

ANALITIČNO POROČILO O STRUKTURNIH ZNAČILNOSTIH IN DINAMIKAH

TURISTIČNEGA SEKTORJA

Šifra kategorije
I55 in I56
po SKD 2008

PROJEKT:
KNOW US - WP2, Aktivnost 2.1

REPORT DI ANALISI SULLE CARATTERISTICHE STRUTTURALI E LE DINAMICHE DEL

SETTORE TURISTICO

SKD 2008 - I55 ed
I56 Categoria
codice

PROGETTO:
KNOW US - WP2, Attività 2.1

Regione del Veneto -
Unità di Progetto Ricerca
e Innovazione;

Università Ca' Foscari -
Dip. Management;

Polo Innovazione
Strategica srl (POLINS);

Camera di Commercio,
Industria, Artigianato,
Agricoltura di Venezia;

Servizio Università,
Ricerca e Innovazione -
Dir. centrale lavoro,
università e ricerca della
Regione autonoma FVG;

Università degli Studi di
Udine - Dip. di Ingegneria
Elettrica, Gestionale e
Meccanica;

Polo Tecnologico di
Portogruaro S.C.p.A.;

Consorzio per l'AREA di
Ricerca Scientifica e
Tecnologica di Trieste
(Consorzio AREA);

Camera di Commercio,
Industria, Artigianato,
Agricoltura di Udine;

Univerza na Primorskem,
Fakulteta za Management
Koper;

UIP Univerzitetni razvojni
center in inkubator
Primorske d.o.o.;

Univerza na Primorskem,
Znanstveno-raziskovalno
središče Koper;

GZS-Območna zbornica
LJUBLJANA;

Primorska gospodarska
zbornica;

Università degli studi di
Ferrara;

Regione Emilia Romagna
Direzione Generale
attività Produttive,
Commercio, Turismo.

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.
Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia
e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA

SLUŽBA VLADE REPUBLIKE SLOVENIJE
ZA LOKALNO SAMOUPRAVO IN
REGIONALNO POLITIKO



Cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
Evropska in lokalna sodelovanja
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!

Nalozba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

Ministero dello Sviluppo Economico
Dipartimento per lo Sviluppo Economico
e la Cooperazione Transfrontaliera
Italia-Slovenia

VSEBINA

1. UVOD
2. GLAVNI MEDNARODNI TRENDI V SEKTORJU
 - 2.1 Vpliv tehnoloških, socialnih, političnih, gospodarsko-finančnih in konkurenčnih dinamik
 - 2.2 Glavni mednarodni in nacionalni trendi
2. PREDSTAVITEV SEKTORJA V DRŽAVI IN V REGIJI
 - 3.1 Pravna regulativa vezana na sektor
 - 3.2 Glavni statistični kazalniki (2008 - 2010)
 - 3.3 Dinamika povpraševanja in ponudbe
 - 3.4 Vpliv trajnosti v sektorju
3. SWOT ANALIZA SEKTORJA
 - 4.1 Konkurenčni položaj podjetij v sektorju
 - 4.2 Determinante uspeha
4. STRATEŠKE OPCIJE ZA SEKTOR
5. UGOTOVITVE
6. LITERATURA IN VIRI

1 - UVOD

V poročilu bo obravnavana analiza turističnega gospodarskega sektorja (šifra kategorije I55 in I56 po SKD - standardni klasifikaciji dejavnosti), na nivoju Slovenije oziroma njenih štirih zahodnih statističnih regij in sicer Obalno-kraške, Goriške, Notranjsko-kraške in Osrednjeslovenske statistične regije. Najprej bomo preko opisa dinamike tehnološkega, socialnega, političnega, ekonomsko-finančnega okolja ter trendov v sektorju podali splošno sliko o stanju sektorja v državnem in mednarodnem okolju. Nadaljevali bomo s predstavitvijo sektorja v Regiji, ki zajema območje zgoraj navedenih statističnih regij. Z analizo glavnih statističnih kazalnikov bomo dobili vpogled v stopnjo razvitosti sektorja na nivoju Regije. Sledila bo SWOT analiza sektorja, kjer bomo navedli prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti sektorja gradnje stavb v Regiji. Opredelili bomo konkurenčni položaj podjetij v sektorju ter določili determinante uspeha, ki jih vidimo kot potrebne za nadaljnji razvoj Regije. Iz tega bomo poskušali podati nekaj strateških smernic razvoja sektorja, tako na nivoju Regije, kot tudi državnem nivoju.

2 - GLAVNI MEDNARODNI TRENDI

2.1 Vpliv tehnoloških, socialnih, političnih, gospodarsko-finančnih in konkurenčnih dinamik na analizirani sektor

Da bi lahko analizirali in razumeli dejavnike, ki vplivajo na turistični sektor, moramo upoštevati odnose, ki jih ustvarja z drugimi gospodarskimi dejavnostmi kot je sektor prevozov, gradnje, maloprodaje, kot tudi sektorje, v katerih se izvajajo s potovanji povezane storitve.

Posledica zgoraj navedenega se kaže v učinkih, ki jih turistični sektor beleži ne le zaradi dejavnikov, ki nanj neposredno vplivajo, pač pa tudi zaradi dinamik, ki jih je možno beležiti v s turizmom povezanih sektorjih.

Med tehnološkimi dejavniki, ki opredeljujejo razvoj turističnega področja, je treba omeniti razširjanje informacijskih tehnologij, ki spreminja distribucijski in informacijski proces samega sektorja. Vse večja enostavnost dostopanja do interneta je skupaj s hitrim razširjanjem informacijskih in komunikacijskih tehnologij ustvarila nove kanale dostopanja do informacij, preko katerih imajo potencialni turisti možnost znižati nabavne stroške in prilagoditi organizacijo potovanja.

Z vidika socialnih dinamik se ocenjuje, da je pojav globalizacije trgov po eni strani prinesel vse hujši pritisk konkurence, po drugi strani pa je tudi odprl nove priložnosti. Zahvaljujoč novim trgov kot sta na primer Indija in Kitajska se je povečala gospodarska rast in zaposlenost v

turističnem sektorju, saj novi turisti prihajajo iz geografskih območij, ki v preteklosti niso veljala za ekonomski vir v obravnavanem sektorju.

Če upoštevamo vidike socialnega značaja, moramo poudariti postopno spreminjanje, ki ga beležimo v demografski strukturi. Za te spremembe je značilno znatno povečevanje segmenta oseb, ki spadajo v tako imenovano "tretje starostno obdobje", to pa skupaj s pojavom krčenja družinskih celic v turističnem jeziku pomeni, da se bodo vse bolj razvijale večgeneracijske počitnice, zato bo potrebno zahtevam zadostiti z diferenciranimi proizvodi in storitvami. Če predvidimo povečanje števila družin z enim samim članom in števila parov brez otrok, bodo odločitve za potovanja porazdeljene skozi celotno leto in njihova uresničitev ne bo več povezana s šolskim koledarjem.

Z drugimi besedami, pozitivna dinamika turističnega sektorja je dozdevno posledica naraščajočega števila turistov, ki prihajajo iz novih geografskih območij, pa tudi posledica turizma, v katerega so vključeni novi segmenti populacije iz že znanih geografskih območij zaradi spreminjanja demografske strukture.

Kar pa zadeva politični in ekonomski scenarij so nedavne gospodarske težave in velika nezanesljivost na finančnem področju pokazali na ranljivost nekaterih držav tudi s turističnega vidika, med temi so najbolj izpostavljene Združene države Amerike, ki so bolj kot druga tržišča občutila posledice nedavne gospodarske krize. Druge države, ki spadajo na staro celino, so nasprotno doživele razvoj sektorja zaradi nedavnih priključitev novih držav, kar je omogočilo večji pretok iz teh držav proti Evropi in obratno, prav tako pa tudi večjo mobilnost znotraj držav.

Nazadnje omenimo z ekonomsko-finančnega vidika tudi nihanja, značilna za cene nafte, ki so neposredno in negativno vplivala na stroške potovanj, povzročila povišanje in negativne učinke v celotnem sektorju.

2.2 Glavni mednarodni in nacionalni trendi

Po podatkih, ki so navedeni v zadnjem poročilu UNWTO, so mednarodni turistični prihodi v prvem polletju leta 2011 dosegli 440 milijonov na svetovni ravni, ter tako za 4,5% presegli število, zabeleženo v enakem obdobju predhodnega leta. Pozitivna smer gibanja potrjuje trend rasti, ki je zabeležen od zadnjega tromesečja leta 2009, ko je nastopilo povišanje v višini 2% po 14 mesecih negativnih rezultatov.

Na geografski ravni izpostavlja analiza dva trenda, ki sta odločilno prispevala k pozitivnemu gibanju sektorja: po eni strani se stopnja rasti razvitih gospodarstev izenačuje s stopnjo rasti gospodarstev v razvoju, kar je v zadnjih letih privedlo do rasti mednarodnega turizma v višini +4,3% v prvih in +4,8% v drugih, po drugi strani je pozitiven trend bil opazen, čeprav ne na enakomeren način, v vseh območjih z izjemo Srednjega vzhoda in severne Afrike, za kar so krive napetosti in socialni nemiri, značilni za ta območja.

Na regijskem nivoju je bila najvišja stopnja rasti zabeležena na evropski celini, ki se je z repa lestvice za leto 2010 povzpela na vrh lestvice

za leto 2011 s 6,4% povišanjem, k čemur so izdatno pripomogle številke, zabeležene v Vzhodni Evropi in v območjih južnega Sredozemlja, medtem ko še vedno zaostajajo turistične destinacije celinske Evrope.

Na evropski ravni zabeležen podatek presega ne le globalno povprečje, ki znaša +4,5%, pač pa predstavlja tudi najvišjo stopnjo rasti na svetovni ravni. V Aziji in Pacifiku je zabeležen porast za več kot 5 odstotnih točk v primerjavi z letom 2010. Na drugi strani oceana je Amerika dosegla rast +5,6%, ta podatek pa bi lahko bil še znatno višji, če upoštevamo povišanje, zabeleženo v Južni Ameriki, ki znaša +15,4%, vendar pa to vrednost znižuje rast, zabeležena v Severni Ameriki, Srednji Ameriki in Karibih.

V letu 2010 smo v Sloveniji zabeležili več kot 3 milijone prihodov turistov (0,7 % več kot v 2009) in blizu 9 milijonov prenočitev turistov (1,2 % manj kot v 2009). Po indeksu turistične konkurenčnosti je Slovenija po oceni Svetovnega gospodarskega foruma (WEF) letos med 139 državami na 33. Mestu (SURS, 2011).

3 - PREDSTAVITEV SEKTORJA V DRŽAVI IN V REGIJI

V nadaljevanju želimo predstaviti sektor turizma v obravnavani Regiji, kot tudi širše v državi. Podali bomo nekaj splošnih značilnosti sektorja ter navedli pravne regulative, vezane na sektor. Preko analize ključnih statističnih kazalnikov v obdobju od leta 2008 do 2010, bomo dobili splošno sliko o gospodarskem stanju sektorja. Na kratko bomo povzeli tudi dinamiko povpraševanja in ponudbe v sektorju ter vpliv trajnosti na delovanje sektorja.

3.1 Pravna regulativa vezana na sektor

Po standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) spada panoga turizma pod oznako I - gostinstvo. V Poročilu bomo obravnavali področje I55 podsektorja, ki zajema gostinske nastanitvene dejavnosti ter podsektor I56, ki zajema dejavnosti strežbe jedi in pijač. Podsektorja I55 in I56 sestavljata sledeče podskupine:

- Dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov (I55.1)
- Dejavnost počitniških domov in podobnih nastanitvenih obratov za kratkotrajno bivanje (I55.2)
- Dejavnost avtokampov, taborov (I55.3)
- Dejavnost dijaških in študentskih domov ter druge nastanitve (I55.9)
- Dejavnost restavracij in druga strežba jedi (I56.1)
- Priložnostna priprava in dostava jedi ter druga oskrba z jedmi (I56.2)
- Strežba pijač (I56.3)

Temeljni zakoni in podzakonski akti, ki urejajo področje turizma so Zakon o gostinstvu, Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO REGIONALNEGA
RAZVOJA IN INFRASTRUKTURE



Ministero dell'Economia
e delle Finanze

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.
Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev

minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti, Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov, Pravilnik o merilih za določitev obratovalnega časa gostinskih obratov in kmetij, na katerih se opravlja gostinska dejavnost, Obrtni zakon, Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Zakon o igrah na srečo, Predpisi s področja proizvodnje, predelave in prometa živil, zdravstvenih pregledov v gostinstvu in ter številni drugi pomembni zakoni, predpisi in uredbe s posebnim vplivom na turizem in gostinstvo (MG, 2011).

Panoga turizma je zaradi proizvodnje, predelave in prometa z živili zavezana k upoštevanju strogih varnostnih higienskih določil in varnosti živil po načelu HACCP. Smernice dobre higienske prakse in uporabe načel HACCP v gostinstvu omogočajo identifikacijo oziroma prepoznavanje, oceno, ukrepanje in nadzor nad morebitno prisotnimi dejavniki tveganja v živilih, z namenom zagotavljanja varnih živil za potrošnika.

Pogodbe o delu zaposlenih v sektorju turizma so vezane na kolektivno pogodbo dejavnosti gostinstva in turizma Slovenije. Sektor turizma je eden redkih gospodarskih sektorjev, ki ima opredeljene dobre poslovne običaje in poslovne prakse sektorja, torej uzance v gostinstvu in turizmu, ki so zapisane in se tudi dosledno izvajajo.

Posebnost v gostinsko-turistični dejavnosti so napitnine. Dajanje napitnin v izraz zadovoljstva gosta z opravljeno storitvijo je v gostinski in turistični dejavnosti pravilo, ki se izvaja po celem svetu, v nekaterih državah bolj dosledno, v drugih manj. V nekaterih državah je višina napitnin celo določena glede na vrsto opravljene storitve. Slovenija spada med države, kjer višina napitnine za posamezne storitve ni posebej določena, ampak je prepuščena potrošnikovi lastni presoji. Druga posebnost v gostinsko turistični dejavnosti so napitnine krupjejem v igralniški dejavnosti, ki so v nasprotju z napitninami v gostinstvu strogo določene in sicer z Zakonom o igrah na srečo in so praviloma v celoti evidentirane in se od njih plačujejo tudi davki in prispevki na plačo. Napitnine, tako tiste, določene z zakonom kot tudi tiste, ki so del sive ekonomije, so velikokrat predmet presojanj in obravnav tudi širše javnosti.

3.2 Glavni statistični kazalniki (2008 - 2010)

V spodnji tabeli so prikazani glavni statistični kazalniki sektorja turizma za leta 2008, 2009 in 2010. S pomočjo teh kazalnikov želimo analizirati gospodarsko stanje sektorja v Regiji. Zaradi boljše primerjave in opisa širšega stanja sektorja, v tabeli navajamo tudi kazalnike na nivoju države. Za boljšo predstavbo stanja v sektorju navajamo vrednosti statističnih kazalnikov v Regiji tudi na nivoju velikosti podjetij (mikro, mala, srednja in velika podjetja¹).

¹ Velikost podjetij v Sloveniji določa Zakon o gospodarskih družbah (ZGD 2009, 55. člen), ki jih deli na mikro, male, srednje in velike družbe. Mikro družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril: povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega deset, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 2.000.000 evrov in vrednost aktive ne presega 2.000.000 evrov. Majhna družba je družba, ki ni mikro družba in ki izpolnjuje dve od teh meril: povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 50, čisti prihodki od prodaje ne presegajo 8.800.000 evrov in vrednost aktive ne presega 4.400.000 evrov. Srednja družba je družba, ki izpolnjuje dve od teh meril: povprečno število delavcev v poslovnem letu ne presega 250, čisti



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO REGIONALNEGA
RAZVOJA IN INFRASTRUKTURE



Ministero dell'Economia
e delle Finanze

Zaradi boljše preglednosti o stanju sektorja tako v Regiji kot tudi v državi so statistični kazalniki prikazani posebej za posamezna podsektorja (I55 in I56) (glej Tabela 1, Tabela 2) ter nato še združeni za celotni sektor (glej Tabela 3).

V spodnji tabeli navajamo vrednosti kazalnikov podsektorja I55, ki vključuje gostinske nastanitvene dejavnosti.

Tabela 1: Glavni statistični kazalniki² podsektorja I55 - gostinske nastanitvene dejavnosti

	Enota	Območje	2008	2009	2010	Indeks 2009/08	Indeks 2010/09
Število podjetij							
Število SLO			379	404	428	106,6	105,9
Regija			179	190	199	106,1	104,7
Velika			150	164	171	109,3	104,3
Srednje			7	6	8	85,7	133,3
Mali			7	6	8	85,7	133,3
%			47,2%	47,0%	46,5%		
Število zaposlenih							
Število SLO			8.268	8.300	8.145	100,4	98,1
Regija			2.997	2.915	2.792	97,3	95,8
Velika			402	415	367	103,2	88,3
Srednje			603	689	595	114,3	86,4
Mali			621	485	332	76,2	68,4
%			1,372	1,326	1,198	96,7	90,4
%			36,3%	35,1%	34,3%		
Vrednost prodaje							
v EUR SLO			528.414.190	514.222.893	533.274.756	97,3	103,7
Regija			221.746.064	193.649.216	197.536.708	87,3	102,0
Velika			30.491.107	32.054.004	28.880.615	105,1	90,1
Srednje			48.528.292	42.566.116	38.314.309	87,9	89,8
Mali			44.108.663	31.443.998	42.455.085	71,3	135,0
%			42,0%	37,7%	37,0%		
Vrednost dodane vrednosti							
v EUR SLO			29.686	28.953	28.927	97,6	99,9
Regija			34.205	31.170	32.629	91,1	104,7
Velika			100.179.771	95.936.571	89.096.853	95,8	92,9
Srednje			48.649.298	38.984.330	36.465.636	80,1	93,5
Mali			48,6%	40,6%	40,9%		
%			-0,025	-0,035	-0,064	142,1	182,1
Regija			-0,065	-0,063	-0,062	96,0	97,6
v EUR SLO			461.472.895	450.742.886	459.408.104	97,7	101,9
Regija			188.627.707	153.489.727	152.700.608	81,4	99,5
%			40,9%	34,1%	33,2%		
Vrednost izdatkov							
v EUR SLO			37.771.175	31.179.374	26.679.685	82,5	85,6
Regija			18.289.075	24.945.480	21.595.931	136,4	86,6
%			48,4%	80,0%	80,9%		

Vir: GZS - Gospodarska zbornica Slovenije, 2011

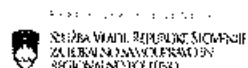
Število podjetij v podsektorju I55 je v letu 2010 doseglo število 199, od tega je 171 mikro podjetij z manj kot deset zaposlenimi, kar predstavlja 86 odstotkov vseh podjetij v Regiji. Število mikro in srednjih podjetij je v letu 2010 v primerjavi z letom 2008 celo naraslo za 14 odstotkov, medtem ko v enakem obdobju beležimo 5,6 odstotno zmanjšanje malih in 25 odstotno zmanjšanje velikih podjetij. Med velika podjetja uvrščamo večje hotelske verige v Regiji, in sicer so bila v letu 2010 evidentirana tri tovrstna podjetja. Sklepamo lahko, da so to hotelske verige, locirane v Obalno-kraški

prihodki od prodaje ne presegajo 35.000.000 evrov in vrednost aktive ne presega 17.500.000 evrov. Velika družba je družba, ki presega vsa navedena merila.

² Podatki zaključnih računov podjetij za posamezno leto

³ EBITDA - Earnings before interests, depreciation, taxes and amortization

⁴ ROE - Return on equity



Ministero dell'Economia
e delle Finanze

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.

Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev

regiji in sicer na slovenski obali, kjer je turizem najbolj razvit. Število zaposlenih v Regiji je v letu 2010 doseglo 2.792, od tega je bilo 43 odstotkov zaposlenih v teh treh omenjenih velikih podjetjih.

Skupni letni promet podsektorja I55 v Regiji dosega 37,7 odstotkov skupnega prometa na nivoju države, pri tem največji delež v strukturi prihodkov prispevajo velika podjetja. Bruto dodana vrednost na zaposlenega v Regiji je v letu 2010 dosegla 32.629 evra, delež EBITDA je v obdobju od leta 2008 do 2010 padel za 25 odstotkov, medtem ko je bil kazalnik ROE negativen. Prihodki od prodaje doma so se v enakem obdobju zmanjšali za 19 odstotkov, presenetljivo pa so se povečali prihodki od prodaje v tujini in sicer za 18 odstotkov.

V nadaljevanju v Tabeli 2 navajamo vrednosti kazalnikov za podsektor I56, ki združuje dejavnosti strežbe jedi in pijač.

Tabela 2: Glavni statistični kazalniki podsektorja I56 - Gostinske dejavnosti strežbe jedi in pijač

		Enota	Dodatke	2008	2009	2010	Indeks 2009/08	Indeks 2010/09
Število	SLO			1.939	2.055	2.113	106,0	102,8
	Regija			1.116	1.149	1.190	103,0	103,6
				1.092	1.125	1.170	103,0	104,0
				14	16	13	100,0	81,3
				7	8	7	114,3	87,5
				1	0	0	0,0	0,0
				57,6%	55,9%	56,3%		
Število	SLO			8.987	9.400	8.921	104,6	94,9
	Regija			5.666	5.913	5.734	104,4	97,0
				3.515	3.707	3.679	105,5	98,2
				431	443	392	102,6	88,7
				1.657	1.763	1.663	106,4	94,3
				63	0	0	0,0	0,0
				63,0%	62,9%	64,3%		
v EUR	SLO			603.679.521	517.887.465	521.287.458	85,8	100,7
	Regija			430.586.019	347.785.088	355.817.639	80,8	102,3
				203.624.403	205.795.590	217.983.035	101,1	105,9
				81.753.703	34.838.692	35.484.893	88,8	99,0
				98.042.913	105.150.806	101.349.711	107,2	96,4
				87.081.008	0	0	0,0	0,0
				71,3%	67,2%	68,3%		
v EUR	SLO			18.918	18.221	18.888	96,3	103,7
	Regija			20.138	19.406	20.254	96,4	104,4
	SLO			48.027.591	45.989.975	47.441.951	95,8	103,2
	Regija			33.708.199	32.159.414	34.511.996	95,4	107,3
				70,2%	69,9%	72,7%		
	SLO			-0,046	-0,074	-0,067	161,6	91,4
	Regija			-0,037	-0,065	-0,010	174,4	15,0
v EUR	SLO			577.465.352	496.459.816	494.706.530	86,0	99,6
	Regija			414.260.909	334.202.967	338.724.839	80,7	101,4
				71,7%	67,3%	68,5%		
v EUR	SLO			9.578.800	6.197.360	6.781.034	64,7	109,4
	Regija			5.844.009	2.892.878	2.706.948	49,5	93,6

V podsektorju dejavnosti strežbe in pijač je v letu 2010 število podjetij v Regiji doseglo število 1.190, od tega je 96,5 odstotkov mikro podjetij, velikega podjetja v tem podsektorju po letu 2008 ni. Delež podjetij v Regiji predstavlja kar 56,3 odstotkov vseh podjetij in 64,3 odstotkov vseh zaposlenih v državi. Letni promet je v letu 2010 dosegel kar 68,3 odstotkov vseh prihodkov podsektorja v državi. Na podlagi teh vrednosti lahko povzamemo, da je strežba jedi in pijač v Regiji na nacionalnem nivoju precej razvita panoga.

Bruto dodana vrednost na zaposlenega je v Regiji v letu 2010 dosegla 20.254 evra in beležila povišanje v primerjavi z letom 2008, prav tako je zaznati povišanje vrednosti EBITDA in ROE. Prihodki od prodaje doma so v istem obdobju padli za 18,2 odstotka in predstavljajo 68,5 odstotkov vseh domačih prihodkov podsektorja v državi. Prihodki od prodaje so se znižali za kar 53,7 odstotkov v enakem obdobju, čeprav so ti prihodki tudi pred znižanjem dosegali zanemarljive vrednosti v primerjavi s prihodki doma. V letu 2008 so predstavljali zgolj 1,4 odstotka skupnih prihodkov doma in v tujini.

V Tabeli 3 želimo prikazati skupne vrednosti kazalnikov za oba zgoraj navedena podsektorja I55 in I56 ter na ta način predstaviti v številkah celoten sektor gostinstva v Regiji.

Tabela 3: Glavni statistični kazalniki sektorja I - turizem

	Enota	Območje	2008	2009	2010	Indeks 2009/08	Indeks 2010/09
Število podjetij							
SLO			2.318	2.459	2.541	106,1	103,3
Regija			1.295	1.339	1.389	103,4	103,7
%			1,242	1,289	1,341	103,8	104,0
zaposleni			34	38	39	96,3	98,8
%			14	14	15	100,0	107,1
%			5,0	5,4	5,4	80,0	79,0
%			55,8%	54,4%	54,6%		
Bruto dodana vrednost							
SLO			17.255	17.700	17.067	102,6	96,4
Regija			8.664	8.828	8.526	101,9	96,6
%			3.917	4.022	3.945	102,2	98,1
%			1.034	1.131	987	109,4	87,3
%			2.278	2.249	2.296	98,7	102,1
%			1.434	1.326	1.198	92,5	90,4
%			50,2%	49,9%	49,9%		
Promet							
SLO			1.132.693.711	1.032.110.358	1.054.562.214	91,2	102,2
Regija			652.332.083	541.434.304	553.354.347	83,0	102,2
%			234.115.510	237.849.594	246.863.650	101,6	103,8
%			90.793.795	70.504.508	74.799.695	88,3	94,1
%			142.151.576	136.594.804	143.804.796	96,1	105,3
%			85.791.702	47.484.596	57.886.806	47,3	109,5
%			57,6%	52,5%	52,5%		
Prihodki od prodaje							
SLO			24.058	23.253	23.679	96,6	101,8
Regija			25.005	23.291	24.306	93,1	104,4
%			148.207.362	141.926.546	136.538.804	95,8	96,2
%			82.357.497	71.143.744	70.977.632	86,4	99,8
%			55,6%	50,7%	51,9%		
%			-0,028	-0,040	-0,065	142,9	162,5
%			-0,059	-0,064	-0,053	108,5	102,8
Prihodki od prodaje doma							
SLO			1.038.538.247	947.202.702	954.114.634	91,2	100,7
Regija			602.888.616	487.692.694	491.425.447	80,9	100,8
%			58,0%	51,5%	51,5%		
Prihodki od prodaje v tujini							
SLO			47.349.975	37.376.734	33.460.719	78,9	89,5

	Regija	24.133.084	27.838.358	24.302.879	115,4	87,3
		50,9%	74,5%	72,6%		

Vir: GZS - Gospodarska zbornica Slovenije, 2011

Število podjetij v sektorju turizma v Regiji je v letu 2010 doseglo število 1.389, predvsem na račun velikega števila mikro podjetij v podsektorju strežbe jedi in pijač in je v primerjavi z letom 2008 predstavljalo povečanje za 7,3 odstotka. Tudi število zaposlenih je najvišje v mikro podjetjih in sicer v podsektorju strežbe jedi in pijač, kjer je zaposlenih več kot dvakrat več kot v podsektorju nastanitvenih dejavnosti. Letni prihodek je od leta 2008 do 2010 padel skupno za 15,2 odstotkov, predvsem na račun zmanjšanja števila velikih podjetij v sektorju. Od petih velikih podjetij v letu 2008, so v letu 2010 ostala samo še tri.

Bruto dodana vrednost na zaposlenega na ravni sektorja v Regiji je znašala v letu 2010 24.306 evrov in dosega srednjo vrednost v primerjavi obeh podsektorjev, s tem da je višja vrednost dodane vrednosti v podsektorju nastanitvenih dejavnosti, nižja pa v podsektorju strežbe hrane in pijač. Vrednosti EBITDA v obdobju od leta 2008 do 2010 padajo, tako na ravni Regije, kot tudi na nacionalni ravni. V letu 2010 je vrednost EBITDA v Regiji znašala 70.977.632, kar predstavlja skoraj 52 odstotkov celotne vrednosti na ravni države. Na sploh deleži kazalnikov na ravni Regije predstavljajo več kot 50 odstotkov vrednosti na ravni države, kar potrjuje visoko stopnjo razvitosti sektorja v Regiji, predvsem na Obalno-kraškem območju. Kazalci ROE so negativni, kar prikazuje izredno slab donos na kapital podjetja, kar lahko povezujemo s trenutno gospodarsko krizo, slabšimi donosi podjetij ter višjo mero previdnosti lastnikov pri nadaljnjemu razvoju podjetij.

Prihodki od prodaje doma so se od leta 2008 do 2010 zmanjšali za 18,5 v Regiji, kar je precej več, kot so se zmanjšali na nivoju države in sicer za 8,2 odstotkov. Ravno obratna slika pa se kaže pri postavki prihodki od prodaje v tujini, kjer so se vrednosti na nacionalnem nivoju v enakem obdobju zmanjšale za 29,3 odstotkov, v Regiji pa se je delež prodaje v tujini nekoliko povečal, in sicer za 0,7 odstotka. Prihodki od prodaje doma predstavljajo znatno višje vrednosti v podsektorju strežbe jedi in pijač, ravno obratno prispeva podsektor nastanitvenih dejavnosti glavni delež pri prihodkih od prodaje v tujini, čeprav prihodki v tujini dosegajo še vedno zanemarljive vrednosti v primerjavi s prihodki od prodaje doma. Vrednosti vseh kazalnikov v Regiji v primerjavi z nacionalnim nivojem se gibljejo okrog 50 odstotkov, razen delež prihodkov od prodaje v tujini, ki je v Regiji znatno višji in predstavlja kar 72,6 odstotkov.

3.3 Dinamika povpraševanja in ponudbe

Turistična in gostinska ponudba Regije je pestra ter skoncentrirana predvsem na nekaj ključnih turističnih destinacij ob Obali, medtem ko so ostali kraji in destinacije turistično za enkrat še nekoliko neizkoriščene. Regija poleg številnih namestitvenih zmogljivosti, ki so v letu 2010 dosegle 51.053 ležišč in še številčnejših gostinskih obratov, nudi turistično

atraktivne produkte v okviru tematskih parkov, igralništva in zabave, zdravilišč in wellness centrov, znamenitosti na zavarovanih območjih narave, kulturne dediščine, športno turistične ponudbe, festivalov in kulturnih prireditev, ponudbe poslovnega turizma, tematskih poti, kolesarskih poti, vinsko turističnih cest, ponudbe turističnih kmetij ter druge produkte vezane na sektor transporta in potovalnih organizacij.

Območje Goriške in Obalno-kraške statistične regije velja tako v Regiji, kot tudi v Sloveniji za turistično najbolj obiskano koncentrirano turistično področje. Zaradi številnih turističnih privlačnosti je Regijo v letu 2010 obiskalo 1,3 milijona turistov, kar je več kot tretjina vseh turističnih obiskov Slovenije, pri tem pa so ustvarili približno 3,5 milijonov nočitev. Območje je privlačno tako za domače kot za tuje turiste, med slednjimi še zlasti za turiste, ki prihajajo iz Italije. Turisti iz Italije ustvarijo na tem območju več kot polovico vseh nočitev v Sloveniji (SURS, 2011). Za turistično najprivlačnejše občine veljajo tri obalne občine - Koper, Izola in Piran, sledijo jim pa občine Bovec, Nova Gorica, Kobarid, Sežana in Tolmin. Če izvajamo počitniški in kongresni turizem obalnih občin in igralniškega v Novi Gorici, lahko trdimo, da preostalo območje dosega svojo konkurenčnost na turističnem trgu prav skozi tematiko narave, kulture, gastronomije in športa. Turistični ponudniki območja izpostavljajo prednosti vključevanja kulturne dediščine in naravnih vrednot v turistično ponudbo, ki se kažejo skozi prihod "boljših" gostov (kulturno in okoljsko osveščenih, izobraženih in uvidevnejših), višje zadovoljstvo in lojalnost gostov, višje zadovoljstvo lokalnega prebivalstva, ekonomske učinke, trajnostne učinke, konkurenčno prednost in prepoznavnost destinacije.

Splošni trendi na področju turističnega povpraševanja podpirajo kulturne in ekološke usmeritve turističnih ponudnikov območja. Dejstvo je, da je globalizacija prispevala k dvigu pomena drugačnosti in etnične ter nacionalne pripadnosti. Turizem ima v tem procesu sicer protislovno vlogo, saj na eni strani spodbuja standardizirano ponudbo, kot so npr. razni vodni parki in igralniška zabavišča, po drugi strani pa se napaja iz kulturne raznolikosti in avtentičnosti destinacije.

Raziskave kažejo, da se razlike med ljudmi zrcalijo tudi v njihovem izboru turističnih aktivnosti. Različni turisti povprašujejo po različnih turističnih proizvodih oz. različno vrednotijo isti turistični proizvod. Te razlike se kažejo tako v izbiri turistične destinacije, kot v višini in strukturi porabe na destinaciji. Danes se vse več turistov izogiba paketni, uniformirani ponudbi in išče t.i. post-moderne oblike potovanj. Tovrstni sodobni turisti, veljajo za bolj izkušene, negujejo drugačne vrednote in življenjske sloge in so prilagodljivejše narave. So večinoma individualisti, ki izhajajo iz glavnih emitivnih središč turističnega povpraševanja in že odražajo korenite in hitre demografske spremembe razvitega sveta. Med njimi narašča število turistov s posebnimi zanimanji, h katerim prištevajo "eko turiste", "kulturne turiste", "avanturistične turiste", ki naj bi predstavljali alternativo množičnemu turizmu. Ti turisti so v povprečju višje izobraženi, boljši potrošniki in tudi okoljevarstveno bolj osveščeni. Za razliko od predstavnikov množičnega turizma, ki dajejo prednost pasivnemu preživljanju počitnic v smislu treh S-jev (sun-sonce, sand-pesek, sea-morje),

ti iščejo izzive, drugačnost in avtentičnost turističnih doživetij, s ciljem spoznavanja, učenja, izpopolnjevanja in samouresničevanja (TEMPO, 2007).

Navidežno je postalo domače povpraševanje, zaradi globalizacije manj pomembno, v resnici pa prav domači kupci ohranjajo posebno težo zaradi bližine trga in zanesljivosti oskrbe. Domače povpraševanje je zlasti pomembno za gostinsko dejavnost v kritičnih situacijah, kjer lahko teroristični napad, recesija, nenaden izbruh nalezljivih bolezni, nestabilnost političnih razmer, klimatske spremembe ali uvedba nove valute v trenutku spremenijo smer turističnih tokov. Dejstvo je, da domače povpraševanje najbolje pozna dejanske razmere na nacionalnem trgu. Velja pa tudi, da majhno domače povpraševanje sili ponudnike k prodaji storitev na tujih trgih, s tem pa ustvarja pritisk na izboljšave in mednarodno usmerjenost.

Povpraševanje je v turizmu Regije še vedno izredno sezonsko pogojeno ter skoncentrirano na poletno sezono, čeprav so z razvojem poslovnega in wellness turizma ta sezonska nihanja vse manj občutna. Posledično na turistično povpraševanje vplivajo sezonske vremenske razmere, razne ekološke in naravne katastrofe ter splošne gospodarske in politične razmere na destinaciji, na podlagi katerih je odvisna tudi turistična ponudba.

3.4 Vpliv trajnosti v sektorju

Trajnostne oblike turizma postajajo v razviti turistični ponudbi nujna smer nadaljnjega razvoja, saj bo le takšen turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja ter je hkrati prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, konkurenčen tudi v prihodnosti. Slovenija ima izredne naravne danosti, ki predstavljajo predpogoj za razvoj zelenega turizma. Podatek, da je Slovenija pokrita z več kot 60 odstotki gozdnih površin, jo uvršča med tri najbolj gozdnate države v Evropi. Poleg tega je več kot 35 odstotkov površine Slovenije vključene v omrežje Natura 2000.

Trajnostni razvoj in trženje turistične destinacije je možno zagotoviti šele s pristopom, ki omogoča na eni strani maksimizacijo prihodkov ob zadovoljstvu turistov, na drugi strani pa ohranjanje dediščine kraja in zagotavljanje kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. Za management turistične destinacije zato ni dovolj, da destinacijo razvija in jo trži le v smeri potreb turistov. Za trajnostni turistični razvoj in s tem uspešno trženje turističnih proizvodov moramo zadovoljevati tudi potrebe notranje javnosti in sicer turističnega gospodarstva, prebivalcev, lastnikov, države in predstavnikov varstva naravne in kulturne dediščine (TEMPO, 2007).

Turizem nedvomno dodatno obremenjuje naravo in okolje, toda kakovosten turizem v luči trajnostnega razvoja skuša to sonaravnost urejati in obenem prispevati k urejenosti turističnega okolja. Potrebna so določena vlaganja v turistično infrastrukturo, objekte in opremo za doživljanje narave in naravnih vrednot. Turistična infrastruktura mora voditi in usmerjati obiskovalce skozi turistične zanimivosti, istočasno pa jih odvrčati od

občutljivih delov narave. Narava brez škode prenese le določene obremenitve, zato moramo temu primerno prilagajati tudi nadaljnji razvoj lokalne turistične ponudbe.

Uveljavljanje načel trajnostnega razvoja v turizmu pomeni razvojno naravnano usklajevanje socialno - kulturnih, ekonomskih in okoljsko - prostorskih parametrov razvoja turizma. Trajnostni turizem z vključenimi vsemi petimi stebri razvoja (prostor, okolje, gospodarstvo, družba in kultura) je prioriteta razvojna usmeritev tako evropskega turizma kot mednarodne skupnosti na tem področju (UNWTO - Svetovna turistična organizacija Združenih Narodov) ter mednarodnih organizacij, katerih članica ali podpisnica je tudi Republika Slovenija (OECD, Alpska konvencija, Unija za Sredozemlje, WTO idr.). Aktivnosti Slovenije so usmerjene v spodbujanje načel trajnostnega razvoja v turizmu preko sledečih dejavnikov:

- Uvajanje eko turističnega managementa,
- okolju prijazno certificiranje namestitvene in rekreacijske turistične infrastrukture,
- ozaveščanje in obveščanje javnosti o pomenu trajnostnega turizma (vključno z »zelenimi« javnimi naročili in razpisi),
- informiranje slovenskega turističnega gospodarstva o spremembah v turističnem povpraševanju in ponudbi, povezani s podnebnimi spremembami,
- spodbujanje uvajanja trajnostnih poslovnih modelov v turistična podjetja in destinacije,
- koordinacija turistične in prostorsko-razvojne politike za potrebe razvoja turistične gospodarske dejavnosti, destinacij, turistične ponudbe na lokalnem nivoju skozi postopke sprejemanja občinskih prostorskih načrtov ter ureditve pogojev za razvoj turizma na zavarovanih območjih (MG, 2011).

4 - SWOT ANALIZA SEKTORJA

Na podlagi analize in predstavljenih kazalnikov gospodarskega stanja v sektorju turizma v spodnji tabeli povzemamo prednosti in slabosti obravnavane panoge. S pomočjo ocen prednosti in slabosti panoge in z upoštevanjem napovedi tehnoloških, konkurenčnih, gospodarskih in drugih razvojev v okolju bomo ocenili še poslovne priložnosti in nevarnosti te panoge v Regiji.

Tabela 4: SWOT analiza sektorja turizma

PREDNOSTI	SLABOSTI
▪ Ugodna zemljepisna in transportna lega ▪ Neokrnjena in čista narava ▪ Bližina potencialnih trgov ▪ Bogata ponudba kulturne in naravne dediščine ▪ Odlična kulinarika in vina	▪ Pomanjkanje malih turističnih ponudnikov (npr. zasebnih prenočitvenih obratov, specializiranih trgovin s turističnimi spominki,...) ▪ Slaba motiviranost lokalnega prebivalstva za razvoj turizma

- Atraktivnost Regije
- Varna destinacija
- Gostoljubnost ponudnikov in prebivalstva
- Skupni nastop turističnih ponudnikov na trgu preko vključevanja v turistična združenja v Regiji in državi (STO - Slovenska Turistična Organizacija, MIT - Mednarodni Inštitut za turizem, turistično gostinska zbornica, lokalna združenja,...)
- Blagovne znamke Lipica, Postojnska jama, Kras, Soča, ipd.
- Razdrobljenost turistične ponudbe in slabo povezovanje ponudnikov
- Nezadostno povezovanje ponudbe za oblikovanje privlačnih celostnih proizvodov
- Velike razlike v razvitosti znotraj Regije
- Pomanjkanje aktivnega pristopa k ustvarjanju dogodkov, ki bi predstavljali motiv prihoda
- Pomanjkanje turistične podjetnosti (prebivalci se ne zavedajo pomena turizma v svoji Regiji)
- Sezonski turizem
- Transitni turizem - negativni učinki (onesnaženost okolja, prometni zastoji ipd.)
- Odvisnost od vremenskih razmer
- Pomanjkljivo trženje turističnih proizvodov, predvsem na podeželju

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
▪ Specializirane storitve in proizvodi z geografskim poreklom ▪ Individualizirana ponudba ▪ Razmeroma še neodkrita destinacija, ne množično oblegana destinacija ▪ Eko turizem ▪ Razvoj turistične infrastrukture (sprehajalne, kolesarske, tematske poti,...) ▪ Sinergija z drugimi panogami (kmetijstvo, kultura, šport) ▪ Spodbujanje lokalnega prebivalstva k aktivnemu pristopu oblikovanja turistične ponudbe ▪ Čezmejno sodelovanje ▪ Transitni turizem - pozitivni učinki (npr. občestna ponudba, zaračunavanje uporabe prometne infrastrukture ipd.) ▪ Izraba naravnih danosti (npr. wellness ponudba) ▪ Povezovanje ponudnikov ter skupno nastopanje na trgu ▪ Obnova vaških jeder ter starih mestnih jeder ter oplemenitenje s turistično vsebino ▪ Razvoj celoletnega turizma ▪ Povečanje dostopnosti destinacij preko vzpostavljanja novih letalskih povezav ▪ Upokojevanje evropske »baby boom« generacije (številčnost, čas, ekonomska stabilnost) ▪ Rast povpraševanja po turističnih vsebinah v kulturnem in naravnem okolju (avtentika, prehrana...)	▪ Masovni turizem ▪ Neuravnotežena rast posameznih segmentov turistične ponudbe ▪ Stroga zakonodaja na področju proizvodnje in prometa z živili, ki omejuje turistično ponudbo ▪ Onesnaževanje okolja ▪ Naravne in ekološke nesreče ▪ Nove cenejše destinacije s podobno, boljšo ali bolj eksotično ponudbo ▪ Gospodarske in politične krize

4.1 Konkurenčni položaj podjetij v sektorju

Spremenjeni pogoji poslovanja v globalnem gospodarstvu močno vplivajo na turistično dejavnost. K spremenjenim pogojem poslovanja lahko prištevamo pojavljanje vse večjega števila novih turističnih destinacij, novih

turističnih podjetij in drugih subjektov na trgu z različnimi načini tekmovalnosti z novimi vsebinami gostinskih storitev ter veliko ponudbo nizkocenovnih letalskih prevoznikov. V specifičnem primeru gostinstva lahko zagotovo trdimo, da na konkurenčnost gostinstva v Sloveniji pomembno vplivajo tako ustvarjene neoprijemljive prednosti (človeški kapital, znanje, ustvarjalnost, inovacije, izkušnost) kot naravne prednosti (klima, relief) ter seveda zemljepisni položaj, ki je za Slovenijo zelo ugoden. V turizmu in gostinstvu ne moremo ločevati ustvarjenih in naravnih prednosti, saj se prednosti dopolnjujejo in le razvoj tako ene kot druge vrste omogoča večjo stopnjo konkurenčnosti (Dejavniki gibanja cen v gostinstvu, 2009).

Z namehom večjega razumevanja dejavnikov konkurenčnosti v turizmu je bila narejena raziskava, ki temelji na ocenah 14 dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja⁵. Konkurenčne prednosti Slovenije so glede na razvrstitve v pod-indekse še vedno največje na področju poslovnega okolja in infrastrukture, kjer lahko izpostavimo turistično infrastrukturo, zemeljsko transportno infrastrukturo in informacijsko tehnologijo ter na področju varnosti in trajnostnega razvoja okolja. Še posebej se je konkurenčnost Slovenije izboljšala na področju stroškov odpiranja novih podjetij. Nekoliko slabše se uvrščamo na področju letalske infrastrukture in po konkurenčnosti cen v turizmu. Glede na indeks prioritete držav za turizem še vedno zaostajamo za konkurenco sosednjih držav. Veliko dela nas v prihodnje čaka tudi pri izboljševanju letalske infrastrukture in povezav. Slovenija se na lestvici konkurenčnosti turističnega gospodarstva vsako leto pomakne višje. V letu 2010 smo v primerjavi z letom 2009 napredovali za dve mesti in zasedli 33. mesto (MG, 2011).

Leto 2010 se je v turistično dejavnost, tako na svetovni, evropski in slovenski ravni, zapisalo kot leto okrevanja po najhujšem kriznem letu v zadnjih desetletjih. Okrevanje je bilo v vseh svetovnih regijah boljše od pričakovanj, vendar jakost okrevanja ni bila v vseh svetovnih regijah enako dobra. Ravno Evropa, iz katere prihaja v Slovenijo 56 odstotkov vseh turistov, je okrevala najšibkeje. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) smo v letu 2010 zabeležili 1 odstotek več prihodov turistov in 1 odstotek manj prenočitev kot v letu 2009. Med dvanajestimi statističnimi regijami v Sloveniji je bilo v letu 2010 največ prenočitev ustvarjenih v obalno-kraški regiji in sicer 23,2 odstotkov, kar predstavlja 2.064.905 vseh prenočitev. Od tega je bilo nekaj več prenočitev tujih turistov (SURS, 2011).

4.2 Determinante uspeha

V gostinstvu in turizmu velja, da je ustrezno okolje, ki domača podjetja konkurenčno spodbuja, odvisno od faktorskih pogojev, pogojev povpraševanja, podporne komplementarne dejavnosti, podjetniške strukture ter tekmovalnosti, naključja in vlade. Iz ekonomske teorije o konkurenčnem okolju lahko povzamemo elemente, ki bodo v prihodnosti omogočili

⁵ Dejavniki konkurenčnosti: Politika, predpisi in pravila, okoljska trajnost, varnost, zdravje in higiena, pomen turizma, poslovno okolje in infrastruktura v turizmu, letalska infrastruktura, kopenska prometna infrastruktura, turistična infrastruktura, infrastruktura na področju informacijske in komunikacijske tehnologije, cenovna elastičnost, človeški viri, naklonjenost turizmu, naravni viri, kulturni viri.

učinkovito delovanje in konkurenčno prednost gostinskega sektorja. Ti elementi so človeški kapital, znanje, izkušnje, prilagodljivost spremembam, kakovost storitve, tržne niše, partnersko sodelovanje, raziskave in tehnološki razvoj (Dejavniki gibanja cen v gostinstvu, 2009).

Majhnost domačega trga tudi v gostinstvu in turizmu privede do konkuriranja v tržnih nišah, diferenciranih produktih in specializaciji. Pomemben dejavnik konkurenčnosti podjetij so zlasti sodobne komunikacije. Dostop do svetovnega spleta postaja pomembnejši kot velikost domačega trga. V gostinstvu in turizmu so te še toliko bolj pomembne, saj lahko gost oziroma turist s pomočjo sodobne tehnologije ne le rezervira hotelsko sobo, temveč si tudi ogleda sobo, v kateri bo spal, jedilnico, v kateri bo jedel ter prebere komentarje glede nastanitve, ki so jih napisali drugi turisti. Torej sodobna tehnologija ni le v pomoč pri približevanju gosta in ponudnika, temveč neposredno vpliva na povpraševanje in na ceno gostinskih storitev.

V današnjem globaliziranem svetu turistu niso več dovolj zgolj faktorji naravnih lepot destinacije, ugodne lege, dobre hrane in pijače. Sodobni turist postaja vse zahtevnejši in se za preživljanje svojega prostega časa odloča na podlagi več dejavnikov, predvsem pa želi aktivno doživeti destinacijo, katero se je odločil obiskati. Turist želi preko doživljanja spoznati naravne in kulturne znamenitosti kraja in se aktivno udeležiti »raziskovanja« destinacije, pri čemer cena ne igra odločilnega faktorja pri izbiri. Zadovoljni gost je za dobro opravljeno storitev pripravljen plačati tudi nekoliko višjo ceno. Prav tovrstni turisti, ki so morda nekoliko zahtevnejši, z vidika potrošnje pa »boljši« gostje, so tisti, za katere si mora Regija, kot tudi Slovenija, prizadevati tudi v prihodnje. Glede na majhnost destinacije si namreč ne moremo privoščiti masovnega turizma. Potrebno je graditi na petičnem, specializiranem in individualiziranem pristopu v turizmu, s poudarkom na trajnostnem, eko turizmu oziroma zelenem turizmu, za razvoj katerega imamo v Sloveniji izredno ugodne možnosti.

5 - STRATEŠKE OPCIJE ZA SEKTOR

Slovenija želi postati razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice (MG, 2011).

Na podlagi izhodišč razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma 2007-2011 so temeljni koncepti razvoja turizma sledeči:

- koncept trajnostnega razvoja,
- koncept skladnega regionalnega razvoja,
- koncept konkurenčnosti s poudarkom na dvigu kakovosti ponudbe,
- koncept oblikovanja integralnih turističnih proizvodov in tržnih niš,
- koncept destinacijskega managementa s poudarkom na uveljavljanju javno-zasebnega partnerstva, vključujoč tudi partnerstvo civilnega sektorja in soddgovornosti pri uresničevanju razvojnih strategij,
- koncept uresničljivosti in aplikativnosti strateških dokumentov,

- koncept umestitve slovenskih turističnih proizvodov v globalne turistične tokove,
- koncept modernih distribucijskih kanalov,
- koncept podjetništva, deregulacije in privatizacije turizma,
- koncept razvoja širšega področja človeških virov,
- koncept pospeševanja razvoja turistično-društvene dejavnosti.

Da bi bila turistična dejavnost na nacionalni, regionalni, kot tudi lokalni ravni uspešna in konkurenčna na rastočem globalnem tržišču, je potrebno slediti strateškim opcijam za nadaljnji uspešni razvoj panoge, in sicer:

- Mreženje oziroma povezovanje akterjev v turističnem in drugih povezanih sektorjih predstavlja »moč«, ki jo lahko dosežemo le s skupnimi močmi, z namenom postati prodornejši in konkurenčnejši na globalnem trgu.
- Razvoj javno zasebnih partnerstev omogoča povezovanje in sodelovanje pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju slovenskega turizma na vseh ravneh od lokalnega do nacionalnega ter krepitev odličnosti na vseh področjih in na vseh ravneh slovenskega turizma.
- Management turistične destinacije je vsestranski strateški pristop za doseganje konkurenčnosti turistične destinacije na globalnem trgu, na katerem glavno vlogo igrajo turisti s svojim povpraševanjem po integralnem turističnem proizvodu. Z dobro idejo, razvojem, dobro organizacijo in vodenjem kadrov lahko oblikujemo uspešen proizvod oziroma turistično storitev, ki s svojo atraktivnostjo, dobro marketinško mrežo in ustrezno infrastrukturo privabi veliko število turistov.
- Razvoj človeških virov ter prilagajanje trga dela potrebam turističnega gospodarstva. Panogo turizma je potrebno mladim predstaviti v pozitivni luči, kot gospodarski sektor z velikimi potenciali in jih spodbuditi v deficitarne poklice kot so npr. kuhar in natakcar. Potrebno je razvijati dober in izobražen kader, ki bo inovativen, tehnološko dovolj podprt in motiviran za razvijanje novih možnosti razvoja v panogi.
- Uspešno trženje in promocija destinacije, storitev in proizvodov je nuja za uspešnost panoge. Oblikovati je potrebno strateške koncepte trženja in graditi na promociji destinacije kot celote, dokončati izgradnjo blagovne znamke »I feel Slovenia« ter oblikovati tržno zanimive specializirane storitve in proizvode z geografskim poreklom.
- Trajnostni in enakomerni regionalni razvoj je predpogoj za nadaljnjo dolgoročno uspešnost sektorja. Ključno prednost predstavlja razvoj »zelenega« turizma, s poudarkom na razvoju podeželja, eko proizvodov, eko turizma in slow turizma.
- Kakovost v turizmu je nuja za doseganje in celo preseganje zahtev, potrebnih in pričakovanih turistov. Le zadovoljen gost bo širil dobro ime turističnega proizvoda in le izredno zadovoljen gost se bo vrnil na že videno destinacijo.

- Razvoj informacijske tehnologije in komunikacije omogoča prepotrebno konkurenčno prednost predvsem na področju zbiranja in upravljanja z informacijami o turistih, CRM - Customer Relationship Management, promocije in marketinga, e-poslovanja, mreženja in izobraževanja zaposlenih.
- Razvoj poslovnega okolja in investicij, predvsem v segmentu malih in srednje velikih podjetij, ki predstavljajo večinski delež po velikosti poslovnih subjektov v turizmu in nimajo še zadovoljivo razvite poslovne infrastrukture. Izjemnega pomena za krepitev panoge predstavlja razvoj letališkega in železniškega prometa, ter pritok tujih investicij.
- Raziskave in razvoj ter povezanost gospodarskih družb z raziskovalnimi institucijami so ključne za prenos inovativnih znanj in zaznavanja potreb v panogi.

V turizmu Regije čedalje bolj narašča povpraševanje po individualizirani ponudbi, predvsem po turističnih vsebinah v kulturnem in naravnem okolju. Slovenija je kot turistična destinacija še razmeroma neodkrita, predvsem na območju zaledja mest in podeželja. Izrednega pomena za nadaljnji razvoj turizma v Regiji je zavedanje prebivalstva o lepotah naših naravnih in bogastva kulturnih danosti, katerim bi morali v bodoče nameniti več pozornosti in pomena.

6 - UGOTOVITVE

Panoga turizma predstavlja v Sloveniji s primerljivimi destinacijami v Evropi še vedno v veliki meri neizkoriščeno možnost njenega gospodarskega in družbenega razvoja in prepoznavnosti v svetu. To velja tako po obsegu turističnih kapacitet in po številu turističnih ponudnikov, kot tudi po turističnem prometu in zaposlenosti. Sektor turizma v Regiji predstavlja zgolj 6,1 odstotkov celotnega prihodka v strukturi gospodarskih sektorjev in kot tak predstavlja velik potencial za nadaljnji gospodarski razvoj Regije (MG, 2011).

V zadnjem obdobju je razvoj slovenskega turizma temeljil na izgradnji fizične infrastrukture, ki je vsekakor pomembna in potrebna osnova za razvoj. Nadaljevati pa je potrebno v smeri razvoja mehkih razvojnih elementov, kakovosti, pospešenega izobraževanja za turizem in razvoja človeških virov, spodbujanju kreativnosti in inovativnosti za razvoj in oblikovanje tržno zanimivih, inovativnih ter kakovostnih integralnih turističnih proizvodov ter razvoja managementa turističnih destinacij, ki temelji na javno zasebnem partnerstvu, kot enemu glavnih dejavnikov za ohranjanje konkurenčnosti na globalnem turističnem trgu.

Na ravni Regije je potrebno zagotoviti enakomeren razvoj turizma, saj vemo, da Obalno-kraška regija glede na razvitost turizma precej izstopa od razvitosti ostalih regij, predvsem Notranjsko-kraške regije, ki ima sicer tudi precejšnje potenciale za razvoj, vendar so za enkrat v veliki meri še

precej neizkoriščeni. V tem smislu je potrebno predvsem spodbuditi lokalno prebivalstvo v smeri nujnosti in pozitivnih učinkov razvoja turistične dejavnosti v njihovem kraju, ter mlad kader izobraziti in motivirati k inovativnemu pristopu v turizmu. Predvsem pa je pomembno mlado lokalno prebivalstvo zadržati na gospodarsko manj razvitih območjih, ki imajo prav zaradi svoje odročnosti toliko boljše možnosti za razvoj petičnega eko turizma, ki prinaša veliko dodano vrednost kraju oziroma območju.

V smer razvoja turizma je potrebno izkoristiti vse naravne in kulturne danosti Slovenije, jih povezati in oblikovati v privlačne turistične proizvode, ki bodo zanimivi za različne segmente obiskovalcev, tako tujih, kot domačih. Razvoj turizma za domačega gosta in vpetost posameznika v to panogo je ključnega pomena za uspešen razvoj Regije in prenos dobrega imena v svet. Ob tem se moramo zavedati pomena dobrega sodelovanja na čezmejnem območju, ki je v panogi turizma sicer že razmeroma razvit, pri čemer pa obstaja še veliko potenciala za njegov nadaljnji razvoj.

Izrednega pomena za razvoj turistične panoge predstavlja povezovanje akterjev v panogi turizma po načelu »skupaj zmoremo več«. Slovenija je že kot enotna turistična destinacija v globalni konkurenci tako majhna, da je promocija posamičnih manjših destinacij oziroma krajev v svetu nesmiselna. Oblikovati in tržiti je potrebno enotno, slovensko blagovno znamko, ki bo prinesla pozitivne učinke na dolgi rok, seveda ob upoštevanju slovenske raznolikosti in tistih »skromnih« detajlov, ki naredijo destinacijo zanimivo, drugačno in privlačno.

Prihodnost turističnega razvoja tako Slovenije, kot tudi Regije je gradnja razpoznavnosti destinacije v smislu izbranega, "počasnega" turizma, ki poudarja trajnost, odgovornost in sonaravnost, saj je prav to glavna konkurenčna prednost naše za enkrat še varne, prijetne, podnebno ugodne in naravno neokrnjene destinacije. Ob zavedanju trajnostnega razvoja in ohranjanja blaginje našega okolja je »slow tourism« tisti, ki nam bo prinesel dolgoročno najbolj ugodne učinke razvoja turizma in gostinstva.

7 - LITERATURA IN VIRI

- RRP - Regionalni razvojni program Južne Primorske 2007-2013, Regionalni razvojni center Koper Centro regionale di sviluppo, Regionalna razvojna agencija Južna Primorska, Koper, julij 2006 (dopolnitve november 2006).
- RRP - Regionalni razvojni program Severne Primorske (Goriške statistične regije) 2007-2013, Regionalni razvojni svet Severne Primorske, december 2006.
- RRP - Regionalni razvojni program Notranjsko-kraške regije 2007-2013, Regionalna razvojna agencija Notranjsko-kraške regije, avgust 2006.
- RRP - Regionalni razvojni program Ljubljanske urbane regije 2007-2013, Regionalna razvojna agencija, Ljubljana, marec 2007.
- SRS - Strategija razvoja Slovenije, Urad RS za makroekonomske analize in razvoj, Vlada Republike Slovenije, Ljubljana, junij 2005.

SURS - Statistični urad Republike Slovenije (2011), Pregled klasifikacije v tabelarni obliki (<http://www.stat.si/klasje/tabela.aspx?cvn=4978>), 16.8.2011.

ZGD - Zakon o gospodarskih družbah (2006), Uradni list RS št. 65/2009 (<http://www.uradni-list.si/1/content?id=93580&part=&highlight=zakon+o+gospodarskih+dru%C5%BEbah>), 27.6.2011.

GZS - Gospodarska zbornica Slovenije (2011), Interne baze podatkov, 26.7.2011.

Turistično gostinska zbornica Slovenije (2010), Posebne uizance v gostinstvu in turizmu (http://www.ponudba-obrti.com/upload/files/Posebne_uizance_v_gostinstvu_in_turizmu.pdf), 18.8.2011.

Nacionalno turistično združenje (2010), Pregled pravne ureditve napitnin v gostinstvu s poudarkom na različnih delitvah napitnine (<http://www.shrani.si/f/30/Sx/OejisWN/pregledpravneureditvenap.pdf>), 18.8.2011.

MG - Ministrstvo za gospodarstvo (2009), Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010 (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/D/T/Turisticna_politika_09-10_koncno_na_splet.pdf), 18.8.2011.

MG - Ministrstvo za gospodarstvo (2006), RNUST - Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006.pdf), 18.8.2011.

SURS - Statistični urad Republike Slovenije, Si-Stat podatkovni portal (<http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Regije/Regije.asp>), 19.8.2011.

MG - Ministrstvo za gospodarstvo 2011, Trajnostni in regionalni razvoj (http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem_in_internacionalizacija/turizem/trajnostni_in_regionalni_razvoj/), 19.8.2011.

FM - Fakulteta za management Koper (2009), Dejavniki gibanja cen v gostinstvu (<http://www.fm-kp.si/zalozba/ISBN/978-961-266-027-7.pdf>), 22.8.2011.

STO - Slovenska turistična organizacija (2011), Turistično ogledalo (št. 5) ([http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2011%5CTO5_\(9.5.\)pdf_12177.pdf](http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2011%5CTO5_(9.5.)pdf_12177.pdf)), 22.8.2011.

MG - Ministrstvo za gospodarstvo (2011), Leto 2010 je bilo v turizmu relativno uspešno, začetek leta 2011 obeta pozitivne rezultate (<http://www.mg.gov.si/nc/si/splosno/cns/novica/article//7762/>), 22.8.2011.

MG - Ministrstvo za gospodarstvo (2011), Turistična politika za leto 2011 z usmeritvami za leto 2012 (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Turisticne_politike/Turisticna_politika_2011-2012_Vlada_RS.pdf), 22.8.2011.

UP - Turistica, Fakulteta za turistične študije Portorož (2007), TEMPO - Strateške smernice trženja tematskih turističnih poti čezmejnega območja Slovenije in FJK (<http://www.rra-sp.si/files/STRATEGIJA%20TRZENJA%20TEMATSKIH%20TURISTICNIH%20OTI.pdf>), 22.8.2011.