo tako, da bo mogoče boljše plačati kakovostno delo.
5. Razvijati pozitiven odnos prebivalcev do turizma, da bi preprečili nepotrebne napetosti ali ravnodušnost do obiskovalcev, in za ta namen angažirati turistična in druga društva.

**PRAVNI UKREPI****SPLOŠNI ZAKONI****1. Lastninska zakonodaja:**

- pripraviti take sistemske ureditve, ki bodo vključile tudi v novih razmerah koordinacije kot rezultata procesa lastninjenja
- določiti delež možne udeležbe tujcev, posebno pri projektih nacionalnega pomena, normativno urediti nove lastninske oblike in ugotoviti, kaj bo v bodoče ostalo v državni lasti

**2. Podjetniška zakonodaja:** ustanavljanje in delovanje podjetij mora biti v skladu s standardi, ki veljajo na zahodu.**3. Zakonodaja na področju davčne in denarne politike:**

- denarna in posojilna politika morata zagotoviti stimulative obrestne mere za vlaganje v turizem in onemogočiti subvencioniranje plačil obresti za tekoče poslovanje
- na območjih, predvidenih za razvoj turizma in rekreacijo, naj imajo vlaganja v to dejavnost prednost - podobno na območjih kot v Zakonu o demografsko ogroženih območjih
- za zakonodajno naj se ustanovi sklad za pospeševanje razvoja turizma, ki naj nudi subvencioniranje obresti za posojila, ki bi jih najemali vlagatelji za projekte, usklajene s slovensko in regionalno sprejeto strategijo razvoja turizma. Projekti bi se zbirali preko turističnih območij in oziroma centrov za promocijo turizma v posameznih turističnih krajih, nakar bi jih posredovali republiškemu ministru.

**4. Delovna zakonodaja:**

- zakonodaja mora predvsem upoštevati sezonsko naravo dela, zaposlovanje ob dolgem času v dnevu ter ob tedenskih konicah in dopustih prerazporejanje delovnega časa.

**5. Zakoni za varstvo okolja in urejanje prostora:**

- zakon mora zagotoviti nadzor nad ureditvami evanjem dejavnosti v prostoru v skladu z ekološko in dolgoročno razvojno usmeritvijo
- opredeliti je treba nova zaščitena območja (nacionalni ali regijski parki na območju Krasa in na Kočevskem), koncesije za uporabo naravnih virov (jam ali drugih zanimivosti), ki jih ne bi smeli dobivati tujci, in plačevanje taks za uporabo zaščitene naravnih virov.

**6. Zakon o zaščiti potrošnika:** definirati pravice potrošnikov oziroma zagotoviti njihovo varnost po vzoru zahodnih držav.**7. Zakon o varstvu kulturne in naravne dediščine:** zagotoviti je treba strogo izvajanje zakona o varstvu naravne in kulturne dediščine, morda v tesnejši povezavi s prostorsko zakonodajo tudi v strokovnem smislu.**8. Priprava zakona o kmetijskih zemljiščih:**

- zakon mora dopustiti bolj prožno uporabo prostora. Preprečiti je treba skrajnosti, ki izhajajo iz združevanja vseh kmetijskih zemljišč v republiški sklad in iz uvajanja koncesij.
- poleg kategorije kmetijskih zemljišč bi morali uvesti tudi kategorijo zemljišč, ki so namenjena za turizem, in jih tudi zaščititi.

**9. Zakonodaja s področja drobnega gospodarstva:** če ima neko območje definiran in tudi verificiran program svojega turističnega razvoja, potem moramo doseči, da bodo v okviru ukrepov, ki jih predpisuje zakonodaja s tega področja, imela vlaganja v turizem prednost.**10. Zakonodaja s področja šolstva:** turistično izobraževanje in osveščanje bi moralo biti del obveznega osnovnošolskega izobraževanja, vendar v privlačnih oblikah in ne kot prisila.

**11. Prometna zakonodaja in odloki o javnem redu in miru:**

- uredi naj se izdaja dovoljenj za turisti ni avtobusni promet, tako da bo spodbujal potovanja in izrabo storitev naše prometne infrastrukture.
- uredi naj se mejne formalnosti in prijavljanje tujcev, da se turisti ni promet imbolj sprosti in da se odpravijo odve na preverjanja
- vsak turisti ni kraj mora imeti jasna navodila o redu ter dolo ene pristojnosti in sankcije zoper tiste, ki tega reda ne spoštujejo. Takšna pravila je treba sprejeti na ravni države, tista, ki zadevajo posebnosti posameznih regij in krajev, pa na ravni le-teh.

**12. Priprava zakona o gozdovih:**

- nujna je uvedba strožjih kriterijev za poseganje v gozd v neposredni bližini turisti nih krajev, tako da se ne spreminja njegova varovalna funkcija.
- izvedba republiške študije in karte, na kateri bo ozna eno, kje so gozdovi splošnega in skupnega pomena in kje je prepovedano opravljati pridobitniško dejavnost.

**13. Vsi ostali sistemski zakoni:**

- ministrstvo za turizem bi moralo "bedeti" nad sprejemanjem sistemske zakonodaje, ki vpliva na razvoj gostinske in turisti ne dejavnost
- dajati pobude tudi za spremembe drugih zakonov.

**NORMATIVNA UREDITEV TURISTI NE DEJAVNOSTI****1. Nastanitvene zmogljivosti:**

- priprava nove kategorizacije preno itvenih zmogljivosti: hotelov, motelov, penzionov, zasebnih sob.
- uskladitev kategorizacije z evropskimi standardi in dolo itev minimalnih standardov
- ustanoviti stalno republiško komisijo, ki bi klasificirala objekte po enotnih kriterijih.

**2. Gostinski obrati:**

- dolo iti je treba osnovne kriterije za kategorizacijo posameznih lokalov, oblikovati in predpisati ozna be, pripraviti pravilnike za kategorizacijo ipd.
- oblikovati in zaš ititi je treba podobo slovenske gostilne kot enega od najpomembnejših delov turisti ne ponudbe Slovenije.

**3. Turisti no posredovanje:**

- urediti je potrebno delovanje in medsebojne odnose na vseh podro jih turisti nega posredovanja,
- dolo iti vrste raznih posredovanj in na in organizacije spremljanja turistov pa tudi vodenja in vodniške službe.

**4. Marine:**

- marine velja uvrstiti med specifi ne namestitvene objekte.

**5. Ži nice:**

- potrebna je precejšnja posodobitev in predvsem prilagoditev evropskim ekološkim standardom
- ži nicam zagotoviti normalno poslovanje s subvencijami države ali sofinanciranjem ostalega gospodarstva

**6. Igralnice:**

- natan no opredeliti poslovanje igralnic, vendar ne toliko restriktivno, da bi zavrlj razvoj. Predvsem prepovedati igre na sre o zunaj specializiranih in doseldno nadzorovanih igralnic.
- zakonsko urediti: pogoje in možnosti odpiranja igralnic, njihovo lastništvo, upravljanje, vlaganje njihovega dobi ka v razvoj turisti ne dejavnosti
- zakonsko jasno opredeliti namen uporabe dobi ka (pravilo za turisti no infrastrukturo in promocijo in ne za pridobitne dejavnosti, ki jih bo v turizmu v glavnem razvijal privatni kapital).

**7. Turizem na podeželju:**

- opredeliti status turizma na podeželju, kme kega turizma in gostinskih obratov kot takih
- upoštevati regionalne zna ilnosti pri oblikovanju zakonodaje za to dejavnost.

**8. Financiranje promocije:** zakonsko opredeliti na in in vire financiranja (javna, poslovna sredstva).**9. Krajinski narodni parki:** koordinacija pravne ureditve naravnih parkov in ureditve na ravni samih parkov z agencijo na vladni ravni.**10. Organiziranost turisti ne dejavnosti:** mogo e bi bilo smiselno posnemati sosednje države v zakonodaji o obveznem združevanju sredstev v turisti ne skupnosti, ki vklju uje tudi zbiranje sredstev za turisti no promocijo na ravni kraja, regije in države.**11. Turisti na društvena organizacija:** definirati društveno delo in podjetniški posel.**12. Turisti no-informacijska služba ob cestah:** turisti no-informacijske službe na bolj prometnih krajih.**13. Pravna ureditev drugih obmo ij:** v zakonu o turisti ni dejavnosti bi moralo biti navedeno kje so urejena posamezna (druga) podro ja, ki so pomembna za u inkovitost turizma.

	GLAVNI PRODUKTI	CILJNE SKUPINE TURISTOV	TIP TURIZMA
A Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021	<p><b>NA NACIONALNI RAVNI</b>                      NOSILNI PRODUKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Po itnice v gorah in outdoor</li> <li>- Poslovna sre anja &amp; dogodki</li> <li>- Zdravje &amp; dobro po utje</li> <li>- Doživetja narave</li> <li>- Gastronomija</li> <li>- Kultura</li> <li>- Sonce &amp; morje</li> <li>- Športni turizem</li> <li>- Krožna potovanja</li> <li>- Turizem na podeželju</li> </ul> <p>SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Igralništvo,</li> <li>- Križarjenje &amp; navtika,</li> <li>- Nakupovanje,</li> <li>- Posebni interesi.</li> </ul> <p><b>GLAVNI PRODUKTI PO MAKRO DESTINACIJAH</b></p> <p><b>Alpska Slovenija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- PO ITNICE V GORAH</li> <li>- OUTDOOR</li> <li>- ŠPORTNI TURIZEM</li> <li>- POSLOVNA SRE ANJA &amp; DOGODKI</li> </ul> <p><b>Mediterska Slovenija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- POSLOVNA SRE ANJA &amp; DOGODKI</li> <li>- ZDRAVJE &amp; DOBRO PO UTJE</li> <li>- SONCE &amp; MORJE</li> <li>- GASTRONOMIJA</li> </ul> <p><b>Termalna Panonska Slovenija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ZDRAVJE &amp; DOBRO PO UTJE</li> <li>- GASTRONOMIJA</li> <li>- TURIZEM NA PODEŽELJU</li> </ul> <p><b>Osrednja Slovenija &amp; Ljubljana</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- POSLOVNA SRE ANJA &amp; DOGODKI</li> <li>- KULTURA</li> <li>- KROŽNA POTOVANJA</li> <li>- GASTRONOMIJA</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Po itnice v gorah in outdoor</li> <li>- Poslovna sre anja &amp; dogodki</li> <li>- Zdravje &amp; dobro po utje</li> <li>- Doživetja narave</li> <li>- Gastronomija</li> <li>- Kultura</li> <li>- Sonce &amp; morje</li> <li>- Športni turizem</li> <li>- Krožna potovanja</li> <li>- Turizem na podeželju</li> </ul>
B Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZDRAVJE IN DOBRO PO UTJE (zdraviliš a, wellness, medicinski turizem),</li> <li>- AKTIVNE PO ITNICE (aktivnosti v vseh letnih asih, npr. smu anje, pohodništvo, ...),</li> <li>- DOŽIVETJA V NARAVI (turizem na podeželju, turisti ne kmetije, naravni parki, EDEN, ekoturizem, kampi, ...),</li> <li>- POSLOVNI TURIZEM,</li> <li>- GASTRONOMIJA,</li> <li>- KULTURA (festivali, mesta, ...),</li> <li>- ZABAVIŠ NI TURIZEM IN IGRALNIŠTVO,</li> <li>- KRIŽARJENJE.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- ZDRAVJE IN DOBRO PO UTJE</li> <li>- AKTIVNE PO ITNICE</li> <li>- DOŽIVETJA V NARAVI</li> <li>- POSLOVNI TURIZEM</li> <li>- GASTRONOMIJA</li> <li>- KULTURA</li> <li>- ZABAVIŠ NI TURIZEM IN IGRALNIŠTVO</li> <li>- KRIŽARJENJE</li> </ul>

C RNUST - Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>- TEMATSKI IN ZABAVIŠČNI PARKI</li> <li>- IGRALNICE</li> <li>- ZDRAVILIŠČA</li> <li>- ZAVAROVANA OBMOČJA</li> <li>- ŠPOMENIKI IN KULTURNA DEDIŠČINA</li> <li>- ŠPORTNI CENTRI</li> <li>- FESTIVALI IN OSTALE PRIREDITVE</li> <li>- KONGRESNI IN RAZSTAVNI CENTRI</li> <li>- TEMATSKE POTI</li> <li>- VINSKO TURISTICNE CESTE</li> <li>- KOLESARSKE POTI</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktivne počitnice (zimski in poletni športi),</li> <li>- mesta in kultura,</li> <li>- turizem na podeželju in ekoturizem,</li> <li>- narava,</li> <li>- hrana in pijaca,</li> <li>- zdravje in dobro počutje,</li> <li>- poslovni turizem,</li> <li>- zabava in igralništvo,</li> <li>- ponudba za zahtevnejše,</li> <li>- ponudba za mlade.</li> </ul>
D Strategija slovenskega turizma 2002-2006	Ciljne skupine in proizvodi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- dnevni gosti in izletniki (gorski, zimski in izletniški turizem)</li> <li>- individualni gosti (športni turizem, rekreativni turizem, kulturni turizem)</li> <li>- družine in otroci (rekreativni turizem, podeželski turizem, doživljajski turizem)</li> <li>- upokoženci (zdraviliški turizem, podeželski turizem)</li> <li>- posebne interesne skupine (poslovni turizem).</li> </ul>	Ciljne skupine in proizvodi: <ul style="list-style-type: none"> <li>- dnevni gosti in izletniki (gorski, zimski in izletniški turizem)</li> <li>- individualni gosti (športni turizem, rekreativni turizem, kulturni turizem)</li> <li>- družine in otroci (rekreativni turizem, podeželski turizem, doživljajski turizem)</li> <li>- upokoženci (zdraviliški turizem, podeželski turizem)</li> <li>- posebne interesne skupine (poslovni turizem).</li> </ul>	<p><b>TIPI TURIZMA PO PRODUKTHNIH PODROBJIH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zdraviliški turizem</li> <li>- igralniško-zabavišni turizem</li> <li>- poslovni turizem</li> </ul> <p><b>TIPI TURIZMA PO PROGRAMSKIH PODROBJIH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- podeželski turizem</li> <li>- rekreativni turizem</li> <li>- doživljajski turizem</li> </ul> <p><b>TIPI TURIZMA PO PREDNOSTNIH PROGRAMSKIH USMERITVAH</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zdraviliški turizem</li> <li>- igralniško zabavišni turizem</li> <li>- poslovni turizem</li> <li>- kraški turizem</li> <li>- turisti no območje julijske alpe</li> <li>- turizem ob slovenski obali</li> <li>- turisti no območje Pohorja in Maribora z okolico</li> <li>- 3-E turizem</li> <li>- 3-A turizem</li> <li>- 3-D turizem</li> <li>- turisti ni programi naravnih vrednot in kulturne dediščine</li> <li>- gorski turizem</li> <li>- zimski turizem in smučanje</li> <li>- tranzitni turizem</li> <li>- blagovna znamka Ljubljana</li> <li>- navtični turizem</li> <li>- podeželski turizem na kmetijah</li> <li>- mladinski turizem</li> </ul>
E Strategija razvoja slovenskega turizma, 1993		<ul style="list-style-type: none"> <li>- srednja in starejša generacija turistov</li> <li>- srednji in višji družbeni razred</li> <li>- najvažnejša tržišča: Italija, Avstrija, Nemčija</li> <li>- sekundarna tržišča: Velika Britanija, Nizozemska,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- glavne počitnice</li> <li>- rekreacija</li> </ul>



		<p>Madžarska (nakupovanje, obala, naravne znamenitosti), Hrvatska (smu anje, zdraviliš a, planinarjenje), Švica, Izrael, Švedska</p> <p>ZAŽELJENI TIP TURISTOV:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dobri potrošniki,</li> <li>- bolj individualni kot organizirani,</li> <li>- vsaj iz srednjega sloja,</li> <li>- bolj izobraženi,</li> <li>- ljubitelji narave,</li> <li>- udeleženci kongresov,</li> <li>- poslovneži,</li> <li>- ekološki osveš eni,</li> <li>- družinski,</li> <li>- ljubitelji kulture.</li> </ul> <p>Druge lastnosti: obiskovalci igralnic, bogatejši turisti, potujejo i zaradi zdravja, ljudje, ki želijo ohraniti zdravje z gibanjem, mlajši, rekreativci, ljubitelji statusnih oziroma ekstravagantnih športov, športniki, ribi i in lovci, iskalci zabave, turisti srednjih let, raziskovalci, avanturisti.</p>
--	--	---

	POVEZOVANJE	TRAJNOSTNA NARAVNANOST
A Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021	<p>Eden izmed ukrepov</p> <p><b>UKREP 3: Vzpostavitev modela za povezovanje turizma, kmetijstva, obrti, dizajna in kreativnih dejavnosti</b></p> <p>V Sloveniji prevladuje izrazito sektorski pristop na podro jih, ki so sicer v svetu izredno povezana in prepletena. Slovenski turizem ni povezan s kmetijstvom, kulturo, obrtjo, oblikovanjem in ustvarjalnimi dejavnostmi (tako na podro ju izdelkov oziroma storitev kot na podro ju sodelovanja ljudi razli nih profilov)- Treba je okrepiti povezave, sinergije, razvijati nove pristope, storitveno in informacijsko oblikovanje, omogo iti interpretacijo kulturne dediš ine na sodobne na ine, po meri sodobnega turista oziroma kupca, z vzpostavitvijo u inkovitih distribucijskih kanalov. Zato se predlaga naslednja aktivnost:</p> <p><b>Znamka za spominke, izdelke obrti in dizajnerske izdelke iz Slovenije</b></p> <p>- MGRT oblikuje model za znam enje spominkov, izdelkov doma ih obrti, replik muzejskih predmetov, kulinari nih spominkov in vrhunskih oblikovalskih izdelkov Slovenije (vklju ijo se spominki, ki so vezani na kulturno dediš ino držav, in unikatna ponudba sodobne slovenske ustvarjalne dejavnosti). Dolo i se upravljavec modela, poveže se s krovno promocijo Slovenije na razli nih podro jih in vzpostavi distribucijske kanale. MGRT sistemati no spodbuja povezovanje razvijalcev in ponudnikov turisti nih produktov s ustvarjalnimi sektorji. V spodbude, namenjene razvoju inovativnih turisti nih produktov, MGRT vklju uje spodbude za njihovo povezovanje ter prejemnikom javnih sredstev nudi usposabljanja s podro ja ustvarjalnosti oziroma dizajnskega vodenja. Uporabljati je treba znamko I</p>	Trajnostni vidik je vpet v celotno strategijo trženja turizma.

	<p>feel Slovenija. Turisti ni sektor skrbi za ustrezno ponudbo kakovostnih spominkov v hotelih in na klju nih to kah vstopov za obiskovalce Slovenije iz tujine.</p> <p>V okviru makro destinacij bodo v naslednji fazi opredeljena zaokrožena območja prihoda, ki so že ali pa lahko v prihodnje pomenijo osnovo za tesnejše povezovanje partnerjev v okviru posamezne makro destinacije – glede na interes partnerjev na terenu in glede na logiko trženjsko produktno/geografsko razumevanje zaokrožene destinacije prihoda turistov (npr. Julijske Alpe, Kamniško-Savinjske Alpe, slovenska Istra ...). Opredelitve v nadaljevanju v okviru tega sklopa so delovne narave.</p>	
<p>B Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016</p>	<p><b>Dve izmed aktivnosti v okviru 1. strateškega ukrepa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- V sodelovanju z izobraževalnimi ustanovami bomo povečali usposobljenost zaposlenih v gostinstvu in turizmu ter spodbuditi inovativnost pri nadgradnji in razvoju turističnih proizvodov z visoko dodano vrednostjo.</li> <li>- Odgovorni za povezovanje na mednarodni ravni bomo spremljali in zastopali interese Slovenije pri nastajanju razvojnih usmeritev na ravni EU, UNWTO, OECD in v drugih mednarodnih organizacijah.</li> </ul> <p><b>Ena izmed aktivnosti v okviru 2. strateškega ukrepa:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slovenski turizem potrebuje učinkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni zaradi izboljšanja izkoristka vseh politik in finančnih instrumentov RS ter EU pri razvoju trajnostnega turizma.</li> </ul> <p><b>Ena izmed aktivnosti v okviru 1. razvojnega področja:</b></p> <p>1.7. sodelovanje z ustanovami EU in v mednarodnem prostoru (EU, UNWTO, OECD, ...)</p> <p><b>Ena izmed aktivnosti v okviru 2. razvojnega področja:</b></p> <p>2.1. učinkovito usklajevanje in sodelovanje na medministrski ravni zaradi izboljšanja izkoristka vseh politik in finančnih instrumentov RS ter EU pri razvoju turizma</p> <p><b>Temeljna usmeritev strategije:</b></p> <p>Cilje, ki smo si jih postavili v tem obdobju, bomo dosegli z nadaljnjim uresničevanjem usmeritev iz prejšnjega strateškega obdobja, kar pomeni krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma na vseh ravneh, od lokalnega, regionalnega do državnega ter krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.</p>	<p>Trajnostni vidik je vpet v celotno strategijo trženja turizma. Posebej je izpostavljen v poglavju Načrt trajnosti.</p>
<p>C RNUST - Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011</p>	<p>Pri analizi organiziranosti turizma (Priloga 1, poglavje 1.2.2.1) se postavlja ključno vprašanje ustreznosti organiziranosti slovenskega turizma v horizontalni smeri na državni in regionalni, predvsem pa na lokalni ravni ter vključenosti turisticnega gospodarstva v razvojno organizacijsko strukturo. Nujno je usklajeno delovanje in povezovanje javnega in zasebnega sektorja, državnih sektorjev med seboj, državnih in lokalnih oblasti z gospodarstvom in organizacijami civilne družbe.</p> <p>Večje povezovanje turizma na področju informacijske tehnologije pa je potrebno tudi z drugimi področji, kot je na primer kultura, kjer tako priložnost predstavlja povezovanje z mrežo multimedijskih centrov.</p> <p>Da bi turistična dejavnost (organizirana bodisi na nadnacionalni, nacionalni, regionalni ali celo lokalni ravni) uspešno tekmovala na novem, globalnem in rastočem tržišču, se mora integrirati/povezovati v "simbolične mreže" (na nadnacionalni, nacionalni, regionalni in/ali celo lokalni ravni) in sodelovati v mreži organizacij z drugimi na tak način, da skupno optimirajo storitve/ponudbo/ITP. Tak odnos zahteva izdelavo novih nadgrajenih pristopov, ki bodo turistični dejavnosti zagotavljali take prednosti (organizacijske in okoljske), da bodo na eni strani prepoznavni in na drugi sooceni v mednarodnem globalnem prostoru. Mreženje predstavlja prihodnost. Prav tako to velja tudi za slovenski turizem in njegovo vključenost v globalne tokove. Samo povezani v mreže bomo prodrli, kar pomeni, da bomo v spremembah, ki prihajajo, prepoznali našo posebnost – našo tržno nišo in jo tudi izkoristili. Globalni trg usklajuje mrežo odnosov kot izhodišče za ohranjanje in širitev vpliva in položaja na globalnih trgih. Mreža je pogojena in prepletena s pojmovanji in notranjo dinamiko nacionalne ekonomije ter nacionalne politike, ki sledi</p>	<p>Trajnostni vidik je vpet v celotno strategijo, poleg tega se na trajnost nanaša tudi ena izmed politik, in sicer POLITIKA TRAJNOSTNEGA IN REGIONALNEGA RAZVOJA. Opisana je na 6 straneh.</p>

	<p>interesom znotraj svobodnega trga. Glede na visok pomen povezovanja in sodelovanja turističnih organizacij in poslovnih sistemov v mreže ter glede na graditev managementa turističnih destinacij trdimo, da sta prav pomanjkanje osveščenega sodelovanja in nerazvitost sistemskih mrež in destinacijskega managementa bistvena razloga za uspehe, slabše od pričakovanj, kakršne izkazuje slovensko turistično gospodarstvo. V skladu z navedenim, na podlagi identificiranih slabosti in postavljenih ciljev razvoja slovenskega turizma, je temeljna strategija v tem strateškem obdobju usmerjena v krepitev povezovanja in sodelovanja pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma po nacelih javno zasebnega partnerstva na vseh ravneh od lokalnega do nacionalnega ter v krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.</p> <p>Kratek opis modela organiziranosti slovenskega turizma:  <b>vsaka raven v vertikalni smeri deluje povezovalno/sinergijsko:</b>  - nadnacionalna: vrši naloge in opravila, dolocena na nacionalni ravni in zagotavlja svetovanje pri vključevanju slovenske turistične ponudbe v mednarodne ITP, ter svetuje kot poznavalec vplivnega emitivnega trga pri razvoju ITP za posamezno tržišče,  - nacionalna raven: razvija, vrši in nadzira procese med posameznimi ravnmi,  - destinacijska raven: razvija, vrši in nadzira procese na destinacijski in lokalni/medlokalni ravni ter skrbi za plasma destinacijskih ITP in tematskih turističnih proizvodov na nacionalno in nadnacionalno raven,  - lokalna/medlokalna raven: razvija, vrši in nadzira procese na lokalni/medlokalni ravni, ter skrbi za plasma lokalnih/medlokalnih ITP in tematskih turističnih proizvodov na destinacijsko, nacionalno in nadnacionalno raven.</p>	
D Strategija slovenskega turizma 2002-2006	<p><b>Drugacen strateški pristop, ki ga spodbuja nova razvojna paradigma, pomeni:</b>  - da strateški razvoj turizma temelji na povezovanju nacionalnih, regionalnih, lokalnih in podjetniških interesov ter storitev, kjer ima Slovenija pomembne konkurenčne prednosti;  - da je oblikovanje in vsakoletno dopolnjevanje strateškega dokumenta proces in rezultat aktivnosti vseh subjektov slovenskega turizma (podjetij, civilne družbe, države v širšem pomenu);  - da je velika pozornost namenjena uresničevanju strateških usmeritev in merjenju učinkov izvajanja strateške in tekoče turistične politike na državni, lokalni in poslovni ravni.</p> <p><b>Dve izmed priložnosti:</b>  - obvladljivost različnih lokalnih turističnih destinacij in programov ter njihovo povezovanje v celovite integralne turistične proizvode,  - povezovanje s sosednjimi regijami za skupno trženje na oddaljenih trgih.</p>	Trajnostni vidik je vpet v celotno strategijo slovenskega turizma.
E Strategija razvoja slovenskega turizma, 1993		

	PREDNOSTI	SLABOSTI	PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
A Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Raznolikost in dostopnost naravnih in kulturnih znamenitosti ter turisti nih objektov.</li> <li>- Profilirane in neizkoriš ene zgodovinske destinacije.</li> <li>- Geostrateški položaj v središ u Evrope.</li> <li>- Zelene in trajnostne prakse na državni ravni.</li> <li>- Sprejetje tržne znamke na celotni ravni države.</li> <li>- Sektor ustvarjalnih in inovativnih malih in srednjih podjetij je v vzponu.</li> <li>- Kakovost infrastrukture cestnega prometa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prevelika regulacija poslovnega okolja.</li> <li>- Pomanjkanje mednarodne prepoznavnosti.</li> <li>- Velik delež državnega lastništva.</li> <li>- Premalo letalskih in železniških povezav.</li> <li>- Neu inkovit sistem turisti ne organiziranosti.</li> <li>- Neizkoriš eni potenciali v hotelskem upravljanju in zaposlovanju.</li> <li>- Neprivla na podoba sektorja med internimi deležniki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hitro razlikovanje med trgi in produkti.</li> <li>- Ve anje povpraševanja in razvoja tržnih segmentov na svetovni ravni (srednji družbeni sloj v porastu na razvijajo ih se trgih).</li> <li>- Tehnološki in komunikacijski razvoj na svetovni ravni.</li> <li>- Mo na razvitost turizma v regiji (605 milijonov ustvarjenih no itev v sosednjih državah).</li> <li>- Podoba varnosti.</li> <li>- Ohranjanje prepoznavnosti Slovenije kot zelene destinacije, v kateri aktivno skrbimo za ohranjanje narave in krajine, da lahko obiskovalci na naravi prijazen na in doživljajo njeno izjemnost in dragocenost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zgodovinsko nedefinirana celostna podoba v povezavi s sosednjimi turisti nimi državami.</li> <li>- Mo ni in razviti turisti ni produkti v sosednjih in drugih evropskih državah, ki so podobni slovenskim.</li> <li>- Nove destinacije v vzponu.</li> </ul>
B Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016				
C RNUST - Razvojni na rt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011	<ul style="list-style-type: none"> <li>- raznolikost ponudbe na majhnem prostoru</li> <li>- ohranjena narava, kulturna dediščina in bogato sodobno kulturno ustvarjanje</li> <li>- kulinarika in vina</li> <li>- gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva</li> <li>- Evropa v malem</li> <li>- geografska lega</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nepovezanost ponudbe</li> <li>- neoblikovani ITP</li> <li>- neprepoznavnost destinacije in poddestinacij</li> <li>- pomanjkanje kadra</li> <li>- nizek nivo kakovosti</li> <li>- pomanjkanje standardov ponudbe</li> <li>- neprivlacnost destinacije za tuje investitorje</li> <li>- premalo malih in srednjih podjetij</li> <li>- pomanjkanje informacij in raziskav</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- destinacije s kakovostno ponudbo</li> <li>- lahko dostopne destinacije</li> <li>- destinacije s ponudbo zunaj sezone</li> <li>- destinacije z individualno ponudbo</li> <li>- nove destinacije v Evropi</li> <li>- kratke, ponavljajoce se pocitnice</li> <li>- destinacije z raznoliko ponudbo</li> <li>- destinacija s kulturno bogato ponudbo</li> <li>- destinacije z avtenticno ponudbo</li> <li>- uravnotežene in trajnostno naravnane destinacije</li> <li>- destinacije s specializirano ponudbo</li> <li>- internet</li> <li>- razvitost turisticno-društvene</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nerazumevanje države za razvoj turisticne dejavnosti</li> <li>- nerazumevanje lokalnih skupnosti za razvoj turisticne dejavnosti</li> <li>- neizpolnjevanje pričakovanj turistov</li> <li>- cenejše destinacije s podobno ponudbo</li> <li>- neugodno podjetniško okolje z administrativnimi ovirami</li> <li>- nezadosten obseg razvojnih spodbud za podrocje turizma</li> <li>- neizvajanje javno zasebnega partnerstva</li> <li>- nezadostna povezanost različnih akterjev na podrocju turizma</li> </ul>

<p>D Strategija slovenskega turizma 2002-2006</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prometna in geografska lega (središčna geografska lega – srednja Evropa, najbližje jadransko pristanišče, dobra dostopnost in vključitev EU tranzitivnih poti, bližina svetovnih atrakcij – Benetke, Salzburg, Dunaj)</li> <li>- bližina osrednjih emitivnih evropskih trgov (Avstrija, Italija, Hrvaška, Madžarska, Nemcija....),</li> <li>- pestrost in privlačnost naravnega okolja (primorje, kras, alpski svet, panonska nižina...),</li> <li>- neokrnjene naravne znamenitosti (Triglavski narodni park, dolina Soče, kraške jame...),</li> <li>- pristnost turistične ponudbe (neokrnjena narava-gozdovi, reke, jezera),</li> <li>- prost pristop do odprtega prostora gozdov, gora, obalnega prostora rek, jezer in morja,</li> <li>- lahka dostopnost in koncentracija različne ponudbe na relativno majhnem prostoru (policentrični razvoj in povezanost ponudbe z domaćim okoljem),</li> <li>- razpršenost in relativna majhnost turističnih centrov namesto množičnega turizma (ponudba po meri človeka, ekološka čistost),</li> <li>- ekonomsko razvita in politično stabilna dežela, ki zagotavlja vse oblike varnosti za tuje in domače goste,</li> <li>- ohranjene naravne vrednote in kulturna dediščina v okviru slovenskih zgodovinskih mest in podeželja,</li> <li>- izredna biotska in krajinska raznovrstnost,</li> <li>- naklonjenost prebivalstva turizmu (gostoljubnost, varnost).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razpršenost in nepovezanost turistične ponudbe (povezovalni projekti, mrežna ponudba),</li> <li>- premajhna atraktivnost proizvodov oziroma storitev (premalo turističnih atrakcij),</li> <li>- premalo kakovostna struktura in premajhen obseg nastanitvenih kapacitet (posebno v razvitih turističnih krajih),</li> <li>- premalo večjih hotelov z višjo ponudbo in manjših hotelskih kapacitet v nižjih cenovnih razredih,</li> <li>- premalo zasebnih sob in apartmajev višje kakovosti,</li> <li>- prenizka kakovost storitev glede na pričakovanja gostov,</li> <li>- premajhna identiteta tipičnih, razpoznavnih turističnih storitev (nejasna promocija, šibka identiteta globalne ponudbe),</li> <li>- premajhno število in razvitost prepoznavnih turističnih blagovnih znamk,</li> <li>- premalo razvita prometna infrastruktura na posameznih turističnih območjih (premajhna pokritost nekaterih ciljnih turističnih trgov z letalskimi povezavami, še ne v celoti zgrajeno avtocestno omrežje, še ne v celoti modernizirana železnica in javni prevozi),</li> <li>- prevelika koncentracija prometa na transevropskih transportnih koridorjih in slabša dostopnost turističnih območij,</li> <li>- slaba in neprimerna ponudba zimskega turizma (zastarele žičnice in pomanjkljivo zasneževanje),</li> <li>- finančna šibkost in menedžerska nesposobnost v večjih turističnih organizacijah (majhen investicijski cikel, zastareli menedžerski sistemi),</li> <li>- premajhna trženjska usmerjenost in slaba podjetniška inovativnost (ni kakovostnega penzijskega turizma, pomanjkanje atraktivnih programov),</li> <li>- ne dovolj razpoznavna identiteta države in njena javna podoba v evropskem prostoru,</li> <li>- nizka izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu in premalo kakovostni kadri,</li> <li>- nerazvit integralni turistično informacijski sistem z vidika vodenja turistične politike in kakovostnega informiranja turistov.</li> </ul>	<p>organizacije</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- sodelovanje z ostalimi dejavnostmi</li> <li>- Slovenija kot relativno neodkrita in netradicionalna turistična destinacija v srednjeevropskem prostoru,</li> <li>- Izredna biotska in krajinska raznovrstnost dežele,</li> <li>- obvladljivost različnih lokalnih turističnih destinacij in programov ter njihovo povezovanje v celovite integralne turistične proizvode,</li> <li>- možnost ponudbe pristnih, naravnih in kulturno avtentičnih turističnih proizvodov in programov (prehrana, domaća obrt),</li> <li>- razvijanje turističnih centrov glede na sodobne turistične trende (zdraviliški turizem, obmorski turizem, gorski turizem, poslovni turizem, podeželski turizem),</li> <li>- interes prebivalstva za turistični razvoj in s tem ekonomski napredek in socialno varnost na področjih, kjer niso možne druge oblike gospodarskega razvoja,</li> <li>- povezanost lokalnih turističnih ponudb na regijski in državni ravni kot celovitih skupnih turističnih programov (integralnih turističnih proizvodov/storitev),</li> <li>- povečanje izrabe geotermalnih voda za pospeševanje razvoja zdravstvenega in zdraviliškega turizma,</li> <li>- odpravljanje birokratskih ovir pri razvoju turističnega podjetništva,</li> <li>- povečevanje interesa za vlaganja v turizem s strani drugih gospodarskih dejavnosti,</li> <li>- povezovanje s sosednjimi regijami za skupno trženje na oddaljenih trgih,</li> <li>- status polnopravne članice EU</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- mocna konkurenca treh sosednjih izjemno razvitih turističnih držav in regij (Italija, Avstrija, Hrvaška),</li> <li>- splošno nepoznavanje Slovenije in na globalni ravni prevec prepoznavna identiteta nemirnega Balkana,</li> <li>- večje zanimanje za medcelinska potovanja in visok interes velikih organizatorjev turističnih potovanj za globalne letalske destinacije,</li> <li>- neustrezna vloga in pomen turizma v slovenskem gospodarstvu, še posebej v okviru njegove temeljne razvojne strategije,</li> <li>- slab imidž države pri neposrednih tujih investicijah zaradi številnih birokratskih ovir in majhnosti slovenskega trga,</li> <li>- administrativne ovire pri vstopu v državo (režimi turističnih viz) na nekaterih tržno zanimivih turističnih trgih (Ruska federacija, Turcija,...),</li> <li>- neaktivni lastniki in procesi denacionalizacije (državno lastništvo turističnih podjetij),</li> <li>- nenamenska poraba sredstev državnega in občinskih proračunov, predvidenih za spodbujanje razvoja turizma,</li> <li>- prepocasnno in neucinkovito urejanje prostora in odpravljanje prostorskih omejitev za turistične naložbe,</li> <li>- daljša in nepredvidljiva recesija v Evropi in zmanjšanje tujega turističnega povpraševanja.</li> </ul>
---	---	---	---	---

			(dostop do virov financiranja EU).
<p>E Strategija razvoja slovenskega turizma, 1993</p>	<p><b>RAZLOGI ZA DOSEGANJE DOSEDANJH REZULTATOV</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ugoden geopoliti ni položaj</li> <li>2. Sti iš e mednarodnih turisti nih tokov, zlasti s severa proti jugu</li> <li>3. V sedemdesetih letih je bila ponudba manjša od povpraševanja</li> <li>4. Obdobje množi nega turizma</li> </ol> <p><b>PRIMERJALNE PREDNOSTI TURIZMA V SLOVENIJI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kakovost naravne in kulturne dediš ine</li> <li>2. Geografska dostopnost</li> <li>3. Izjemnost in pokrajinska pestrost</li> <li>4. Zdravo okolje</li> <li>5. Ugodne klimatske razmere (temperatura in istost zraka)</li> <li>6. Neizrabljene prednosti (narava, kultura ...)</li> <li>7. Tradicija</li> <li>8. Sorazmerno višji standard kot v drugih bivših Jugoslovanskih republikah</li> <li>9. Razmeroma visoka razvitost sesodnjih trgov</li> <li>10. Majhnost</li> <li>11. Relativno majhna pozidanost prostora</li> <li>12. Dokaj varno obmo je</li> <li>13. Kultura ljudi</li> <li>14. Veliko možnosti za prosto gibanje (ni omejitev)</li> </ol> <p><b>TEMELJNI ELEMENTI RAZVOJA TURIZMA - PREDNOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- po fizilnih kazalcih o turisti nem prometu, zmogljivosti in deviznem prilivu, je Slovenija srednje razvita turisti na država,</li> <li>- veliko je stvarnih možnosti za izboljšanje kakovosti turisti ne ponudbe, s katero bo Slovenija konkuren na svojim turisti no razvitim sosedam.</li> </ul> <p><b>Turisti na ponudba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- policentri nost - razpršena ponudba po celotnem ozemlju</li> <li>- privla nost in zanimivost - manjše a pestre naravne in kulturne znamenitosti ter dejavnosti</li> <li>- kadri - precej je visoko strokovnega znanja</li> <li>- dostopnost - bližina sedanjih in potencialnih</li> </ul>	<p><b>GLAVNI RAZLOGI ZA NEZADOVOLJIV RAZVOJ TURIZMA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Napa na zasnova turisti nega razvoja brez ustrezne strategije</li> <li>2. Zastarele metode trženja</li> <li>3. Nerazvita infrastruktura in njena po asna graditev</li> <li>4. Podcenjenost turisti ne dejavnosti</li> <li>5. Slab sistem izobraževanja in usposabljanja</li> <li>6. Neustrezna podpora razvojnim usmeritvam</li> <li>7. Nepovezanost razli nih sooblikovalcev turisti ne ponudbe</li> <li>8. Premajhen delež privatnega sektorja</li> <li>9. Nizka raven turisti ne kulture in znanja</li> <li>10. Slabo poznavanje tržiš a</li> <li>11. Zmanjševanje naložbene aktivnosti</li> <li>12. Nizka raven kakovostnih storitev</li> <li>13. Preoptimisti no zastavljeni cilji</li> <li>14. Nepovezanost z doma im prebivalstvom</li> <li>15. Nepoznavanje osnov za turisti ni razvoj</li> </ol> <p><b>TEMELJNI ELEMENTI RAZVOJA TURIZMA - POMANJKLJIVOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dosedanji razvoj turizma je uravnaval plan, ki je bil za podro je turisti nih storitev precej ohlapen in neobvezujo za tako imenovane nosilce razvoja,</li> <li>- zaradi pomanjkanja ustreznih tržnih mehanizmov se je turisti na ponudba odzivala na povpraševanje s precejšnjim asovnim zamikom in neorganizirano,</li> <li>- negativne posledice usmerjenosti v razvoj industrije, ki je turizem in z njim povezan razvoj storitev potisnila ob stran, se danes najbolj vidno kažejo v zastarelosti turisti nih izdelkov, neustrezni organiziranosti integralnega turisti nega trženja, slabi izrabi primerjalnih prednosti turizma za razvoj celotnega gospodarstva, neprimerni izobrazbeni strukturi zaposlenih in v pomanjkljivem vrednotenju naravnih in drugih virov za razvoj turizma.</li> </ul> <p><b>Turisti na ponudba</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- struktura nastanitvenih zmogljivosti odseva usmerjenost predvsem v množi ni turizem</li> <li>- premalo manjših kakovostnih objektov</li> <li>- zastarela ponudba klasi nih turisti nih centrov, ponudba zdraviliš ni dovolj raznolika</li> <li>- neprepoznavnost Slovenije kot turisti ne dežele v o eh tuje javnosti</li> <li>- turisti na ponudba Slovenije ni izoblikovana kot specifi en turisti ni proizvod s svojo identiteto in zunanjo podobo</li> <li>- cene so prepogosto edini element konkuren nosti turisti ne ponudbe</li> <li>- privla nosti ponudbe so v primerjavi s ponudbo v tujini</li> </ul>	

<p>trgov, varnost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- enakomeren razvoj - v turizmu se vključuje podeželje</li> <li>- razvoj prometa - odprtost prostora in dobro sosedsko sodelovanje</li> </ul> <p><b>Prostor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zmerne koncentracije prebivalstva in dejavnosti v prostoru</li> <li>- nova območja za turiste - no izrabo - primerno zaščititi</li> <li>- pestrost, sorazmerna majhnost in dostopnost</li> <li>- posegi v prostor namenjen za zimski turizem niso zmanjšali vrednosti okolja</li> <li>- onesnaževanje prostora, ki je posledica turizma, je možno preprečiti z manjšimi vlaganji v istilne naprave, z ureditvijo prometa in z zavarovanjem območij ali virov</li> </ul> <p><b>Dostopnost</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- središča na lega in prehodnost dežele</li> <li>- bližina industrijskih središč in svetovno znanih turističnih znamenitosti</li> <li>- možnost ureditve prometnih povezav za zmanjšanje obremenjenosti cestnega križa</li> </ul> <p><b>Storitve</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- možnosti za dopolnitev storitev posameznih igralnic</li> <li>- organiziranje različnih dejavnosti in storitev v starih mestnih jedrih</li> <li>- prodaja izdelkov vrhunske kakovosti</li> <li>- izboljšanje gostinskih storitev s pestrejšo izbiro jedi</li> <li>- prodaja blaga in storitev na raznih sejmih in drugih domačih prireditvah</li> <li>- pospeševanje prodaje vin z odpiranjem vinskih poti</li> <li>- uvajanje turističnega vodenja</li> <li>- ponujanje storitev šol mladini v tujini</li> <li>- prodaja izdelkov povezanih z naravo</li> <li>- popestritev in diferenciacija ponudbe zdravilišč</li> <li>- organiziranje več sodobne ponudbe, ki ne moti okolja</li> </ul> <p><b>Promocija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Slovenija kot nova država in nov cilj turističnih potovanj</li> <li>- izdelava posebne strategije ob upoštevanju vrste in posebnosti turističnih storitev Slovenije</li> </ul>	<p>pomembne le kot skupek različnih storitev, ki izrabljajo naravne in druge danosti</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ni svetovno znanih kulturnih spomenikov, velikih prestolnic, prireditev, naravnih znamenitosti, ki bi sami po sebi privabljali veliko turistov</li> <li>- sistem informacij ni organiziran - neurejene podatkovne baze</li> <li>- neorganiziranost turistične ponudbe po turističnih regijah</li> <li>- kader, ki neposredno vpliva na kakovost storitev, je premalo zaposlen z višjo in visoko izobrazbo</li> <li>- pomanjkanje znanja s področja tehnologije hotelirstva in turističnega posredovanja ter usposobljenosti za vodenje in organizacijo</li> </ul> <p><b>Prostor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zelo ranljiv Alpski prostor</li> <li>- nezadostno zaščiteno okolje pred agresivnimi porabniki</li> <li>- nekatera turistična območja in središča so že dosegla zgornjo mejo sprejemljivosti posameznih dejavnosti in gostote naseljenosti</li> <li>- neizdelani režimi za izrabo naravnih virov (rek, jezer, gora, gozdov)</li> <li>- nezadostno upoštevanje krajevnih značilnosti in tradicije ter kulture okolja pri arhitekturnih posegih</li> <li>- izraba naravnega bogastva je preveč prepuščena različnim monopolnim organizacijam</li> </ul> <p><b>Dostopnost</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zaostajanje v povezovanju s sodobnim cestnim omrežjem in z omrežjem hitrih železnic ter slaba notranja prometna povezanost turističnih regij in centrov</li> <li>- šibko telefonsko omrežje in telekomunikacijska nepovezanost</li> <li>- bi informacijskega sistema za turizem</li> </ul> <p><b>Storitve</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ozko razmišljanje o tem katere storitve so vključene v turistično ponudbo</li> <li>- v kraju oziroma na sklenjenem turističnem območju ni subjekta, ki bi povezal storitve in skrbel za oblikovanje turistične ponudbe, pospeševal razvoj manjkajočih storitev in usmerjal razvoj celotne turistične dejavnosti</li> <li>- kakovost storitev še ni prilagojena individualnemu uporabniku</li> <li>- o novih storitvah ni podatkov - kot da ne obstajajo</li> </ul> <p><b>Promocija</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- neorganizirana promocija</li> <li>- nerazpoznavna turistična ponudba</li> <li>- neizdelane identitetne znamke</li> <li>- ni javne ustanove ali podjetja, ki bi skrbelo za promocijo</li> </ul>
---	---

## Priloga 2: Panožne strategije

Zap. št.	PANOGA	Leto nastanka strategije	Obdobje
1	EBELARSKI TURIZEM	2017	
2	DRAVSKA KOLESARSKA POT	2012	2012-2013
3	EKO TURIZEM	2002	
4	GASTRONOMIJA	2006	
5	GREEN TURIZEM	2018	
6	IGRE NA SRE O	2010	
7	KOLESARJENJE	2005	
8	KONGRESNI TURIZEM V SLOVENIJI - PRIMER LJUBLJANA	2014	
9	KRIŽARJENJE IN NAVTIKA	2007	2008-2012
10	KROŽNA POTOVANJA		
11	KULTURNI TURIZEM	2017	2018-2020
12	MODRA FRANKINJA - ŽAMETNO VINO POSAVJA	2013	
13	NAKUPOVANJE		
14	NARAVNA ZDRAVILIŠ A	2014	2015-2020
15	OUTDOOR		
16	POHODNIŠTVO	2005	2005-2011
17	POSEBNI INTERESI		
18	RURALNI TURIZEM	2015	
19	SMU ANJE		
20	SONARAVNI TURIZEM NA GORENJSKEM	2009	2010-2015
21	SONCE & MORJE	2018	do leta 2025
22	ŠPORTNI TURIZEM	2014	2014-2023
23	TRAJNOSTNI TURIZEM V ALPAH	2007	
24	ZDRAVILIŠKI TURIZEM	2014	2014-2020
25	ZGODOVINSKA MESTA	2016	2016-2020
26	ZIDANIŠKI TURIZEM	2007	2008-2012
27	ŽI NIŠKA DEJAVNOST	2009	do leta 2017



## Priloga 3: Regionalne strategije

STATISTI NE REGIJE		
Regija	STRAREGIJA	Opomba
01 POMURJE	DA	- nekaj ob in iz te statisti ne regije je lo eno obravnavano tudi v strategiji LAS Gori ko
02 PODRAVSKA	NE	- nekaj ob in iz te statisti ne regije je zajetih v strategijah: LAS EU Ormož, Osrednja Štajerska
03 KOROŠKA	NE	- nekaj ob in iz te statisti ne regije je zajetih v strategiji Mežiška dolina
04 SAVINJSKA	DA	- vse ob ine iz statisti ne regije so zajete v dveh strategijah: Dežela Celjska in Savinjsko-Šaleška
05 ZASAVSKA	NE	- nekaj ob in iz te statisti ne regije je zajetih v strategiji LAS Zasavje
06 POSAVJE	DA	
07 JUGOVZHODNA SLOVENIJA	NE	- nekaj ob in iz te statisti ne regije je zajetih v strategiji Bela Krajina
08 OSREDNJA SLOVENSKA	DA	- v strategiji je zajeta tudi Litija;
09 GORENJSKA	DA	- nekaj ob in iz te statisti ne regije je lo eno obravnavano tudi v strategiji Krajinski park Ljubljansko Barje
10 NOTRANJSKO-KRAŠKA	DA	- v celoti so ob ine zajete tudi v strategiji Zeleni kras-upoštevana pod druge strategije;
11 GORIŠKA	DA	- nekaj ob in iz te statisti ne regije je lo eno obravnavano tudi v strategiji LAS Notranjska
12 OBALNO-KRAŠKA	DELNO	- statisti na regija 12 Obalno-kraška: 7 ob in, izlo ena je ob ina Ankaran, - statisti na regija 10 Primorsko-notranjska: 1 ob ina, Ilirska Bistrica.
<b>DRUGA ZAKLJU ENA OBMO JA</b>		
Obmo je		<b>Opomba</b>
MOTOR SLO (ITALIA SLOVENIA PROGRAM)		- statisti na regija 9 Gorenjska: 2 ob ini, Jesenice in Bohinj, - statisti na regija 11 Goriška: podro je Banjška in Trnovska planota.
POHORJE-BOHORJE		- statisti na regija 4 Savinjska: 6 ob in, - statisti na regija 2 Podravska: 1 ob ina, Oplotnica.
ROGLA-POHORJE		- statisti na regija 4 Savinjska: 3 ob ine, Zre e, Slovenske Konjice, Vitanje, - statisti na regija 2 Podravska: 1 ob ina, Oplotnica.
SRCE SLOVENIJE		- statisti na regija 8 Osrednjeslovenska: 10 ob in, - statisti na regija 5 Zasavska: 4 ob ine oz. celotna statisti ne regija, - statisti na regija 6 Posavska: 1 ob ina, Rade e, - statisti na regija 7 Jugovzhodna Slovenija: 1 ob ina, Šentrupert.
RDO-ji po MAKRO DESTINACIJAH		
<b>Alpska Slovenija</b>		
RDO	STRAREGIJA	Ob ine
Slovenske Alpe/Gorenjska (RDO Gorenjska)	DA	Bled, Bohinj, Cerklje na Gorenjskem, Gorenja vas – Poljane, Gorje, Jesenice, Jezersko, Kranj, Kranjska Gora, Naklo, Preddvor, Radovljica, Šen ur, Škofja Loka, Trži , Železniki, Žiri, Žirovnica.
Goriška/Smaragdna pot (RDO Smaragdna pot)	DA	Ajdovš ina, Bovec, Brda, Cerkno, Idrija, Kanal ob So i, Kobarid, Miren – Kostanjevica, Nova Gorica, Ren e – Vogrsko, Šempeter – Vrtojba, Tolmin, Vipava.
Koroška (RDO Koroška)	samo za Mežiško dolino	rna na Koroškem, Dravograd, Mežica, Mislinja, Muta, Podvelka, Prevalje, Radlje ob Dravi, Ravne na Koroškem, Ribnica na Pohorju, Slovenj Gradec, Vuzenica.
Savinjsko-Šaleška regija (RDO SAŠA)	DA	Gornji Grad, Ljubno, Lu e, Mozirje, Nazarje, Re ica ob Savinji, Sol ava, Šmartno ob Paki, Šoštanj, Velenje.
Alpska Slovenija delno pokriva tudi obmo je RDO Osrednje Štajerske/Zgornje Podravje – in sicer subdestinacijo Maribor in Pohorje.		
<b>Druge povezave</b>		

Julijske Alpe (Biosferno območje Julijske Alpe, UNESCO MAB)		Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica.
Kamniško-Savinjske Alpe		Cerklje na Gorenjskem, Kamnik, Solava, Luce, Jezersko in Preddvor.
Pohorje		Zreško Pohorje (območje ob Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje, Zreče) in Mariborsko Pohorje (območje ob Maribor, Rače – Fram, Hoče – Slivnica, Starše, Benedikt, Cerkvenjak, Duplek, Kungota, Lenart, Lovrenc na Pohorju, Makole, Miklavž na Dravskem Polju, Pesnica, Poljane, Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Sveta Ana, Sveti Jurij v Slovenskih goricah, Sveta Trojica v Slovenskih goricah, Šentilj). Razmejitve niso povsem natančno opredeljene, povezav na terenu še ni, poleg tega imajo identiteto Pohorja tudi nekatere koroške obline – Mislinjska dolina (Ribnica na Pohorju, Mislinja, Slovenj Gradec). Območje vidi potencial v skupni znamki Pohorje.
Koroška		na Koroškem, Dravograd, Mežica, Mislinja, Muta, Podvelka, Prevalje, Radlje ob Dravi, Ravne na Koroškem, Ribnica na Pohorju, Slovenj Gradec, Vuzenica. Delitev na Mežiško dolino (Geopark Karavanke), Mislinjsko dolino (Zahodno Pohorje) in Dravsko dolino (Dravska kolesarska pot).
<b>Mediteranska Slovenija</b>		
<b>RDO</b>	<b>STRAREGIJA</b>	<b>Obline</b>
<b>Notranjsko-kraška regija/Zeleni kras (RDO Zeleni kras)</b>	DA	Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Loška Dolina, Pivka, Postojna.
<b>Obalno-kraška regija (za etek povezovanja, vendar RDO za to regijo ni bil vzpostavljen)</b>	DA	Ankaran, Divača, Hrpelje - Kozina, Izola, Komen, Koper, Piran, Sežana
<b>Druge povezave</b>		
Slovenska Istra		Ankaran, Izola, Piran, Koper
Kras		Kras: Divača, Hrpelje - Kozina, Komen, Sežana ter Zeleni kras: Bloke, Cerknica, Ilirska Bistrica, Loška dolina, Pivka, Postojna
Nova Gorica in Vipavska dolina		Ajdovščina, Vipava, Nova Gorica, Renče – Vogrsko, Miren – Kostanjevica, Šempeter - Vrtojba
Brda		pri čemer se Nova Gorica in Vipavska dolina ter Brda produktno in promocijsko povezujejo
<b>Termalna Panonska Slovenija</b>		
<b>RDO</b>	<b>STRAREGIJA</b>	<b>Obline</b>
<b>Pomurje (RDO Pomurje)</b>	DA	Apače, Beltinci, Cankova, renšovci, Dobrovnik, Gornja Radgona, Gornji Petrovci, Grad, Hodoš, Kobilje, Križevci, Kuzma, Lendava, Ljutomer, Moravske Toplice, Murska Sobota, Odranci, Puconci, Radenci, Razkrižje, Rogašovci, Sveti Jurij ob Ščavnici, Šalovci, Tišina, Turnišče, Velika Polana, Veržej.
<b>Spodnje Podravje (RDO Ptuj)</b>	NE	Ptuj, Hajdina, Markovci, Gorišnica, Dornava, Kidričevo, Destričnik, Trnovska vas, Sv. Andraž v Slovenskih goricah, Juršinci, Videm, Završje, Podlehnik, Žetale, Majšperk, Cirkulane, Ormož, Središče ob Dravi in Sveti Tomaž. Gre za 3 geografska področja: Ptujsko polje (znamka Ptuj), Haloze (znamka Haloze) in Slovenske gorice.
<b>Osrednja Štajerska (RDO Maribor)</b>	DA	Cerkvenjak, Duplek, Hoče-Slivnica, Kungota, Lenart, Lovrenc na Pohorju, Makole, Maribor, Miklavž na Dravskem polju, Oplotnica, Pesnica, Poljane, Rače-Fram, Ruše, Selnica ob Dravi, Slovenska Bistrica, Starše, Sveta Ana, Sveti Jurij v Slovenskih goricah, Sveta Trojica v Slovenskih goricah, Šentilj
<b>Savinjska regija/Dežela Celjska (RDO Dežela Celjska)</b>	DA	Regijo sestavljajo 3 regije. Celjska (Celje, Dobrna, Laško, Štore, Vojnik); Spodnjesavinjska (Braslovče, Polzela, Prebold, Tabor, Vransko, Žalec); Dravinjska (Slovenske Konjice, Vitanje, Zreče; Obsotelje in Kozjansko: Dobje, Kozje, Podetrtak, Rogaška Slatina, Rogatec, Šentjur pri Celju, Šmarje pri Jelšah).
<b>Posavje (RDO Posavje)</b>	DA	Krško, Brežice, Sevnica, Radeče, Kostanjevica na Krki ter Bistrica ob Sotli.
<b>Jugovzhodna Slovenija (RDO Jugovzhodna Slovenija)</b>	samo za Belo Krajino	Regijo so sestavljale 3 geografsko povezane enote: Dolenjska (Novo mesto, Šentjernej, Šmarješke Toplice, Dolenjske Toplice, Škocjan, Straža, Mirna pečina, Miren, Trebnje, Šentrupert, Mokronog, Žužemberk), Kočevsko-Ribniško (Kočevje, Ribnica, Sodražica, Loški potok, Kostel, Osilnica) in Bela krajina (Semič, Romelj, Metlika) – slednji enoti sta zdaj v makroregiji Ljubljana & Osrednja Slovenija, Dolenjska pa ostaja v Termalni Panonski Sloveniji.
<b>Osrednja Slovenija &amp; Ljubljana</b>		

RDO	STRAREGIJA	Ob ine
<b>Regija Osrednja Slovenija (RDO Osrednja Slovenija)</b>	DA	Borovnica, Brezovica, Dobropolje, Dobrova-Polhov Gradec, Dol pri Ljubljani, Domžale, Grosuplje, Horjul, Ig, Ivan na Gorica, Kamnik, Komenda, Litija, Ljubljana, Logatec, Log - Dragomer, Lukovica, Medvode, Mengeš, Morav e, Škofljica, Šmartno pri Litiji, Trzin, Velike Laš e, Vodice, Vrhnika
<b>Zasavje (RDO Zasavje)</b>	DA	Hrastnik, Trbovlje in Zagorje.
Del obmo ja, ki ga zdaj pokriva makro destinacija Ljubljana & Osrednja Slovenija, je bil vklju en v RDO Jugovzhodna Slovenija (Bela krajina, Ko evsko-ribniško in del ožje Dolenjske). Od teh povezav še vedno aktivno deluje regija Osrednja Slovenija.		

**Priloga 4: Strategije turizma na ob inski ravni**

Zap. št.	Ob ina	Nastanek	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035		
1	AJDOVŠ INA																																					
2	ANKARAN																																					
3	APA E	2007																																				
4	BELTINCI	2016																																				
5	BENEDIKT																																					
6	BISTRICA OB SOTLI	2015																																				
7	BLED	2018																																				
8	BLOKE																																					
9	BOHINJ	2012																																				
10	BOROVNICA	2017																																				
11	BOVEC	2016																																				
12	BRASLOV E	2008																																				
13	BRDA	2015																																				
14	BREZOVICA	2014																																				
15	BREŽICE	2016																																				
16	CANKOVA																																					
17	CELJE	2013																																				
18	CERKLJE NA GORENJSKEM	2002																																				
19	CERKNICA	2016																																				
20	CERKNO																																					
21	CERKVENJAK	2012																																				
22	CIRKULANE																																					
23	RENŠOVCI																																					
24	RNA NA KOROŠKEM																																					
25	RNOMELJ																																					
26	DESTRNIK																																					
27	DIVA A																																					
28	DOBJE																																					
29	DOBREPOLJE																																					
30	DOBRNA																																					
31	DOBROVA-POLHOV GRADEC																																					
32	DOBROVNIK																																					















***dr. Andrej Raspor***

*svetovanje in izobraževanje*

*Cena: 24,9 €*