

I Značilnosti in težnje razvoja turizma v Sloveniji

Dejan Cigale, Anton Gosar

Slovenija ima precej dolgo zgodovino turističnega razvoja. Prvi turistični kraji na slovenskem etničnem ozemlju so se pojavili že v 19. stoletju in se do konca stoletja razvili v pomembna turistična središča (Rogaška Slatina, Bled, Portorož ...), že pred tem pa je bilo mogoče opaziti zametke turizma, povezane z obiskovanjem romarskih krajev in izvirov mineralne vode (Janša, 1968). Turizem je ostal pomembna dejavnost tudi po razpadu Avstro-Ogrske, ko je Slovenija postala del jugoslovanske države, njegov pomen pa se je ne le ohranil, temveč celo povečal tudi v Sloveniji kot samostojni državi. Danes je turizem pomembna gospodarska dejavnost, ki je l. 2006 prispevala, skupaj s posrednimi učinki, 8,5 % BDP (Zagoršek in sod., 2008). Še višji je prispevek turizma k BDP-ju po oceni Svetovnega gospodarskega foruma/World Economic Forum (The Travel & Tourism ..., 2013, str. 316), po kateri naj bi ta znašal kar 12,8 %, k skupni zaposlenosti pa naj bi prispeval 13,0 % oziroma 111.000 delovnih mest.

Turizem je številne slovenske pokrajine zaznamoval v odločilni meri. Pri tem je vplival tako na njihovo gospodarsko in družbeno strukturo kot tudi na njihovo zunanjo podobo. Po drugi strani je turizem zelo odvisen od geografskih značilnosti pokrajine, v kateri je prisoten, in slednje v pomembni meri vplivajo na značilnosti povpraševanja in ponudbe na določenem prostoru. V prispevku bo tako obravnavana vloga različnih dejavnikov (naravna in kulturna dediščina, primernost pokrajine za različne oblike rekreacije na prostem ipd.), ki so vplivali na turistično privlačnost Slovenije in njenih regij, kot tudi spremembe turistične ponudbe in povpraševanja v zadnjih desetletjih ter njihova povezava z nekaterimi političnimi in gospodarskimi dogodki.

V nadaljevanju bo najprej obravnavan turistični potencial slovenskega ozemlja, vključno s tem, kako se odraža v motivih turistov. Naravno- in družbenogeografske značilnosti slovenskega ozemlja imajo (in so imele) ključno vlogo tudi pri oblikovanju podobe Slovenije kot turistične destinacije v očeh turistov. Te značilnosti so našle na različne načine svoje mesto tudi v strateških dokumentih s področja turizma in v okviru tržnega komuniciranja, čemur bo prav tako namenjeno nekaj pozornosti. Drugi del prispevka se bo osredotočil na značilnosti turističnega povpraševanja. Pokrajinska heterogenost slovenskega ozemlja ponuja izredno raznolike turistične prostore celo znotraj posameznih pokrajinskih tipov, kar se odraža tudi v veliki raznolikosti turističnega povpraševanja. V navezavi na to bodo obravnavane tudi razlike v ravnanju turistov iz različnih držav. V zadnjem delu bodo predstavljene temeljne značilnosti nekaterih posebnih vrst turističnih območij, kakor so se oblikovala v Sloveniji.

Pri pripravi tega prispevka so bili uporabljeni najnovejši razpoložljivi podatki, ki so se v večini primerov nanašali na leti 2012 in 2013, kjer pa niso bili na razpolago podatki za zadnja 2–3 leta, so bili uporabljeni najnovejši razpoložljivi. Podatke o turizmu zbira

Statistični urad Republike Slovenije (SURS), medtem ko ostale relevantne podatke zbirajo različne institucije, kot npr. Agencija Republike Slovenije za okolje (ARSO) ali posamezna ministrstva.

I.1 Pogoji za razvoj turizma

Slovenijo zaznamuje prisotnost različnih pokrajinskih tipov na relativno majhnem ozemlju, naravnogeografsko raznolikost pa so še stopnjevali človekovi vplivi, povezani s prilagoditvijo agrarne rabe pestrim pokrajinskim značilnostim. Ta pokrajinska raznolikost, ki je opazna tudi na majhne razdalje, po eni strani povečuje turistično privlačnost posameznih pokrajin, na drugi strani pa ponuja obilje raznovrstnih možnosti za ukvarjanje z različnimi rekreacijskimi dejavnostmi.

Jadranska obala Slovenske Istre sama po sebi predstavlja pomembno turistično privlačnost. Že v drugi polovici 19. stoletja se je na tem območju začel intenzivnejše razvijati turizem, in sicer zlasti v Portorožu, kjer pa je sprva razvoj v precejšnji meri temeljil na ponudbi zdraviliškega turizma (Gosar, 1983b; Jeršič, 1990b; Vrtačnik Garbas, 2005). Za nadaljnja obdobja je bila – s krajšimi vmesnimi prekinitvami – značilna kontinuirana rast turističnih zmogljivosti in obiska. Klasična ponudba obmorskega turizma je postopoma doživljala preobrazbo, nove vrste turistične ponudbe pa so imele za cilj zmanjšati sezonskost turizma, hkrati pa pritegniti tudi nove segmente turistov. Drugo pomembnejše turistično območje je alpska Slovenija, kjer se je sprva razvijal predvsem poletni turizem, v obdobju po drugi svetovni vojni pa je bilo mogoče opazovati postopno naraščanje pomena zimske sezone. V drugih slovenskih pokrajinah se turizem ni razvil v tolikšnem obsegu, čeprav so številni (bolj ali manj izolirani) turistični centri tudi drugod po Sloveniji. V subpanonski Sloveniji se je turistična ponudba že tradicionalno osredotočala na izvire termomineralnih vod, na gričevnatih območjih pa se je v veliki meri razvila specifična turistična ponudba, ki temelji na vinogradniški usmerjenosti teh območij. V dinarski Sloveniji predstavljajo najpomembnejša žarišča turističnega obiska nekatere kraške jame, med katerimi pritegnejo največ obiska Škocjanske jame (uvrščene na Unescov seznam svetovne dediščine) in še zlasti Postojnska jama.

Ključnega pomena za razvoj turizma je geopolitičen položaj države v odnosu do prometnih povezav v širšem evropskem prostoru. Slovenijo prečkata dva panevropska koridorja (E-5 in E-10), kar predstavlja potencialno prednost z vidika turistične dostopnosti in mobilnosti, hkrati pa vpliva na prisotnost tranzitnega turizma. Relativno blizu (manj kot 500 km daleč) so »populacijska os Evrope« in gospodarska jedra sosednjih držav Avstrije, Nemčije, Italije, Hrvaške, Madžarske in Slovaške. Takšna bližina omogoča obiskovalcem uporabo osebnih avtomobilov, hkrati pa zaradi nje Slovenija ni le cilj počitniških, temveč tudi krajših (npr. konektedenskih ali celo enodnevnih) turističnih potovanj. Za številne prebivalce Srednje Evrope predstavlja Slovenska Istra najbližje obmorsko območje, podobno pa velja za slovenska gorska območja, ki so za prebivalce jugovzhodnoevropskih držav najbližje in najlažje dostopno alpsko območje. To dejstvo vpliva na precejšen obisk tistih turistov iz teh držav, katerih počitniški motivi so povezani z različnimi vrstami rekreacije na prostem, kot npr. alpskim smučanjem, planinarjenjem, alpinizmom ...

Slika 1.1: Piran – središče občine z največjim številom turističnih prenočitev v državi. (foto: D. Cigale)



Naravno in kulturno raznolike slovenske regije niso v enaki meri privlačne in primerne za turizem in rekreacijo na prostem. V splošnem sta za oboje najbolj primerne submediteranska in alpska Slovenija. Ravno ti dve območji je pri vrednotenju pokrajine za rekreacijo na prostem tudi Jeršič (1999) ocenil najboljše. Drugod po Sloveniji so območja bolj intenzivnega turističnega razvoja nesklajena in prostorsko precej omejena.

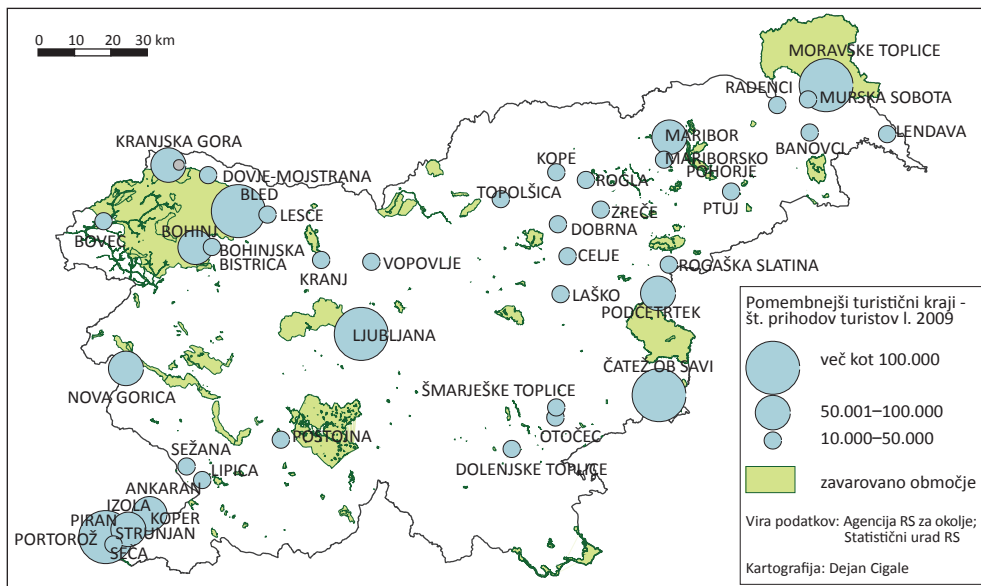
1.1.1 Zavarovana območja

Z vidika razvoja turizma lahko kot pomemben turistični potencial omenimo številna zavarovana območja, ki zajemajo 12,6 % slovenskega ozemlja (tj. 256.315 ha). Po podatkih ARSO (Zavarovana območja ..., 2014) je bilo marca 2012 v Sloveniji 44 krajinskih parkov, 3 regijski parki ter en narodni park (Triglavski narodni park), poleg tega pa še več manjših zavarovanih območij, med katerimi imajo številna tudi večji ali manjši turistični potencial. Omeniti je treba še omrežje Natura 2000, ki zajema 354 območij (Natura 2000 ..., 2014). Njihov skupni obseg znaša 7683 km², kar predstavlja 37 % slovenskega ozemlja. Ker se nekatera izmed območij Nature 2000 prekrivajo z zavarovanimi območji, je skupen delež teh območij v Sloveniji okrog 40 %.

Dejanski pomen (za)varovanih območij za turizem in rekreacijo na prostem je težko oceniti, saj so na voljo le zelo omejene informacije. Izjeme so predvsem Logarska dolina, Škocjanske jame in Sečoveljske soline (zaradi pobiranja vstopnine

oziroma ekološke takse). Razpoložljive informacije pa vendarle kažejo, da so nekatera (za)varovana območja izjemno priljubljena in obiskana, številna druga pa deležna razmeroma skromnega in predvsem lokalnega obiska.

Slika 1.2: Zavarovana območja in turistični kraji.



Opomba: Leto 2009 je zadnje, za katero so na voljo podatki SURS o turističnem obisku tudi po naseljih.

Številna zavarovana območja se nahajajo v tistih predelih Slovenije, kjer je turistični obisk nadpovprečen (gl. sliko 1.2) in turistična tradicija sega v 19. stoletje. Obisku stacionarnih turistov iz bližnjih turističnih krajev se pridružujejo še enodnevni obiski prebivalcev bližnjih urbanih (in drugih) območij, še zlasti ob koncih tedna. Najbolj obiskana naravna znamenitost je po razpoložljivih podatkih Postojnska jama, ki je v preteklosti beležila celo okrog milijon turistov letno, po razpadu Jugoslavije pa se je obisk močno zmanjšal, a je že nekaj časa v ponovnem vzponu. Žal SURS podatkov o obisku posameznih turističnih znamenitosti več ne zbira, a leta 2008, za katero so na voljo zadnji tovrstni podatki, je bil obisk Postojnske jame bistveno višji kot obisk katerekoli druge naravne znamenitosti. Postojnska jama je v tem letu imela 548.424 obiskovalcev, druga najbolj obiskana »naravna« znamenitost je bil ljubljanski živalski vrt (214.239 obiskovalcev), Škocjanske jame na tretjem mestu pa si je ogledalo 100.299 obiskovalcev (Gruden, 2009).

Obiski posameznih znamenitosti običajno niso zgolj posledica njihove samostojne turistične privlačnosti oziroma doživljajskega potenciala, temveč je ključna tudi njihova lokacija. Precej večji je obisk tistih znamenitosti, ki so na ugodnih prometnih legah (npr. ob avtocestah) ali v bližini večjih urbanih centrov in večjih turističnih krajev. Tako bližina Bleda pomembno vpliva na večji obisk Blejskega Vintgarja, neposredna bližina avtoceste pa na obisk Postojnske jame.

I.1.2 Kulturna dediščina in slovenski turizem

V primerjavi z naravnimi znamenitostmi je slovenska kulturna dediščina za turiste manj zanimiva. Na to nazorno opozarjajo rezultati ankete med tujimi turisti, izvedene poleti 2012 (Anketa o tujih turistih ..., 2014). Kar 53,7 % anketiranih tujih turistov je izjavilo, da so naravne lepote zelo pomembne pri njihovi odločitvi za obisk Slovenije. Na drugi strani je le 18,6 % tujih turistov odgovorilo, da so bile pri odločitvi za obisk Slovenije zelo pomembne kulturne privlačnosti in prireditve. To priča o tem, da turistična privlačnost Slovenije v precej večji meri temelji na slikoviti in dobro ohranjeni naravi (oziroma na privlačnosti pretežno naravne pokrajine) kot pa na njeni kulturni dediščini in kulturi nasploh. Ne glede na to je vloga kulture v slovenskem turizmu precejšnja, čeprav ponavadi predstavlja le sekundarno privlačnost.

V Sloveniji je po Registru kulturne dediščine (Register nepremične ..., 2014) 29.568 enot kulturne dediščine. Turisti najpogosteje obiskujejo muzeje. Slovenija ima 47 javnih muzejev, ki se večinoma (70 %) nahajajo v historičnih stavbah (tj. stavbah, ki so stare 120 let ali več). Samo 15,9 % muzejev je bilo zgrajenih posebej v ta namen. V večini muzejev prevladujejo domači obiskovalci. Zelo pomemben je obisk šolske populacije, saj učenci in študenti predstavljajo kar 40 % vseh obiskovalcev muzejev (Evalvacija slovenskih ..., 2010). To govori o zelo omejeni vlogi slovenskih muzejev in galerij v okviru slovenskega turizma.

Podobno kot pri naravnih znamenitostih je mogoče tudi pri muzejih in sorodnih objektih opaziti, da so deležni večjega obiska tisti, ki so v bližini pomembnejših turističnih krajev ali pomembnih prometnic. Gradovi sami po sebi pogosto ne privlačijo večjega števila obiskovalcev, k njihovi privlačnosti pa v številnih primerih prispeva lokacija na razglednih vzpetinah (npr. Ljubljanski in Blejski grad). Nekateri gradovi so bili prilagojeni za potrebe sodobnega turizma (Mokrice, Otočec), drugi pa gostijo v svojih prostorih muzeje in galerije (npr. muzej na Blejskem gradu, mestni muzej Škofja Loka ...). Žal nekateri tovrstni objekti, tudi na turistično nadpovprečno obiskanih območjih, že nekaj časa propadajo (npr. grad v Podčetrtku).

Preglednica 1.1: Najbolj obiskane kulturno-zgodovinske turistične znamenitosti v letu 2008.

Turistična znamenitost	Število obiskovalcev	% domačih obiskovalcev	% tujih obiskovalcev
Muzej na Blejskem gradu	221.230	34,4	65,6
Virtualni muzej in Razgledni stolp na Ljubljanskem gradu	122.753	53,6	46,4
Predjamski grad	115.079	22,9	77,1
Kobilarna Lipica	95.730	26,6	73,4
Stari grad Celje	65.700	78,8	21,2
Pokrajinski muzej Ptuj	64.865	75,5	24,5
Kobariški muzej	63.904	36,1	63,9
Savinjski gaj Mozirje	52.000	83,7	16,3

Turistična znamenitost	Število obiskovalcev	% domačih obiskovalcev	% tujih obiskovalcev
Loški muzej Škofja Loka	50.500	81,1	18,9
Tehniški muzej Slovenije, Bistra	43.028	92,6	7,4
Arboretum Volčji Potok	41.152	91,3	8,7
Narodni muzej Slovenije, Ljubljana	37.510	85,9	14,1
Muzej premogovništva Slovenije, Velenje	25.787	90,3	9,7
Galerija Božidar Jakac, Kostanjevica na Krki	25.628	90,1	9,9
Trubarjeva domačija, Rašica	24.314	97,6	2,4
Prešernova rojstna hiša, Vrba	24.248	98,6	1,4
Krajski park Soline Sečovelje	23.147	84,5	15,5
Prirodoslovni muzej Slovenije, Ljubljana	22.250	84,5	15,5
Muzej na prostem Rogatec	22.224	89,7	10,3

Vir: Gruden, 2009.

Opomba: Od leta 2008 naprej SURS več ne objavlja podatkov o obiskovalcih turističnih znamenitosti.

Kot je bilo omenjeno že v zvezi z muzeji in galerijami, so kulturne znamenitosti obiskane predvsem s strani domačih gostov, vključno s šolskimi skupinami. Vrsto kulturnih znamenitosti obiskujejo skorajda izključno domači obiskovalci (gl. preglednico 1.1). V to skupino sodijo npr. rojstne hiše Primoža Trubarja v Rašici, Franceta Prešerna v Vrbi ali Ivana Cankarja na Vrhniki, pa tudi nekateri muzeji, v veliki meri celo Narodni muzej Slovenije v Ljubljani. Izjema so predvsem kulturne znamenitosti na najbolj obiskanih turističnih območjih, kot npr. Blejski grad, Predjamski grad ...

Turistov ne zanimajo samo posamezni objekti, ampak so predmet njihovega zanimanja pogosto tudi deli naselij (npr. stara mestna jedra Ljubljane, Kamnika, Ptuja ...), v katerih je mogoče najti več posamičnih objektov, vrednih ogleda, hkrati pa oblikujejo za turiste privlačen priložnostni ambient v času njihovega obiska/potovanja, v katerem se je mogoče ukvarjati z različnimi dejavnostmi (sprehod, nakupovanje, obisk gostinskega lokala ...).

1.1.3 Športnorekreacijska in podobna infrastruktura

Možnosti za ukvarjanje z različnimi športnorekreacijskimi dejavnostmi so med pomembnimi motivi tujih turistov za obisk Slovenije, pomembno vlogo pa igrajo tudi pri izbiri turističnih ciljev domačih turistov. Po raziskavi Statističnega urada RS iz leta 2012 (Anketa o tujih turistih ..., 2014) je 27,5 % anketiranih tujih turistov izjavilo, da so športne dejavnosti zelo pomemben počitniški motiv pri odločanju za obisk Slovenije. Športnorekreacijsko infrastrukturo in objekte množično uporabljajo tudi slovenski turisti in lokalno prebivalstvo.

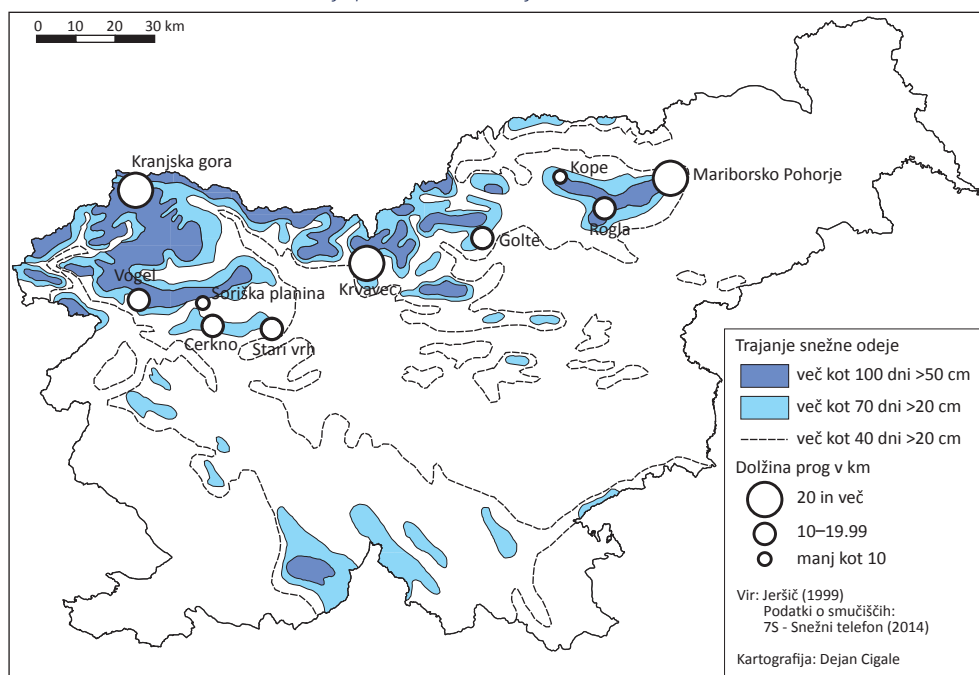
Slovenska pokrajina ponuja ugodne možnosti za številne športne aktivnosti, med katerimi je – zaradi priljubljenosti med turisti in lokalnim prebivalstvom – treba omeniti vsaj alpsko smučanje, planinarjenje in pohodništvo ter kopanje.

Alpsko smučanje

Alpsko smučanje je že tradicionalno med najbolj množičnimi športnimi dejavnostmi v Sloveniji; leta 2008 se je z njim ukvarjalo 16,6 % prebivalcev, starih vsaj 15 let (Pori, Sila, 2010).

V Sloveniji ima alpsko smučanje že dolgo tradicijo (Bloke, 17. stoletje), smučarska središča pa so začela rasti šele v drugi polovici 20. stoletja. Zaradi tekem svetovnega pokala sta najbolj prepoznavni smučarski središči Kranjska Gora in Maribor oziroma Mariborsko Pohorje, vendar je nastala tudi vrsta srednje velikih in majhnih smučišč, ki so služila zlasti lokalnemu povpraševanju. Majhna smučišča izrazito prevladujejo, saj le 3 ponujajo več kot 100 ha smučarskih površin, samo 5 jih ima več kot 10 žičniških naprav in samo 10 jih ima skupno dolžino smučarskih prog večjo od 10 km (7S – Snežni telefon, 2014). Večina jih je v alpskem svetu, a tudi drugod po Sloveniji je nastalo več manjših smučišč, ki so bila (in so deloma še) relevantna predvsem z vidika lokalnega povpraševanja.

Slika 1.3: Smučišča in za smučanje primerna območja.



Neugodno je dejstvo, da je večina smučišč v relativno nizkih nadmorskih višinah, na kar je Jeršič (1966) opozarjal že v šestdesetih letih. Samo eno smučišče sega nad 2000 m (Kanin), a še to je zaenkrat prenehalo obratovati. Velik del drugih smučišč ostaja celo pod 1500 m (Mariborsko Pohorje, Stari vrh, Cerkno ...). Tako ne čudi, da se vsa že soočajo s problemi, ki so povezani s podnebnimi spremembami, kar ovira

gospodarsko uspešno poslovanje. Odziv smučišč na pomanjkanje snega je vključeval predvsem uvedbo sistemov za umetno zasneževanje (gl. Vrtačnik Garbas, 2008), ki zagotavljajo daljšo smučarsko sezono, a precej dražijo obratovanje.

Planinstvo in pohodništvo

Planinstvo in pohodništvo sta še dve izmed najbolj priljubljenih dejavnosti med obiskovalci in domačini. Planinstvo je bilo leta 2008 celo peta najbolj priljubljena športnorekreacijska dejavnost slovenskega prebivalstva. Z njo se je ukvarjalo 14 % moških in 15 % žensk, starih vsaj 15 let (Pori, Sila, 2010). Omrežje planinskih koč in poti se je začelo razvijati že v drugi polovici 19. stoletja in se je širilo tudi še v drugi polovici 20. stoletja. Po drugi svetovni vojni je planinstvo oziroma pohodništvo postalo razširjeno celo na hribovitih in gričevnatih območjih. Dolžina omrežja označenih planinskih poti je konec devetdesetih let 20. stoletja znašala 8689 km (Jeršič, 1999). Okrog 35 % planinskih poti je na območju Alp, 34 % na predalpskih območjih, sledijo pa območja dinarskega krasa (19 %), subpanonskih gričevij (10) in submediteranske Slovenije (2 %). Na alpskih območjih je tudi gostota planinskih poti največja (blizu 1000 m na 1 km²) (Jeršič, 1999). Poleg tega alpska območja s številnimi stenami ponujajo tudi možnosti za alpinizem oziroma plezanje.

Slika 1.4: Nastanek številnih planinskih koč je bil ključnega pomena za razmah planinstva, ki je danes med bolj priljubljenimi športnorekreacijskimi dejavnostmi (na sliki Kamniška koča na Kamniškem sedlu). (foto: D. Cigale)



Priljubljenost planinstva je vplivala na nastanek številnih planinskih koč. Po podatkih SURS (Nastanitvena statistika, mesečni ..., 2014) za avgust 2013 je bilo v planinskih kočah 5,7 % vseh turističnih ležišč v Sloveniji. V mesecih zunaj glavne planinske sezone se ta delež občutno zmanjša in pade pod 4 %. Daleč največ planinskih domov se nahaja v gorskih občinah, in sicer kar 74,1 %.

Zaradi sezonskega značaja planinstva in pohodništva je obisk planinskih koč v primerjavi s celotnim turističnim obiskom v Sloveniji zelo skromen. Tako je bilo v letu 2013 v planinskih kočah zabeleženih le 0,9 % prenočitev. Tudi v gorskih občinah, kjer je največ planinskih koč, je znašal ta delež samo 3,4 %. Podatki o turističnih prenočitvah pa vendarle ne razkrijejo prave vloge planinskih domov, saj v njih prevladuje enodnevni obisk in najbolj priljubljene planinske kočice, predvsem na območju Julijskih Alp, sprejmejo več kot 20.000 obiskovalcev letno (Recer, 1999).

Kopanje na prostem

Plavanje je po raziskavi o športnorekreativni dejavnosti v Sloveniji druga najbolj priljubljena tovrstna dejavnost, s katero se je leta 2008 ukvarjalo kar 34,8 % Slovencev (Pori, Sila, 2010). Raziskava ne govori o tem, kje se Slovenci ukvarjajo s to dejavnostjo, a v Sloveniji je na voljo precej možnosti tudi za plavanje in kopanje na prostem. ARSO navaja podatke za 47 kopališč na prostem, od katerih jih je 21 na jadranski obali, 8 na jezerih (vključno s Šobčevim bajerjem) in 18 na vodotokih (Poročilo Evropski komisiji o izvajanju ..., 2014). Omejujoča dejavnika za kopanje v sladkih vodah sta zlasti kratko trajanje primernih vodnih temperatur v poletnem času ter pogosto nezadostna kakovost voda. Enajst kopališč na prostem si je v letu 2013 pridobilo Modro zastavo (Modra zastava v Sloveniji, 2014), ki priča o kakovosti voda in okolju prijaznem ravnanju upravljavcev. Večina teh kopališč se nahaja na turistično najbolj priljubljenih območjih (npr. Portorož, Izola, Bled ...).

1.2 Motivi tujih turistov za obisk Slovenije

Značilnosti slovenskih pokrajin in turistične ponudbe so za turiste privlačne v različni meri. Raziskava SURS o tujih turistih je pokazala (Anketa o tujih turistih ..., 2014), da so najpomembnejši razlog za obisk Slovenije »naravne lepote«, med najpomembnejšimi pa so še »podnebne razmere«, »priložnosti za počitek in sprostitve« ter »osebna varnost med bivanjem«. Te značilnosti so zelo pomembne za večino turistov, ne glede na to, od kod prihajajo. Pri nekaterih motivih pa je mogoče opaziti velike razlike med turisti iz različnih držav. Kot primer je mogoče omeniti »podnebne razmere«, ki so zelo pomembne ali pomembne za 84,2 % avstrijskih turistov, na drugi strani pa le za 71,3 % italijanskih turistov. Podoben primer je »primernost za družinske počitnice«, ki je zelo pomembna ali pomembna za 51,7 % nemških turistov, a le za 38,12 % avstrijskih turistov. To opozarja na zelo heterogen značaj turističnega povpraševanja v Sloveniji. V raziskavah SURS (Anketa o tujih turistih ..., 2014) zaznane razlike v motivih turistov iz različnih držav so (poleg številnih drugih dejavnikov) povezane tudi z dosegljivostjo primerljivih turističnih ciljev, ki turistom ponujajo podobne značilnosti oziroma

privlačnosti, a so bliže njihovem domu in jih zato pogosteje izbirajo (kot primer: italijanski turisti laže kot nemški najdejo turistične kraje s podobnimi podnebnimi razmerami kar v svoji državi).

Preglednica 1.2: Motivi za prihod počitniških turistov v Slovenijo (skupen % odgovorov »zelo pomembno« in »pomembno«, julij–avgust 2012).

Motivi za prihod počitniških turistov v Slovenijo	Vsi anketiranci	Avstrija	Italija	Nemčija
Naravne lepote	93,7	88,8*	87,5	95,5
Podnebne razmere	79,6	84,2*	71,3	83,6
Možnosti za počitek in sprostitev	79,3	75,9*	79,3	80
Osebna varnost med bivanjem	75,3	76,1*	70,2	73,5
Ugodne cene	58,6	65,7*	65,3*	57,5*
Rekreativne dejavnosti	58	56,4*	48,1*	57,2*
Kulturne znamenitosti in prireditve	54,8	40,8*	43,1*	44*
Primernost za družinske počitnice	48,6	38,2*	46,1	51,7*
Možnosti za zabavo	45,1	43,5*	52,4*	29,9*
Skrb za zdravje in storitve dobrega počutja (<i>wellness</i>)	38,1	36,1*	47,1*	29,9*
Bližina doma	24,7	***	41,2*	24*
Nakupovanje	21,8	28,5*	15,9*	20,6*
Priročnost ali cenovna ugodnost letalskih letov v državo	20,6	***	19,2*	14,9*
Igre na srečo	10,2	***	22,6*	***

* manj zanesljiva ocena, *** ocena je premalo natančna za objavo.

Vir podatkov: Anketa o tujih turistih ..., 2014.

Zaradi sprememb v statistični metodologiji je primerljivost teh podatkov s starejšimi otežena, a ne glede na to razpoložljivi podatki nedvoumno opozarjajo, da se v zadnjih dveh desetletjih motivi tujih turistov za obisk Slovenije v splošnem niso bistveno spremenili. Tako so bili leta 1997 (Škafar Božič in sod., 1998) trije najpomembnejši motivi tujih turistov za obisk Slovenije (tj. naravne lepote, podnebje, možnosti za počitek in sprostitev) isti kot v letu 2012.

1.3 Turistična promocija, načrtovanje in regionalizacija

Posebnosti narave in družbe oziroma naravna in kulturna dediščina niso izključno zagotovilo za turistični obisk. Do turističnega razmaha na določeni turistični destinaciji pride, ko se v družbeni zavesti oblikujejo motivi, ki pogojujejo obisk prav tega območja oziroma se obiskovalcem zagotavlja pogoje, ki omogočajo določeno aktivnost, razvedrilo, doživetje. Države, regije, občine in turistični kraji načrtno usmerjajo in posredujejo informacijo o tem, da prav pri njih zagotavljajo iskano doživetje, razvedrilo

in aktivnost oziroma obiskovalcem prav pri njih omogočajo uresničenje njihovega osebnega motiva. Promocija in marketing sta pomembni zaveznici turističnega gospodarstva in garant turističnega uspeha. Podobno vlogo ima načrti, planski razvoj naravnih in družbenih resursov, ki naj zagotavljajo turistične obiske v neki državi na dolgi rok. Slovenija sodi med relativno redke nacije, ki načrtno, vse od osamosvojitve dalje, postavljajo turističnemu gospodarstvu in državi cilje, ki bi jih bilo potrebno v ta namen uresničiti. V drugih deželah je ta iniciativa prepuščena mezuregijam in mestom ter turističnim središčem, oziroma jo sporadično, pogosto anarhično oblikuje tržno gospodarstvo. Na osnovi zastavljenih strateških ciljev države, ki temeljijo na fizično- in družbenogeografskih danostih (vključno infrastrukturnih: prometnice itd.) in na uveljavljenem (blagovna znamka!) ali načrtovanem turističnem razvoju, se lahko oblikujejo specifične turistične regije, ki svojo ponudbo temelje na konkurenčni prednosti. Ta v Sloveniji temelji pretežno na naravnogeografskih danostih (alpska in kraška morfogeneza, sredozemsko podnebje ...), v novjšem času pa turistična regionalizacija vedno pogosteje upošteva motive oziroma vzgibe sodobnega človeka (po kvalitetnem preživljanju prostega časa), obenem pa tudi specifiko kulturnega, lokalnega ustvarjanja in dediščine, nenazadnje tudi v gastronomiji oziroma kulinariki.

1.3.1 Turistična promocija

Z namenom promocije Slovenije kot turistične destinacije na tujih trgih je bil leta 1995 ustanovljen Center za promocijo turizma Slovenije (CPTS). Aktivnosti Centra so temeljile na prvi strategiji trženja turizma, ki je bila narejena leta 1994 (o kateri bomo spregovorili kasneje). Slovenski turizem je prvič pričel tržiti tudi turistične produkte (kolesarjenje, igralnštvo, dejavnosti dobrega počutja itd.) in ne le geografskih območij. Na prehodu v novo tisočletje se je omenjeni promocijski urad države preimenoval v Slovensko turistično organizacijo (STO). Predstavništva STO so bila ustanovljena na za Slovenijo najpomembnejših turističnih emitivnih trgih, kot so Avstrija, Nemčija in Italija (Brezovec, Pak, 2011). Ob koncu leta 2012 je bila STO vključena v Javno agencijo Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, inovativnosti, razvoja, investicij in turizma (SPIRIT), ki poleg omenjene vključuje še javni agenciji za podjetništvo in tuje investicije (JAPTI) ter za tehnološki razvoj (TIA). Turistično gospodarstvo odtlej dalje lobira za (ponovno) samostojno promocijsko institucijo države.

Slovenija je stremela k temu, da bi bila na tujem in domačem trgu prepoznavna kot posebno, regijsko specifično turistično območje. Slogani kot »Turizem smo ljudje« (kasneje: »Slovenija smo ljudje«) in »Slovenija – na sončni strani Alp« (slednji je imel izrazito geografsko noto) so se uveljavili že v času pred razpadom večnacionalne socialistične skupnosti. Še najbolj sta se Slovencem takrat vtisnila v spomin lipov list – kot simbol težnje po osamosvojitvi – in kratek promocijski video posnetek z Logarsko dolino (v ozadju) in slikopleskarjem, ki oblikuje napis »Dobrodošli/Welcome/...« na ustreznem reklamnem panoju.

Leta 1995 je bil za znak slovenskega turizma izbran šopek pisanih rožic z napisom »The Green Piece of Europe« (prosti prevod: »Zeleni košček/otoček Evrope«), ki je sledil takratni (ponovni) obuditvi težnje Evropejcev po neoskrunjeni naravi. Spodbujena z novo razvojno turistično strategijo in stremljenjem generacij 21. stoletja po

doživetjih in novih izkušnjah v turističnih destinacijah se je leta 2003 STO odločila za korakati v obdobje slogana »Slovenia Invigorates« (»Slovenija poživilja«). Že leta 2006 se je ta umaknil novemu sloganu **I Feel Slovenia** (prosti prevod: »Slovenijo čutim/ljubim«), ki ga uporabljamo tudi danes (Brezovec, Pak, 2011).

Turistične regije oziroma turistične destinacije niso nujno promocijsko zaokrožene le z administrativnimi oziroma nacionalno-političnimi enotami. Slovenijo so z razvojno specifičnimi projekti, ob finančni pomoči sredstev EU, prekrile geografsko pestre in po turistični ponudbi različne regije. Slogan in blagovna znamka »Srce Slovenije« sega od alpskih vršacev in planšarij do zaobljenih gričev cvička, gradov in kozolcev; v osredje promocije pa postavlja turistično ponudbo, ki temelji na konceptu doživljanja podeželja iz udobja avtomobila. Blagovne znamke z ustreznimi slogani, ki segajo preko slovenskih državnih meja, so redke, so pa čezmejne turistične regije dokaj pogoste v Zahodni in Srednji Evropi (npr. »Srednje Porenje« v Švici, Franciji in Nemčiji ali nemško-poljska obmejna regija – sarkastično, tudi promotivno – poimenovana kot »Szetchinistan«). V slovenskem obmejnem prostoru so zametki tega na Gorjanjih, v Posotlju, na Krasu in predvsem ob avstrijsko-italijansko-slovenski tromeji. Ob pripravah na kandidature teh treh dežel za zimske olimpijske igre 2006 (ki ni bila uspešna) so se organizatorji, politiki in turistično gospodarstvo zedinili v ponudbi in oblikovanju regije pod nazivom »Senza Confini« (»Brezmejno območje«); rezultati te iniciative so še ohranjeni.

1.3.2 Turistične regije in celostna strategija razvoja turizma

Prva celostna turističnogeografska regionalizacija Slovenije datira v zgodnja šestdeseta leta prejšnjega stoletja (Kokole, 1965), naslednja je nastala dve desetletji kasneje (Planina, 1985), sledila pa ji je prva v suvereni Sloveniji (Sirše, 1993). V prvem kompleksnem vodiču po slovenskih krajih, »Slovenija. Turistični vodnik« (Gosar, Jeršič, 1995), se kažejo nekateri novi zametki sodobne turističnogeografske regionalizacije. Še novejša regionalizacije upoštevajo turistične trende, ki so odraz na novo oblikovanih motivov obiskovalcev (npr.: specifična kulinarika, enološki turizem, pohodništvo ...), ali pa želijo okrepiti določena območja in promovirati v strategiji turizma zastavljene cilje.

V šestdesetih letih je bilo ozemlje Slovenije razdeljeno ob upoštevanju načela vrednotenja pokrajine glede na zatečeno naravno in kulturno specifiko ter dediščino (Kokole, 1965). Tudi v kasnejših turističnogeografskih regionalizacijah avtorji (denimo Planina in Mihalič, 1985) niso postavljali pod vprašaj delitve Slovenije na štiri makroregije: alpski svet, panonski svet, kraški svet in mediteranski svet in njihovih za turistični obisk pomembnih sestavin, pač pa so avtorji obdobju izpostavljali pomen »vlečnih konj« slovenskega turizma in njihovo odgovornost za razvoj okoliške regije. Kot zanimivost naj povemo, da je bila posebna vloga namenjena središčem igralništva, ki bi naj usmerjala presežke oziroma investirala tudi v okoliško turistično gospodarstvo.

Slika 1.5: Turistične regije po Strategiji razvoja slovenskega turizma iz leta 1993.



Vir: Sirše in sod., 1993.

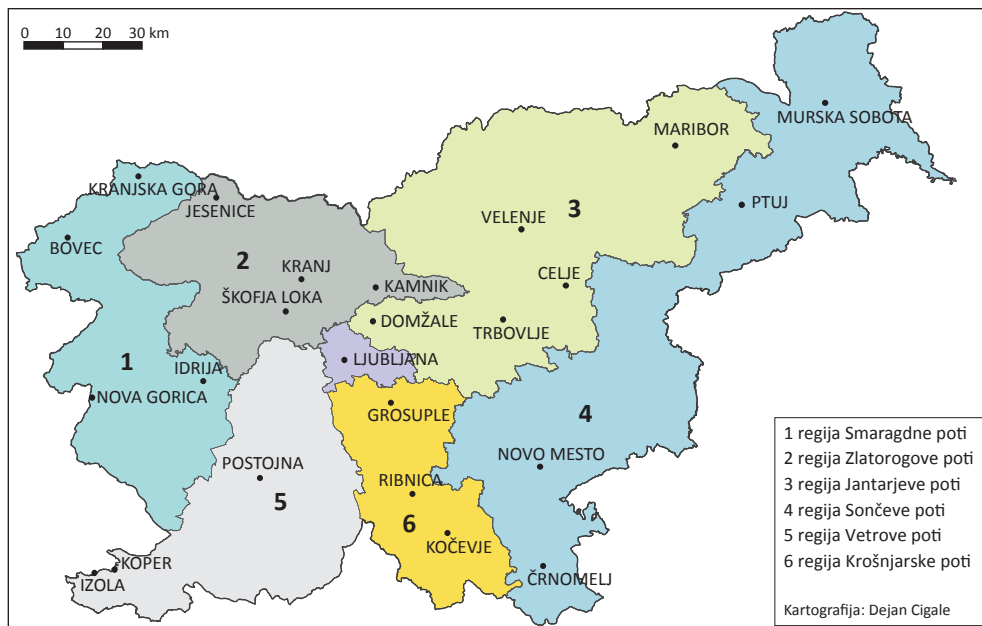
Z nastankom novih držav na ozemlju nekdanje Jugoslavije so se leta 1991 pojavile ovire in prepreke, ki so nekdanje intenzivno čezmejno sodelovanje turističnega gospodarstva Slovenije in Hrvaške prekinile. Zaradi dolgotrajnih vojnih spopadov v sosednji državi (1991–1995) in polpriprte meje je zastala živahna izmenjava znanja, storitev, proizvodov in finančnih transakcij na področju turistične in z njo povezanih panog (Gosar, 2001). Geopolitična situacija, v kateri se je Slovenija s svojo turistično ponudbo in *know-howom* znašla omejena le na državno ozemlje, je pogojevala nastanek prve slovenske strategije turističnega razvoja (Sirše in sod., 1993; Sirše, 1995). V njej so avtorji, sledeč predhodnim strokovnim izsledkom, opredelili pet »turističnih področij«: 1. Obala in Kras, 2. Gore in jezera, 3. Zdravilišča, 4. Podeželje in 5. Zgodovinska mesta. Vsaj štiri izmed njih lahko opredelimo kot zaokrožena geografska območja: tj. kot prave in prehodne primorske pokrajine, kot alpski in predalpski svet, kot dinarskokraško notranjost Slovenije ter kot panonske ravnine in subpanonska gričevja (slika 1.5). Nadaljevanje temeljnih izhodišč za turistično razvojno strategijo suverene države Slovenije so postavile smernice druge, ki je nastala pod naslovom »Indeks 365« v letu 1995.

V začetku 21. stoletja so bili narejeni prvi premiki k prelomu z uveljavljenimi pravili identificiranja »turističnih regij« z geografskim okoljem. Na temelju druge strategije razvoja turizma in leta 2002 sprejetega predloga promocije turizma je Slovenska turistična organizacija (STO) predvidela šest promocijskih segmentov: Poživi svoja čutila, Poživi svojo domišljijo, Poživi svojo strast, Poživi svoje telo, Poživi svojo dušo, Poživi svoj poslovni zagon (Pak, 2004). Naravna in kulturna pestrost Slovenije oziroma štirje geografski temelji Slovenije so bili rahlo potisnjeni na obrobje zanimanja, v ospredje oglaševanja so stopili sodobni motivi ciljnih skupin, na katere je nameravala

Slovenija računati. Določene so bile blagovne znamke oziroma makrocentri turizma (Portorož, Bled, Ljubljana, Rogaška Slatina, Čateške Toplice), ki naj bi zagotavljali razvoj okoliških turističnih regij. Uveljavila se je že tudi vizija, da velja slovenski turizem razvijati v devetih smereh, poimenovanih 3A (aktivni, akcijski in adrenalinski turizem), 3D (doživljajski, dediščinski in domišljijski turizem) in 3E (ekološki, etnološki in enološki turizem) (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 ..., 2012).

V takrat ponovno oživiljenem tranzitnem prometu v sosednjo Hrvaško oziroma na tamkajšnje sredozemske obale so številni turisti prečili Slovenijo po avtocestah v le nekaj urah, ne da bi vsaj za trenutek »okusili« turistično ponudbo Slovenije. Slovenski turistični delavci se niso zadovoljili s tem dejstvom. V želji preusmeriti kolone turistov s tranzitnih avtocest je leta 2005 nastala inovativna regionalizacija Slovenije, ki izpostavlja podeželska turistična območja in ponudbo. Nastal je t. i. turistični proizvod »Stranske poti so zapeljivejše od glavnih« (Byways are more attractive ..., 2005), ki je skupaj s frazo »Next Exit« menil biti smerokaz avtomobilistom, da bi naj zapustili avtocesto že na naslednjem izvozu. Različne geografske regije so bile zdaj premešane med seboj v šestih obavtocestnih (bolje: stranskopotnih) smereh. Na geografski karti Slovenije so se oblikovale nove turistične regije in ponujale nove turistične povezave: 1. Smaragdna pot (Od Soče do številnih zelenih dragocenosti); 2. Vetrovna pot (Do skrivnosti Krasa in Jadrana); Jantarna pot (Po sledih davnih prednikov); 4. Sončna pot (Po toplih krajih vina in zdravilnih vod); 5. Krošnjarska pot (Z vseh strani sveta do belih brez); 6. Zlatorogova pot (S pogledom na Alpe in jezera). Kot predhodnica tretje celostne strategije turističnega razvoja so tako na prizorišče stopile poprej nepovezane turistične regije, ki pa so si do določene mere na geografski, zgodovinski in kulturni ravni sorodne (slika 1.6).

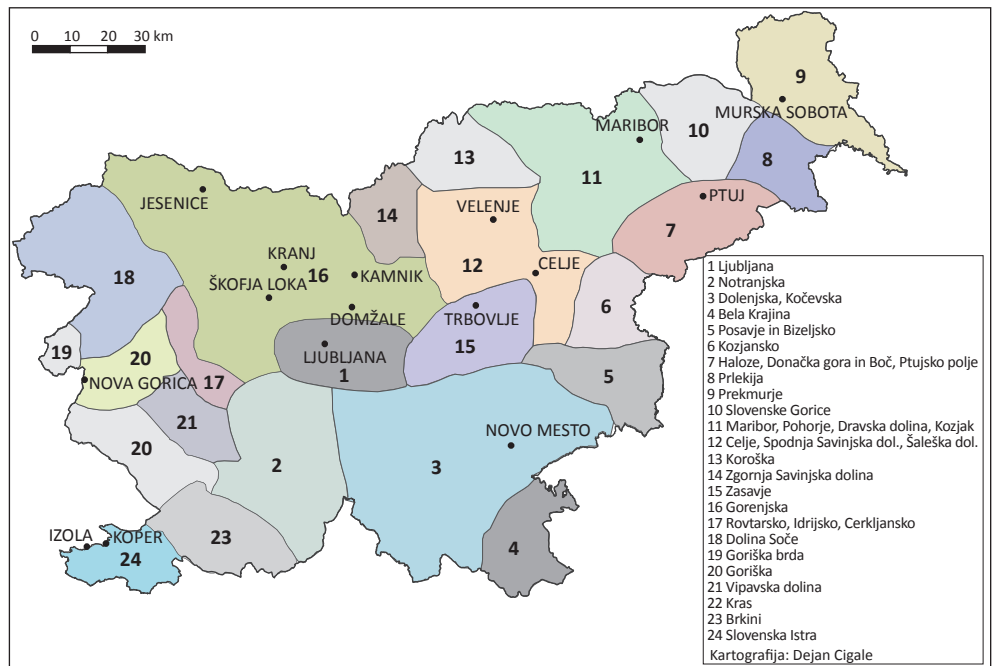
Slika 1.6: Turistične regije glede na turistični produkt "Stranske poti so zapeljivejše od glavnih".



Vir: Byways are more attractive ..., 2005.

V nadaljevanju je implementacija zgoraj omenjenih turističnih proizvodov našla svoje mesto tudi v "Razvojnih načrtih in usmeritvah slovenskega turizma", slovenski turistični strategiji za obdobje 2007–2011 (Uran Maravič, Ovsenik, 2006). Naravno-geografske regije Slovenije so bile obravnavane le kot splošen okoljski dejavnik, ki ga je treba upoštevati, a le do določene mere in to predvsem takrat, ko gre specifični družbeno-zgodovinski kontekst povezati z gastronomskimi in etnološkimi značilnostmi in drugimi prostorskorelevantnimi posebnostmi. Kot posebnost velja izpostaviti regionalizacijo Slovenije na osnovi 24 kulinarčnih regij (slika 1.7).

Slika 1.7: Kulinarčne regije.



Vir: *Culinary Regions of Slovenia* ..., 2009.

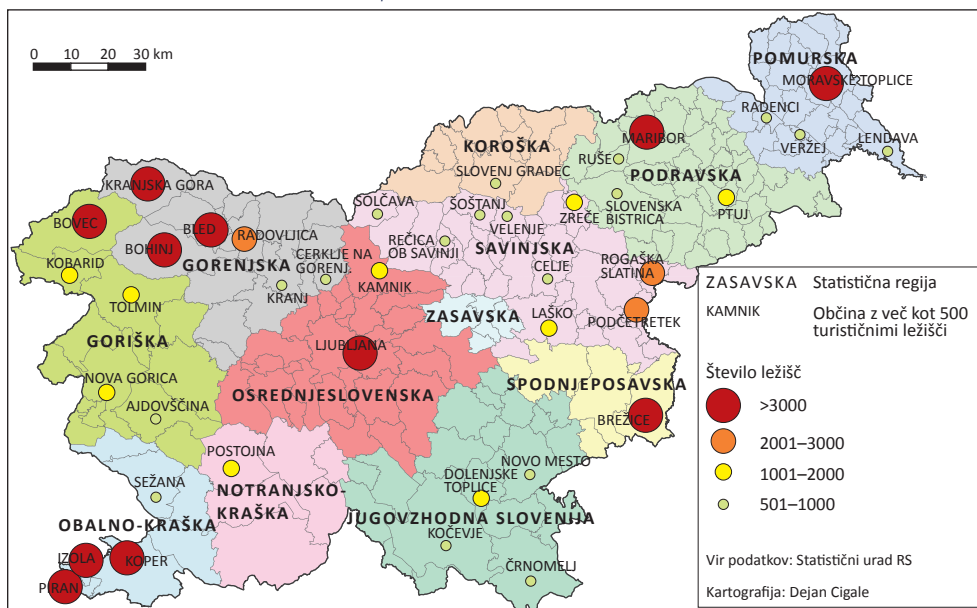
Zadnja turistična strategija »Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016« je pred dvema letoma svojo vizijo usmerila v »zeleno«, tj. v turizem, ki bi naj upošteval principe trajnostnega razvoja (= odgovorni turizem), kjer bi naj v Republiki Sloveniji enakovredno upoštevali tri stebre razvoja te gospodarske panoge: 1.) okoljskega – v smislu ohranjanja naravne in kulturne dediščine za prihodnje rodove človeštva, 2.) ekonomskega – v smislu utrjevanja strateškega pomena turizma na vseh ravneh družbe in države ter trajnega zagotavljanja delovnih mest in 3.) socialnega – v smislu upoštevanja in vključevanja lokalnega rezidenčnega prebivalstva v gospodarske odločitve nosilcev panoge v turistični destinaciji (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 ..., 2012).

I.4 Turistične nastanitvene zmogljivosti

Velik del slovenskih nastanitvenih zmogljivosti in druge turistične infrastrukture je bil zgrajen v šestdesetih in sedemdesetih letih 20. stoletja v večjih turističnih krajih, v katerih je turistični razvoj segal že v čas pred drugo svetovno vojno, v precejšnji meri celo v 19. stoletje. V zgodnjih šestdesetih letih je turizem dobil politično podporo s strani tedanjih oblasti, ki so poskušale okrepiti oslabiljeno gospodarstvo s pritokom trdnih valut z zahoda. Podobno kot v Španiji je turizem nenadoma doživel silovit investicijski razmah (Repe, 2006). Zgrajene so bile prve štiripasovne avtoceste, izboljšana je bila komunalna infrastruktura in zgrajeni prvi hotelski nebotičniki. Med letoma 1960 in 1970 se je število turističnih postelj povečalo za 132 % (s 30.039 na 69.819). Število turistov je raslo iz leta v leto. Kasneje se je rast nastanitvenih zmogljivosti upočasnila, a je bilo vseeno prisotno stalno naraščanje vse do devetdesetih let. Po razglasitvi neodvisnosti leta 1991 in razpadu zvezne države Jugoslavije se je število turističnih postelj drastično zmanjšalo (l. 1990 91.215, 1992 samo še 71.761). Po padcu v zgodnjih devetdesetih letih je spet prišlo do postopne in stalne rasti. Število turističnih ležišč je preseglo 100.000 (leta 2013: 122.177). Primerjava s starejšimi podatki pa je težka, saj se je spremenila statistična metodologija.

Turistična ležišča so danes najbolj številna v gorskih (leta 2013 32,3 %) in zdraviliških občinah (18,3 %). Ostala turistična ležišča so v glavnem mestu Ljubljani in ostalih mestnih občinah ter v prehodnem prostoru med Alpami in Jadranskim morjem. Ker gorske in obmorske občine zavzemajo predvsem zahodno polovico države, je turizem postal pomembna gospodarska dejavnost zlasti v tem delu države, kar je razvidno tudi iz podatkov po statističnih regijah. Leta 2013 so tako tri statistične regije, ki ležijo ob italijanski meji, razpolagale kar s 53,1 % vseh turističnih ležišč v državi (Nastanitvena statistika, letni ..., 2014; gl. tudi sliko 1.8).

Slika 1.8: Število turističnih ležišč po občinah leta 2013.



Izjemna zgostitev turističnih nastanitvenih zmogljivosti je opazna v Slovenski Istri. Tri obmorske občine (Koper, Izola in Piran), ki so zavzemale samo 1,9 % državnega ozemlja, so imele leta 2012 24.560 turističnih ležišč ali 20,2 % vseh v državi (121.541). Izjemen pomen turizma za lokalno gospodarstvo lahko še bolje ponazori primerjava razpoložljivih turističnih ležišč s površino občin. Tako je bilo l. 2012 v Slovenski Istri 63,9 ležišč na km², kar je bilo daleč nad državnim povprečjem, ki je znašalo samo 6,0 ležišč/km².

V drugi polovici 20. stoletja je bila prostorsko neenakomerno razporejena rast turističnih zmogljivosti povezana s spremenjenim povpraševanjem obiskovalcev slovenskih turističnih krajev in regij. Kot rezultat zanimanja za z zdravjem (še zlasti z dobrim počutjem) povezane dobrine, so se razvili novi turistični kraji v vzhodni polovici države, kot npr. Moravske Toplice, Banovci, Podčetrtek ... Kljub velikim investicijam ter gradnji hotelov in drugih turističnih objektov v krajih z izviri termalne in mineralne vode, so obalna in gorska območja zaradi svojih kulturnih in predvsem naravnih privlačnosti ostala vodilna v slovenskem turizmu in skupaj je bilo leta 2013 v njih kar 52,6 % vseh turističnih ležišč v državi.

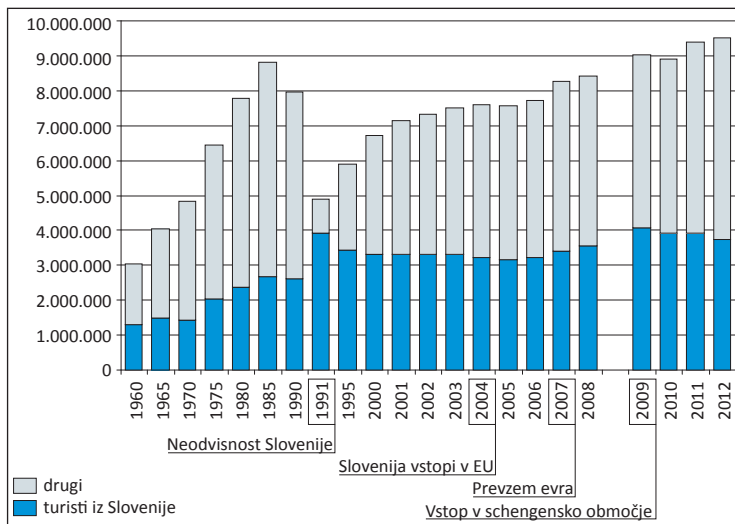
Struktura turističnih nastanitvenih zmogljivosti se je v zadnjih desetletjih precej spremenila. Leta 1970 je znašal delež ležišč v hotelih le 21,9 %, štiri desetletja kasneje (leta 2009) pa že 39,6 %. Poleg tega je tudi znotraj hotelskega sektorja mogoče opaziti naraščajoč pomen hotelov s štirimi in petimi zvezdicami. V samo šestih letih v obdobju 2003–2009 se je delež ležišč v hotelih s štirimi in petimi zvezdicami povečal s 15,8 % na 22,5 % vseh ležišč v hotelskih objektih (Nastanitvena statistika po vrstah turističnih krajev – stara ..., 2014).

I.5 Turistično povpraševanje

Dolgoročni trendi turističnega obiska so kazali na njegovo stalno rast vse do sredine osemdesetih let. Izrazit prelom s takšnimi gibanji je pomenila osamosvojitev Slovenije, in sicer tako glede skupnega turističnega obiska kot tudi državnega izvora turistov. Na začetku 21. stoletja so na rast turističnega gospodarstva vplivale tudi nekatere geopolitične odločitve: Slovenija je postala članica EU in NATO (2004), vpeljala evro kot nacionalno valuto (2007), vstopila v schengensko območje (2009) in dokončala gradnjo 330 km štiripasovnih avtocest (2011).

Če je osamosvojitev Slovenije pomenila skoraj popoln izpad obiska tujih turistov na začetku devetdesetih let, so bili učinki kasnejših dogodkov dokaj skromni in nikakor ne primerljivi z učinki političnih in gospodarskih pretresov, ki so bili posledica razpada Jugoslavije (slika 1.9). Tako je vpeljava evra povzročila nekatere pozitivne in nekatere negativne učinke (ukinitve stroškov, povezanih z menjavo valut, boljše primerjave cen znotraj evrskega območja, višje cene; Nemec Rudež, Bojnec, 2008), a ti se niso odrazili v spremenjenem turističnem obisku. Tudi vstop v EU in schengensko območje na skupni turistični obisk v državi ni imel večjega vpliva.

Slika 1.9: Prenositve turistov v Sloveniji (1960–2012).



Vir podatkov: Nastanitvena statistika – časovne ..., 2014.

Opomba: Podatki za obdobje 2009–2012 niso neposredno primerljivi s starejšimi podatki zaradi sprememb statistične metodologije.

1.5.1 Turisti glede na državno pripadnost

Tuji turisti že tradicionalno prihajajo predvsem iz treh držav, in sicer Italije, Avstrije in Nemčije. Tudi turisti iz drugih evropskih držav v veliki meri prispevajo k turističnemu obisku v državi, vendar je njihovo število običajno že precej manjše. Turisti z drugih celin so razmeroma redki, a po letu 2010 je njihovo število naraslo. Še zlasti ruske, izraelske in japonske potovalne agencije ponujajo evropska doživetja – vključno s Slovenijo (!) – in/ali promovirajo produkte dobrega počutja v slovenskih zdraviliščih. Ne glede na naraščajoč pomen tujega turističnega obiska pa v večini občin največjo skupino obiskovalcev predstavljajo domači turisti (Cigale, 2010).

Sestava tujega turističnega obiska se je skozi čas drastično spreminjala. Dolgo so bili najbolj številni neslovenski turisti Hrvati in Srbi, ki pa so bili do leta 1991 šteti med domače turiste. V osemdesetih letih 20. stoletja je bilo tako med »tujimi turisti« največ nemških (leta 1985 12,0 % vseh), pred avstrijskimi (4,5 %) in italijanskimi (4,4 %). Razmerja med turisti iz teh treh držav so ostala podobna tudi v devetdesetih letih, čeprav se je delež nemških turistov zmanjšal. Tako je bilo sredi devetdesetih let (l. 1995) 9,7 % prenočitev nemških turistov, 7,5 % avstrijskih in 6,6 % prenočitev italijanskih turistov. Situacija se je v prvem desetletju 21. stoletja opazno spremenila in leta 2013 so največ prenočitev prispevali italijanski turisti (9,7 %) pred avstrijskimi (7,3 %) in nemškimi turisti (7,2 %). Ni mogoče spregledati naraščajočega pomena obiska iz držav Srednje, Vzhodne in Jugovzhodne Evrope (npr. l. 1960 so prenočitve turistov iz Madžarske predstavljale le 0,1 % vseh, leta 2013 pa že 1,7 %). Najbolj opazna sprememba se naša na delež ruskih turistov, ki je bil še leta 2005 samo 1,3 %, leta 2013 pa že 3,6 %.

Najpomembnejše dolgoročne spremembe so povezane s turisti z območij bivše Jugoslavije. Tako je leta 1980 skupen delež obiskovalcev iz drugih jugoslovanskih republik presegal delež slovenskih turistov (30,7 %; gl. tudi preglednico 1.3). Po razpadu Jugoslavije se je število turistov z območij nekdanjih drugih jugoslovanskih republik močno zmanjšalo in leta 1995 so prispevali le še 6,3 % vseh prenočitev. Ta delež se vse do danes ni pomembneje povečal in je leta 2013 še vedno znašal le 6,6 %.

Vseskozi so slovenski turisti bili bolj številni kot turisti iz katerekoli druge države. Še zlasti so prevladovali v prvem desetletju po razglasitvi neodvisnosti. Leta 1995 so prispevali krepko več kot polovico vseh prenočitev (58,6 %). V novem tisočletju se je delež prenočitev domačih turistov stalno zmanjševal in je leta 2013 znašal samo še 37,8 %.

Preglednica 1.3: Prenočitve turistov (v %) po državah, iz katerih turisti prihajajo.

Država izvora	1960	1970	1980	1990	2000	2010	2013
Slovenija	36,6	29,3	30,7	32,8	49,3	43,9	37,8
Območje bivše Jugoslavije (brez Slovenije)	28,0	23,0	33,4	21,0	6,0	6,7	6,6
Avstrija	4,2	8,8	3,8	4,2	7,8	7,0	7,3
Italija	2,7	9,5	3,7	9,0	9,7	11,1	9,7
Združeno kraljestvo	1,3	2	1,9	7,2	2,3	2,7	2,6
Nizozemska	0,6	4,6	3,9	4,2	1,9	2,3	3,3
Nemčija*	4,3	13,7	13,0	9,7	11,5	6,5	7,2
Madžarska	0,1	0,6	0,8	0,4	1,3	1,6	1,7
Ruska federacija**	---	0,2	0,2	0,7	1,0	2,3	3,6

* Do leta 1990 ZRN in NDR; **do l. 1990 Sovjetska zveza.

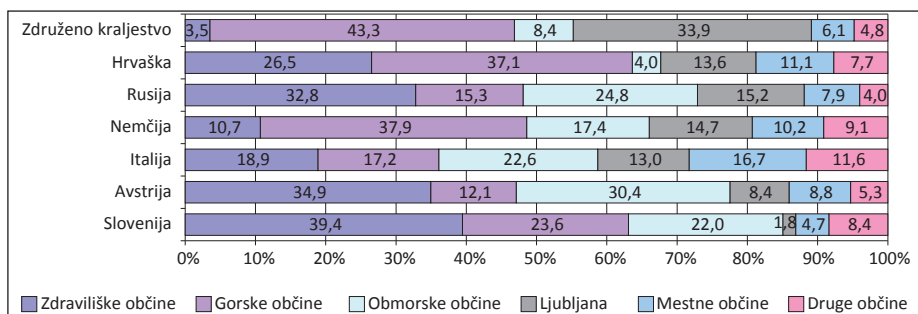
Vir podatkov: Nastanitvena statistika – časovne ..., 2014. Nastanitvena statistika, letni ..., 2014;

Pozornost vzbuja tudi koncentracija prihodov turistov iz nekaterih držav na samo nekaj območjih. To je razvidno že iz podatkov na ravni statističnih regij. Tako je bilo na primer leta 2012 kar 38,6 % vseh prihodov turistov iz Združenega kraljestva zabeleženih samo v Gorenjski regiji. Velika koncentracija (38,5 %) je bila opazna pri turistih iz ZDA, vendar je šlo v tem primeru za zgostitev v Osrednjeslovenski regiji, kar je bila posledica njihovega interesa za obisk glavnega mesta Ljubljane. Podobno zgostitev obiska opazimo tudi pri avstrijskih turistih – leta 2012 je bilo kar 31,3 % njihovih prihodov zabeleženih v Obalno-kraški regiji.

Še bolj poučna je analiza razporeditve turistov po vrstah turističnih občin, ki usmeri pozornost na različne motive turistov iz različnih držav (slika 1.10). Tako večina turistov iz Združenega kraljestva (43,3 % prenočitev v l. 2012), Nemčije (37,9 %) in Hrvaške (37,1 % prenočitev) obišče gorske občine, na drugi strani pa večina slovenskih (39,4 % prenočitev), avstrijskih (34,9 %) in ruskih (32,8 %) turistov obišče zdraviliške občine. Podobno je mogoče pri avstrijskih turistih opaziti tudi nadpovprečno priljubljenost obmorskih krajev (30,4 % prenočitev v l. 2012). Za turiste iz številnih, predvsem bolj oddaljenih držav (npr. Združenega kraljestva, ZDA, Kitajske ...)

je zelo pogost cilj tudi glavno mesto Ljubljana. Tudi raziskava Slovenske turistične organizacije (S katerimi pojmi tuji ..., 2012) je pokazala, da turisti iz različnih držav Slovenijo povezujejo z različnimi značilnostmi oziroma pojmi, kar govori tudi o prepoznavnosti in posledično obisku posameznih območij/krajev. Tako npr. nemški in britanski (potencialni) turisti Slovenijo v največji meri povezujejo z gorami, avstrijski pa z morjem.

Slika 1.10: Prihodi turistov po državah izvora in po vrstah obiskanih krajev leta 2012 (v %).



Vir: Nastanitvena statistika, letni podatki ..., 2014.

Številni tuji turisti v okviru svojega turističnega potovanja ne obiščejo samo Slovenije, temveč je Slovenija le ena izmed dveh ali več držav, ki so si jih izbrali kot turistični cilj, ali pa jo obiščejo le na poti do glavnega cilja. Tudi v tem pogledu so med turisti iz različnih držav opazne velike razlike. Kot edini turistični cilj je Slovenija izbrana zlasti s strani turistov iz držav z območja nekdanje Jugoslavije (poleti 2012 je to veljalo za 81,7 % turistov iz teh držav), Avstrije (79,3 %) in Italije (74,4 %). Delež nemških turistov, ki so poleti 2012 obiskali Slovenijo kot edini turistični cilj, je bil 52,3 %, pri turistih iz »drugih zahodnoevropskih držav« pa je bil ta delež samo 35,9 % (Anketa o tujih turistih ..., 2012).

Preglednica 1.4: Delež (v %) tujih turistov, za katere je bila Slovenija edini počitniški cilj (julij–avgust 2012).

Država porekla	% anketiranih
Avstrija	79,3
Italija	74,4
Nemčija	52,3
Države z območja bivše Jugoslavije	81,7
(Druge) zahodnoevropske države	46,1
Druge države	35,9
Vzhodnoevropske države	60,8
Vsi tuji turisti	57,5

Vir: Anketa o tujih turistih ..., 2012.

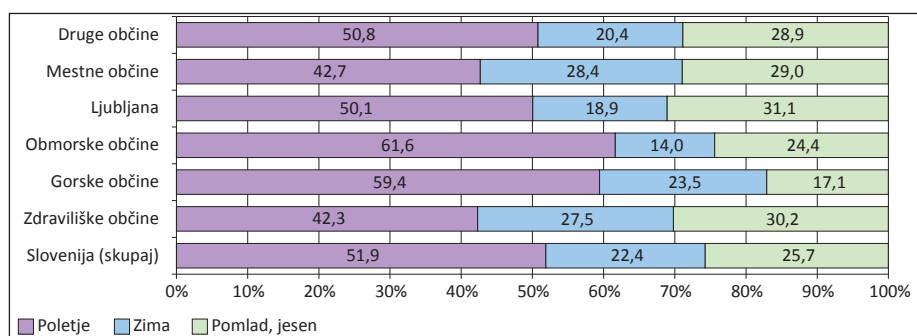
Slovenija potemtakem predstavlja turistom iz različnih držav precej različen počitniški cilj. Te razlike so povezane tudi z oddaljenostjo držav, od koder prihajajo tuji turisti, značilnostmi turistov, njihovimi motivi za obisk Slovenije in še z vrsto drugih dejavnikov. Obravnavanje Slovenije kot homogene turistične destinacije je potemtakem nujno hudo posploševanje, ki zabriše pomembne notranje razlike.

1.5.2 Sezonskost turističnega obiska

Prevladujoča sezonskost turističnega obiska je ena značilnosti večine pomembnejših turističnih krajev in območij. Kljub nasprotnim pričakovanjem, povezanim z investicijami v objekte, namenjene rekreaciji v zaprtih prostorih, in z vpeljavo od letnih časov neodvisnih turističnih proizvodov (igralništvo, prireditve ...) trendi kažejo celo naraščanje sezonskosti obiska. Leta 2000 je bilo v obdobju junij–september zabeleženih 41,6 % prenočitev, leta 2013 pa je bil ta delež že 51,9 %. Tega leta je bil delež zimskih prenočitev zelo skromen in je znašal le 22,4 %. Sezonskost je bila leta 2000 približno enaka pri tujih in domačih turistih, medtem ko so bile v letu 2013 razlike med enimi in drugimi že zelo opazne. Delež prenočitev v štirimesečnem obdobju junij–september je bil pri tujih turistih 56,2 %, pri domačih turistih pa le 44,9 %, kar opozarja na bolj enakomerno razporeditev obiska domačih turistov preko leta.

Glede na vrsto turistične občine je bila sezonskost najbolj izrazita v obmorskih občinah (slika 1.11), kjer je bil leta 2013 delež prenočitev v štirih mesecih poletne sezone kar 61,6 %, najmanj izrazita pa v zdraviliških občinah (42,3 % prenočitev v istem obdobju). V zimskih mesecih (januar–marec, december) so največji delež prenočitev zabeležili v mestnih občinah (28,4 %), najmanjšega pa v obmorskih občinah (samo 14,0 %).

Slika 1.11: Sezonska razporeditev prenočitev po vrstah turističnih občin leta 2013 (deleži v %).



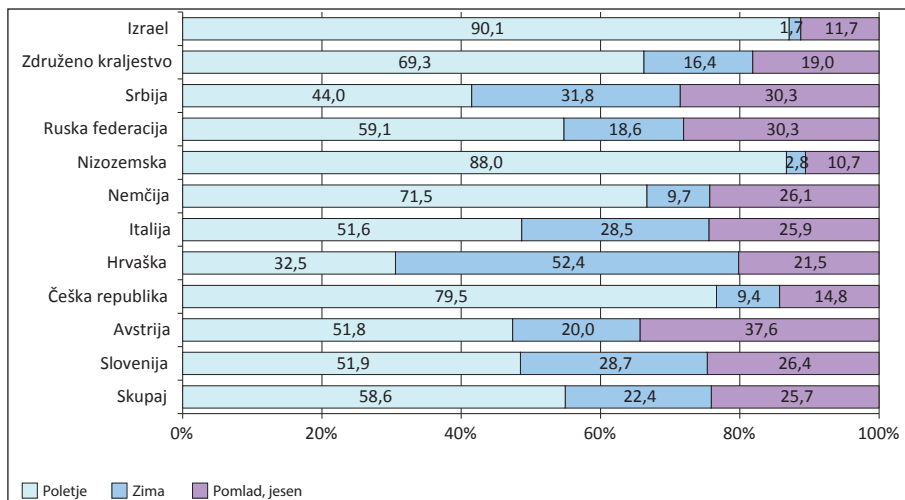
Opomba: Poletje = junij–september; zima = januar–marec + december.

Vir: Nastanitvena statistika, mesečni ..., 2014.

Razlike v sezonskosti med vrstami turističnih občin so zelo opazne, še večje pa so glede tega razlike med turisti iz različnih držav (slika 1.12). Turisti iz nekaterih držav obiskujejo Slovenijo tako rekoč izključno v poletnem času. Leta 2013 je v štirimesečnem obdobju od junija do septembra bilo zabeleženih kar 90,1 % prenočitev izraelskih

turistov, 88,0 % prenočitev nizozemskih turistov in 79,5 % prenočitev čeških turistov. Na drugi strani je bilo v istem obdobju zabeleženih le 32,5 % prenočitev hrvaških turistov. Delež prenočitev turistov iz večine držav v zimskih mesecih ostaja pod četrtino. Izjema so predvsem hrvaški turisti (52,4 % prenočitev v štirih zimskih mesecih leta 2013). Visoki deleži zimskih prenočitev so značilni tudi za srbske (31,8 %), slovenske (28,7 %) in italijanske turiste (28,5 %). Deleži zimskih prenočitev izraelskih in nizozemskih turistov so skoraj neznatni (1,7 oziroma 2,8 %).

Slika 1.12: Prenočitve turistov iz izbranih držav po sezonah (deleži v %; podatki za leto 2013).



Vir: Nastanitvena statistika, mesečni ..., 2014.

I.5.3 Prostorska razporeditev turističnega obiska

Obisk tako tujih kot domačih turistov je skoncentriran zlasti na treh območjih: sub-mediteransko obalno območje, slovenski alpski svet in (razpršena) območja z izviri termalne in mineralne vode. To se odraža tudi na podatkih o turističnem obisku po statističnih regijah. Tako sta po turističnem obisku izrazito vodilni Gorenjska in Obalno-kraška statistična regija. Opazne so precejšnje razlike v obisku domačih in tujih turistov. Domači turisti v največji meri obiskujejo zdraviliške kraje v vzhodni Sloveniji (l. 2013 kar 46,5 % vseh prenočitev). Zaradi tega je za domače turiste Savinjska regija (kjer so npr. Laško, Rogaška Slatina, Podčetrtek ...) druga najbolj obiskana (in ne alpska Gorenjska statistična regija). Če upoštevamo samo prenočitve, sta Obalno-kraška in Gorenjska regija skoraj izenačeni. K temu, da obisk Obalno-kraške regije ni večji, v pomembni meri prispeva dejstvo, da je v neposredni bližini Slovenije dolga in slikovita hrvaška obala, ki pritegne večino turistov, ki želijo preživeti dopust oziroma počitnice v obmorskem turističnem kraju.

Preglednica 1.5: Število prihodov turistov in prenočitev po statističnih regijah leta 2012.

Statistična regija	Prenočitve	Prenočitve (%)	Prihodi turistov	Prihodi turistov (%)	Povprečno število prenočitev	Prenočitve domačih turistov (%)	Prenočitve tujih turistov (%)
Pomurska	931.370	9,8	257.548	7,8	3,6	14,8	6,6
Podravska	556.375	5,9	229.747	7,0	2,4	5,3	6,2
Koroška	104.556	1,1	36.945	1,1	2,8	1,9	0,6
Savinjska	1.430.348	15,0	366.168	11,1	3,9	20,3	11,6
Zasavska	6.723	0,1	2.257	0,1	3,0	0,1	0,1
Spodnje-posavska	620.165	6,5	171.074	5,2	3,6	8,7	5,1
Jugo-vzhodna	382.929	4,0	111.143	3,4	3,4	6,5	2,4
Osrednje-slovenska	995.472	10,5	521.294	15,8	1,9	2,0	15,9
Gorenjska	1.670.653	17,6	650.220	19,7	2,6	10,7	22,0
Notranjsko-kraška	62.402	0,7	39.160	1,2	1,6	0,4	0,9
Goriška	611.635	6,4	255.177	7,7	2,4	4,8	7,5
Obalno-kraška	2.138.035	22,5	656.823	19,9	3,3	24,6	21,1
SLOVENIJA	9.510.663	100,0	3.297.556	100,0	2,9	100,0	100,0

Vir: Nastanitvena statistika, letni ..., 2014.

Po turističnem obisku izrazito prednjači manjše število nadpovprečno obiskanih turističnih krajev. Takšno zgostitev turističnega obiska v razmeroma maloštevilnih turističnih krajih lahko opazimo že skozi vso drugo polovico 20. stoletja. Tako je obisk v zgolj desetih najbolj obiskanih turističnih krajih v obdobju 1960–2009 večinoma predstavljal več kot polovico vsega turističnega obiska v državi (preglednica 1.6). Podobna koncentracija turističnega obiska je prisotna tudi v zadnjih letih. Če upoštevamo prihode turistov, je najbolj obiskan turistični kraj Ljubljana. Leta 1960 je zabeležila 129.332 prihodov turistov, kar je bilo skoraj dvakrat toliko kot v najbolj obiskanem gorskem turističnem kraju Bledu (67.123 prihodov turistov). Kasneje je bil na drugem mestu večinoma obmorski Portorož. Če upoštevamo turistične prenočitve, je na prvem mestu Portorož, saj v njem v povprečju turisti ostajajo dlje kot v Ljubljani (leta 2009 931.598 prenočitev, Ljubljana 670.758; Nastanitvena statistika po vrstah ..., 2014).

Preglednica 1.6: Kumulativni delež prihodov turistov v desetih najbolj obiskanih turističnih krajih (obdobje 1960–2009).

Leto	%
1960	52,3
1970	56,4
1980	56,1
1990	55,3
2000	54,9
2009	55,1

Vir: Nastanitvena statistika po vrstah ..., 2014.

Velika sprememba v razporeditvi turističnega obiska je povezana s spremenjeno vlogo zdraviliških krajev, ki je bila posledica velikih vlaganj v njihovo turistično ponudbo (Gosar, 2010), na drugi strani pa se je zmanjšala vloga gorskih turističnih krajev zaradi upada turističnega obiska iz držav, ki so nastale na območju nekdanje Jugoslavije. Leta 1960 so bili tako med desetimi najbolj obiskanimi turističnimi kraji (glede na prihode turistov) kar štirje v slovenskem alpskem svetu (Bled, Bohinj, Mariborsko Pohorje in Kranjska Gora), samo en pa je sodil med zdraviliške kraje (Rogaška Slatina). Leta 2009 so bili med desetimi turističnimi kraji z največjim številom prihodov turistov trije zdraviliški (Čatež ob Savi, Moravske Toplice in Podčetrtek) in samo dva gorska (Bled, Kranjska Gora). Vzpon zdraviliških turističnih krajev v času po osamosvojitvi Slovenije je tudi posledica inovativnega menedžmenta.

1.6 Vrste turističnih območij

Znotraj slovenskega ozemlja se je oblikovalo nekaj različnih vrst turističnih območij s specifičnimi turističnimi atrakcijami. Turistom ponujajo različna doživetja in zadovoljujejo njihove različne motive. Njihove posebne značilnosti se odražajo tudi v razlikah v ravnanju turistov. Tako so nekateri kraji ali območja obiskani predvsem kot samostojni cilji znotraj posameznega turističnega potovanja, medtem ko so drugi deležni predvsem tranzitnega obiska ali pa nastopajo kot eden izmed več obiskanih ciljev. Velike razlike so tudi v povprečni dobi bivanja. To je povezano tudi z razlikami v vrsti turistične ponudbe posameznih krajev, ki se je v številnih primerih naslonila na naravnogeografske značilnosti. Podatki kažejo tudi na razlike v gospodarskem pomenu turizma na različnih območjih in v tem, v kolikšni meri vpliva na zunanjo podobo naselij in pokrajine v celoti. Tako npr. v mestih turizem ni nikjer prevladujoča gospodarska dejavnost in običajno zaznamuje urbano pokrajino le v manjši meri oziroma le na ožjih območjih. Na drugi strani je na več alpskih ali submediteranskih območjih turizem glavni antropogeni preoblikovalec pokrajine in ima ključno vlogo v gospodarstvu.

I.6.I Urbana turistična območja

Turisti obiskujejo mesta zaradi različnih razlogov. Pogosto motivi niso (predvsem) prostočasne narave (npr. konference, seminarji, nakupovanje ...). Vloga mest kot turističnih ciljev je v Sloveniji razmeroma omejena. Leta 2013 je bilo v mestnih občinah, vključno z Ljubljano, samo 15,4 % turističnih ležišč (leta 2008 12,8 %) in 16,2 % prenočitev (leta 2008 14,4 %). Izjemno priljubljen turistični cilj je Ljubljana, ki je leta 2013 zabeležila kar 948.771 prenočitev, še pet let pred tem (2008) pa samo 777.247. Njena priljubljenost se je torej v zadnjih letih opazno povečala.

Ljubljana je bila vseskozi med petimi najpomembnejšimi turističnimi kraji v državi. Od leta 1960 naprej je bila po številu prihodov turistov večinoma na prvem mestu, po številu prenočitev pa so jo prehitevali nekateri drugi kraji (zlasti Portorož). V nasprotju s številnim drugimi evropskimi prestolnicami je obisk tujih turistov v Ljubljani v veliki meri povezan z nedavnim zanimanjem za odkrivanje »nove Evrope« z njeno »mlado« geopolitično in gospodarsko vlogo.

Slika 1.13: Ljubljana – glavno mesto in eden vodilnih turističnih krajev v državi. (foto: D. Cigale)



Druga slovenska mesta so deležna večjega obiska le v primeru, da so v njih posebne druge, ne nujno »urbane« privlačnosti, kot npr. ponudba alpskega smučanja v Mariboru (leta 2013 232.806 prenočitev v mestni občini), jadranska obala v primeru Kopra

(333.694 prenočitev, h katerim je v zelo veliki meri prispeval Ankaran) ali igralništvo v primeru Nove Gorice (138.976 prenočitev leta 2013). Druge slovenske mestne občine, ki so brez podobnih privlačnosti, beležijo manj kot 100.000 oziroma v večini primerov celo manj kot 50.000 prenočitev. Za skoraj vse je značilna kratka povprečna doba bivanja (večinoma približno 2 dneva).

I.6.2 Podeželska območja

Pojem podeželskega turizma se tesno povezuje s pojmom podeželja, ki ga je mogoče razumeti na različne načine. Pojem podeželski turizem bi lahko v Sloveniji uporabili kot oznako za turizem v številnih turističnih krajih oziroma območjih, vključno s tistimi, kjer so motivi za obisk povezani s prisotnostjo specifičnih atrakcij – kot npr. v primeru številnih zdraviliških krajev, ki se nahajajo na območjih, ki bi jih lahko označili kot tipično podeželska. Zaradi širine koncepta podeželskega turizma bo v nadaljevanju pozornost osredotočena le na njegovo mogoče najbolj tipično in značilno obliko, tj. turizem na kmetiji (več o tem v prispevku Geografske značilnosti turizma na kmetiji).

Turizem na kmetiji ima v Sloveniji precej dolgo tradicijo. Korenine sodobnega turizma na kmetiji segajo v šestdeseta in sedemdeseta leta 20. stoletja, vendar je ta oblika turizma glede na število ležišč in turistični obisk ves čas predstavljala zelo majhen delež celotnega turizma. V zadnjih letih je mogoče opaziti naraščanje tako ponudbe kot tudi povpraševanja. Tako je v obdobju 2008–2013 po podatkih SURS število turističnih kmetij zraslo kar za 41,9 %. Upoštevanja vredno je tudi dejstvo, da so na številnih podeželskih območjih turistične kmetije edini turistični nastanitveni objekti, zato je vendarle treba turizmu na kmetiji pripisati večji pomen kot kažejo majhno število turističnih ležišč in skromne vrednosti turističnega obiska.

Podatki Statističnega urada RS za leto 2013 navajajo, da je bilo v Sloveniji 335 turističnih kmetij, ki so gostom ponujale nastanitev. V njih je bilo po istem viru turistom na voljo 4886 ležišč. V primerjavi s celotno slovensko ponudbo turističnih ležišč je to predstavljalo le skromne 4,0 %.

Po podatkih registra dopolnilnih dejavnosti na kmetiji Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (Register dopolnilnih dejavnosti ..., 2014) je število turističnih kmetij še večje in na začetku leta 2014 je po teh podatkih ponujalo nastanitev kar 454 turističnih kmetij.

Leta 2013 je bilo na turističnih kmetijah po podatkih SURS zabeleženih 125.401 prenočitev, kar je predstavljalo le 1,3 % turističnih prenočitev v državi. Ker je bil delež ležišč na turističnih kmetijah precej večji (4,0 %), ta podatek opozarja tudi na podpovprečno zasedenost ležišč na turističnih kmetijah. Med razlogi za obisk turističnih kmetij sta najpomembnejša dobra domača hrana in pijača ter želja po bivanju v mirnem, podeželskem okolju (Cigale, Lampič, Potočnik Slavič, 2013).

Preglednica 1.7: Prihodi in prenočitve turistov v slovenskih nastanitvenih objektih v obdobju 2008–2010.

	Skupaj	Turistične kmetije	% turističnih kmetij od vseh nastanitvenih zmogljivosti
Prihodi			
2008	3.083.713	27.262	0,9
2009	2.984.828	31.574	1,1
2010	3.006.272	34.814	1,2
2013	3.384.491	55545	1,6
Prenočitve			
2008	9.314.038	71.314	0,8
2009	9.013.773	81.309	0,9
2010	8.906.399	83.143	0,9
2013	9.579.033	125.401	1,3

Vir: Nastanitvena statistika, letni ..., 2014.

Statistični podatki kažejo, da je obisk turističnih kmetij izrazito sezonske narave. Večina vseh prenočitev (leta 2013 kar 39,3 %) je zabeleženih v obeh glavnih počitniških mesecih, tj. v juliju in avgustu. Sezonskost je opazno večja kot pri slovenskem turizmu nasploh – v vseh nastanitvenih objektih v državi je bilo julija in avgusta 2013 zabeleženih 33,3 % letnih prenočitev, kar je precej manj kot pri turističnih kmetijah. Razlog za izrazito sezonskost je predvsem zelo skromen obisk v hladni polovici leta, ko ponudba turizma na kmetijah, ki je tesno povezana s sezonsko pogojenimi značilnostmi naravnega okolja, za večino turistov očitno skoraj v celoti izgubi privlačnost.

1.6.3 Zdraviliški kraji

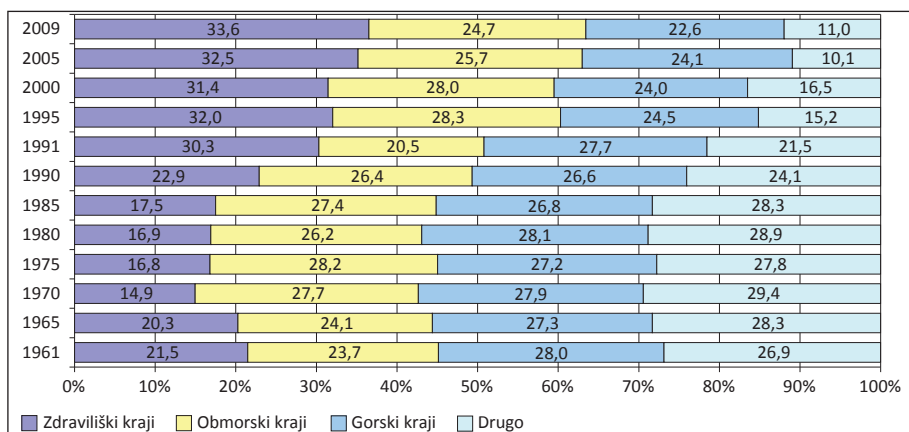
Zdraviliški turizem (več o njem v prispevku Razvoj turizma v zdraviliških turističnih krajih v Sloveniji) je v Sloveniji med tistimi vrstami turizma, ki imajo najdaljšo tradicijo. Tako se je Rogaška Slatina začela razvijati v turistični kraj, katerega privlačnost je bila povezana s prisotnostjo zdravilne mineralne vode, že v 18. stoletju (Horvat, 2000). V zadnjih nekaj desetletjih so zdraviliški kraji postali popularni zaradi obilja storitev in doživetij, ki jih ponujajo. Med njimi je ponudba dobrega počutja (*wellness*) zanimiva zlasti za nekoliko starejše obiskovalce, »adrenalinsko« usmerjena kopalna infrastruktura pa pritegne predvsem mlajše urbano prebivalstvo. Na začetku sedemdesetih let (l. 1970) je bil delež prihodov turistov v zdraviliških krajih le 5,9 %, delež prenočitev pa sicer precej višji (zaradi daljše povprečne dobe bivanja) in je znašal 14,9 %, kar pa je bilo še zmeraj razmeroma malo. Leta 2013, približno štiri desetletja kasneje, je bilo v zdraviliških krajih zabeleženih 23,3 % prihodov turistov in 31,5 % prenočitev. Ob upoštevanju slednjega kazalca (tj. turističnih prenočitev) so zdraviliški kraji (oz. občine) celo vodilna vrsta turističnih krajev. Povprečna doba bivanja je s 3,8 dneva bistveno daljša kot v slovenskem povprečju (2,8 dneva). Od devetdesetih let naprej so se klasična zdravilišča v večini primerov spremenila v moderne turistične kraje

(Gosar, 2010; Horvat, 2010) s t. i. termalnimi rivierami ali termalnimi parki, ki gostom med drugim ponujajo brzice, tobogane, vodne vrtince in druge podobne atrakcije.

Ravno v zdraviliških krajih so sezonska nihanja turističnega obiska najmanjša, kar je posledica posebnosti turistične ponudbe zdraviliških krajev, ki ni odvisna od sezonskih ali z vremenom povezanih dejavnikov. Tako so v teh krajih v obdobju junij–september leta 2013 zabeležili samo 42,3 % prenočitev.

Omembe vredna je tudi posebna struktura turistov v zdraviliških krajih glede na državno poreklo. V nobeni drugi vrsti krajev ni delež prenočitev domačih turistov tako visok kot ravno v zdraviliških – leta 2013 so prispevali kar 55,8 % vseh prenočitev. Za primerjavo: istega leta je bil v gorskih krajih ta delež samo 28,3 %. Med tujimi gosti so najbolj številni avstrijski, ki so leta 2013 prispevali skoraj četrtino (23,6 %) vseh tujih prenočitev.

Slika 1.14: Prenočitve turistov po vrstah turističnih krajev v obdobju 1961–2009 (v %).



Vir: Nastanitvena statistika – časovne ..., 2014.

I.6.4 Gorska območja

Slovenski gorski turistični kraji so deležni obiska zaradi različnih razlogov, pogosto pa na njihovo podobo in prepoznavnost nadpovprečno vpliva ponudba, povezana z zimsko sezono, ki skoraj v celoti temelji na zimskošportnih dejavnostih, zlasti alpskem smučanju. Le malo je središč, v katerih bi bile pomembne druge dejavnosti, kot npr. nordijsko smučanje/biatlon (Pokljuka, Rogla), smučarski skoki (Planica), sankanje ali drsanje. Nekatera zimskošportna središča, kot npr. Mozirje/Golte, Kravavec, Slovenj Gradec/Kope, Mariborsko Pohorje ali Cerkljevo, zabeležijo več kot polovico letnega obiska v zimskih mesecih (januar, februar, marec, december) (preglednica 1.8). Na drugi strani imamo številne pomembne gorske turistične kraje, pri katerih je zimska sezona izrazito sekundarnega pomena (npr. Bovec, Bohinjska Bistrica ...). Razloge za to je mogoče iskati v razmeroma malo ugodnih naravnogeografskih pokrajinskih značilnostih (zlasti za alpsko smučanje) ter v odsotnosti ustrezne zimskošportne infrastrukture.

Trendi v zadnjih letih v številnih gorskih območjih kažejo na povečevanje pomena zimske sezone (gl. npr. Job, 2005 za Tirolsko). Razpoložljivi podatki kažejo, da je tudi za Slovenijo – kljub manj ugodnim naravogeografskim razmeram – v precejšnji meri značilen takšen trend. Delež prenočitev v štirih zimskih mesecih je bil v gorskih krajih leta 2009 28,5 %, dve desetletji pred tem (leta 1989) pa le 24,1 %. Tovrstna primerjava z novejšimi podatki ni mogoča, saj se je po letu 2009 spremenila prostorska opredelitev gorskih krajev.

Preglednica 1.8: Sezonska razporeditev prenočitev v najbolj obiskanih gorskih turističnih občinah v letu 2013.

Občina	Število prenočitev v l. 2013	Jan.–mar. + dec. (%)	Junij–sept. (%)	Glavna sezona*
Bled	602.965	13,1	61,6	poletje
Bohinj	332.693	19,0	70,1	poletje
Bovec	190.899	7,4	80,8	poletje
Cerklje na Gorenjskem	49.855	42,1	38,0	dve sezoni
Cerkno	32.173	68,5	22,7	zima
Gorje	9.503	20,9	52,8	poletje
Hoče – Slivnica	61.145	62,3	22,2	zima
Jezerško	8.170	4,2	65,0	poletje
Kamnik	51.948	23,2	56,6	poletje
Kobarid	90.012	2,8	83,6	poletje
Kranjska Gora	453.144	39,9	45,3	dve sezoni
Ljubno	4.057	33,8	40,1	dve sezoni
Mozirje	17.405	66,4	22,3	zima
Preddvor	11.251	26,0	55,6	poletje
Prevalje	3.607	21,1	50,2	poletje
Radovljica	132.022	3,2	88,5	poletje
Ravne na Koroškem	2.966	43,1	34,6	zima
Ribnica na Pohorju	15.943	57,2	32,0	zima
Ruše	12.319	53,5	16,7	zima
Slovenska Bistrica	30.098	60,0	22,3	zima
Solčava	15.517	17,2	63,9	poletje
Tolmin	50.867	7,9	69,7	poletje
Tržič	1.400	16,9	71,3	poletje
Žirovnica	2.947	26,4	59,1	poletje

* Glavna sezona poletje: junij–september > 50 %, januar–marec + december < 40%; glavna sezona zima: januar–marec + december > 40 %, junij–september < 50 %.

Podatki torej kažejo, da gorski kraji v Sloveniji večinoma niso prvenstveno zimski turistični kraji, temveč je zimska sezona običajno le drugotnega pomena in služi kot dobrodošlo (ali celo nujno potrebno) dopolnilo glavni, poletni sezoni, v kateri je privlačnost gorskih turističnih krajev povezana predvsem z obiljem možnosti za rekreacijo na prostem v slikoviti gorski pokrajini. Ravno zimski turizem pa se sooča s številnimi problemi, kar se kaže v prenehanju delovanja številnih smučišč v zadnjih letih (npr. Kobla, Kanin, Zelenica ...).

I.6.5 Obmorska območja

Zgodovina obmorskega turizma na Slovenskem sega v 19. stoletje. Po drugi svetovni vojni se je na območju Slovenske Istre oblikovala največja zgostitev turističnih nastanitvenih zmogljivosti in drugih turističnih objektov v državi. To je bila predvsem posledica intenzivnega turističnega razvoja Portoroža (Gosar, 1983; Jeršič, 1990b; Vrtačnik Garbas, 2005). Medtem ko so bili v 19. stoletju turistični motivi povezani predvsem z zdravilnimi lastnostmi morske vode in podnebja, se je v drugi polovici dvajsetega stoletja razvil t. i. 3S turizem, pri katerem so v ospredju privlačnosti, povezane z morjem, soncem in peskom. Ta temeljna ponudba je bila že kmalu obogatena z drugimi vrstami turistične ponudbe (igralništvo, kongresni/prireditveni turizem, navtični turizem ...).

Danes so za to območje značilne številne posebnosti glede motivov obiskovalcev in značilnosti turistične ponudbe. Kljub razširitvi ponudbe klasičnega obmorskega turizma se je obdržala velika sezonskost turističnega obiska. Delež prenočitev v obdobju julij–avgust je znašal v letu 2013 kar 39,8 %, če pa upoštevamo še sosedna meseca junij in september, je bil delež poletne sezone v vseh prenočitvah kar 61,1 %. Delež zimskih prenočitev ni bil v nobeni drugi vrsti turističnih občin tako majhen kot ravno v obmorskih občinah. Očitno je dodatna ponudba, ki presega ponudbo tipičnega 3S turizma, zanimiva le za manjši del obiskovalcev in lahko le nekoliko zmanjša izrazito sezonskost turističnega obiska.

Turistična ponudba slovenskih obmorskih krajev je nadpovprečno privlačna za domače turiste, ki so leta 2013 prispevali 43,4 % prenočitev v obmorskih krajih (na ravni celotne Slovenije samo 37,8 %). Med tujimi turisti kažejo največ zanimanja za obisk obmorskih krajev Avstrijci, ki so v letu 2013 prispevali petino (20,7 %) tujih prenočitev v obmorskih krajih. Zaradi posebnosti turistične ponudbe ne preseneča, da je ravno v obmorskih krajih delež tujih turistov, ki pridejo zaradi počitnic, sprostitev in razvedrila, največji – poleti 2012 je znašal kar 93,3 % (Anketa o tujih ..., 2014).

I.7 Nekatere težnje v slovenskem turizmu

V Evropskem kontekstu je Slovenija zmerno razvita turistična destinacija. Leta 2012 je bila po številu prenočitev na 23. mestu med članicami EU. Po študiji ESPON (ESPON ..., 2006) je bila Slovenija s turizmom »srednje-visoko prežeta« destinacija – skupaj z Italijo, Portugalsko, Nemčijo itd. – zaostajala pa je za »zreli-mi destinacijami«, kot so bile npr. Avstrija, Švica ali Grčija.

Glede na trende v zadnjem desetletju je Slovenija doživela nadpovprečno turistično rast. Med 29 evropskimi državami, za katere so podatki iz Eurostatove podatkovne baze (Tourism statistics, 2014) na razpolago za celotno desetletje 2001–2010, je Slovenija na petem mestu po rasti števila turističnih prenočitev – število prenočitev leta 2010 je bilo za 22,8 % višje kot leta 2001. Kljub takšnim dolgoročnim trendom rasti je mogoče opaziti tudi pomembne razlike med posameznimi turističnimi trgi. Slovenija postaja manj odvisna od domačih turistov in turistov iz sosednjih držav, saj se povečuje delež turistov, ki prihajajo iz bolj oddaljenih držav, tudi z drugih kontinentov. Obiskovalci iz različnih držav pogosto iščejo različna turistična doživetja in tudi Slovenijo kot svoj počitniški cilj obiskujejo in doživljajo precej selektivno. V skladu s tem se tudi njihova percepcija Slovenije kot turistične destinacije precej razlikuje. Na razlike v motivih turistov iz različnih držav kaže vrsta predstavljenih podatkov (sezonska in prostorska razporeditev obiska, ankete SURS ...), to pa se odraža tudi v njihovem ravnanju.

Pomemben dejavnik v slovenskem turizmu ostaja velika pokrajinska raznolikost, ki se odraža tudi v značilnostih ponudbe, raznolikost slednje pa se še povečuje – tudi kot odziv na tovrstna pričakovanja turistov. Že nekaj časa je mogoče opaziti težnjo k uvajanju »umetnih«, na zaprte prostore navezanih in od vremena neodvisnih turističnih atrakcij. Tak primer so npr. »termalne riviere«, ki jih najdemo zlasti v zdraviliških krajih, a tudi ponekod drugod (npr. vodni park v Bohinjski Bistrici). Tovrstne turistične atrakcije so v večini primerov uspešne pri pritegovanju novih turistov in ohranjanju starih, turistični kraji, ki vztrajajo pri bolj tradicionalni ponudbi, pa pogosto ne beležijo pomembnejše rasti ali pa se soočajo celo s stagnacijo. Istočasno raziskave SURS med tujimi turisti vseskozi kažejo, da turisti prihajajo v Slovenijo predvsem zaradi njenih naravnogeografskih značilnosti (»naravnih lepot«). Potemtakem je stanje deloma paradoksalno: naravne lepote so poglavitni razlog za obisk Slovenije ali določenega turističnega kraja, hkrati pa same po sebi niso zadostne, da bi pritegnile turiste v večjem številu.

Za časa Jugoslavije je bila Slovenija v veliki meri tranzitno turistično območje. Turistični obisk se je usmerjal zlasti na jadransko obalo (gl. npr. Jeršič, 1990a), ki je imela Slovenija le zelo skromen delež. Precej izrazita koncentracija turističnega obiska v le nekaj pomembnejših turističnih območjih je tudi značilnost današnjega slovenskega turizma. Leta 2013 je bilo kar 61,2 % prenočitev zabeleženih v samo 10 (od 211) slovenskih občinah. Vendarle pa so te občine precej razpršene po slovenskem ozemlju in pri tem ne gre za zgostitev v enem samem pokrajinskem tipu (kot npr. na jadranski obali v primeru sosednje Hrvaške).

Zaradi svoje slikovite, heterogene pokrajine, razmeroma dobro ohranjenega naravnega okolja in ugodnega prometnega položaja v odnosu do glavnih turističnih trgov bo Slovenija verjetno tudi v prihodnosti ostala priljubljen turistični cilj. Ne glede na to pa se že zdaj slovenski turizem sooča s številnimi izzivi (npr. nezanesljiva snežna odeja v smučarskih središčih kot rezultat vpliva podnebnih sprememb). Zaradi naraščajoče konkurence na globalnem turističnem trgu je ključnega pomena kontinuirano prilagajanje spreminjajočemu se turističnemu povpraševanju, za katerega se zdi, da je tudi čedalje bolj notranje raznoliko. Pri tem ne kaže upoštevati le kratkoročnih koristi, temveč predvsem dolgoročno uspešnost turistične dejavnosti, ki je nujno povezana s hkratnim upoštevanjem interesov družbe in okolja, upoštevati pa je treba tudi dejstvo, da je turizem pomembna sestavina kakovosti življenja.

Viri in literatura

- 7S – Snežni telefon. URL: <http://www.snezni-telefon.si> (citirano 3. 9. 2014).
- Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji, 2012. Statistični urad Republike Slovenije. URL: http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem_anketa_2012.asp (citirano 20. 8. 2014).
- Brezovec, T., Pak, M., 2011. 20 let Slovenskega turizma. URL: <http://www.dvajset.si/prvih-20/pre-gled/prej-in-zdaj/20-let/> (citirano 4. 10. 2014).
- Byways are more attractive than highways. NEXT-EXIT. Promocijsko gradivo. 2005. Ljubljana, Slovenska turistična organizacija.
- Cigale, D., 2010. Značilnosti turističnega obiska slovenskih občin glede na državni izvor turistov. *Geografski vestnik*, 82, 2, str. 9–24.
- Culinary Regions of Slovenia (Janez Bogataj). Slovenska turistična organizacija, URL: <http://en.slovenskifestivalvin.si/radost/winegastronomy/about-gastronomy/culinary-regions/> (citirano 10. 7. 2011).
- ESPON project 1.4.5, Final Report: Preparatory Study of Spatially Relevant Aspects of Tourism. 2006. ESPON 2000–2006 programme, 168 str. URL: http://www.mdl.ro/espon_cd2/Project_Reports/Preparatory_studies_and_scientific_support_projects/1.4.5_final_report.pdf (citirano 20. 8. 2014).
- Evalvacija slovenskih muzejev 2006–2008. Zaključno poročilo, 1. del. 2010. Ljubljana, Dunaj, Bahra-in, Narodni muzej Slovenije, Služba za premično dediščino in muzeje, 121 str. URL: http://www.mk.gov.si/nc/si/medijsko_sredisce/novica/article/12009/5844/ (citirano 10. 9. 2011).
- Gosar, A., 1983a. Die Entwicklung eines Kurortes am Beispiel von Rogaška Slatina. *Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie*, 23, str. 173–184.
- Gosar, A., 1983b. Portorož – ein Fremdenverkehrsort für Naherholung und längerfristigen Reiseverkehr. *Münchener Studien zur Sozial- und Wirtschaftsgeographie*, 23, str. 159–172.
- Gosar, A., 2001. Učinki slovensko-hrvaške meje in osamosvojitve na turizem v hrvaški in slovenski Istri. *Dela*, 16, str. 135–163.
- Gosar, A., 2010. Spa – another successful tourism product in East Central Europe. *Moravian geographical reports*, 18, 1, str. 14–22.
- Gosar, A., Jeršič, M. (in sod.), 1995. Slovenija. Turistični vodnik. Ljubljana, Mladinska knjiga, 704 str.
- Gruden, F., 2009. Obiskanost izbranih turističnih znamenitosti, muzejev in galerij, kopališč, igralnic in igralnih salonov ter število dni njihovega poslovanja, Slovenija, 4. četrletje 2008. Statistične informacije, 21, Turizem, 18/1 (6. april 2009), 10 str. URL: <http://www.stat.si/doc/statinf/21-si-080-0901.pdf> (citirano 3. 10. 2013).
- Horvat, U., 2000. Razvoj in učinki turizma v Rogaški Slatini. Ljubljana, Založba ZRC, 213 str.
- Horvat, U., 2010. Health resorts and their importance for the development of less developed areas in Slovenia. *Revija za geografijo*, 5, 1, str. 147–159.
- Janša, O., 1968. Zgodovina turizma na Slovenskem. *Turistični vestnik*, 16, 1–6.
- Jeršič, M., 1966. Snežna odeja in reliefne značilnosti, glavna dejavnika razvoja zimskega turizma. *Turistični vestnik*, 1966, 5, str. 192–201.
- Jeršič, M., 1990a. Der Einfluß des Tourismus auf die Siedlungsentwicklung an der jugoslawischen Küste. *Arbeitsmaterialien zur Raumordnung und Raumplanung*, 84, str. 77–90.
- Jeršič, M., 1990b. Turistična transformacija Portoroža. V: *Primorje*. Ljubljana, Zveza geografskih društev Slovenije, str. 221–231.
- Jeršič, M., 1999. Prostorsko planiranje rekreacije na prostem. Ljubljana, Ministrstvo za okolje in prostor, Urad RS za prostorsko planiranje, 135 str.
- Job, H., 2005. Die Alpen als Destination – Eine Analyse in vier Dimensionen. *Mitteilungen der Österreichischen geographischen Gesellschaft*, 147, str. 113–138.

- Kokole, V., 1965. Slovenske pokrajine in turizem. Geografski obzornik, 12, 1, 2, 4; 13, 1.
- Modra zastava v Sloveniji. 2014. URL: <http://www.modrazastava.si/index.php/2013-10-08-10-56-53/modre-zastave-v-slo> (citirano 13. 8. 2014).
- Nastanitvena statistika – časovne serije – stara metodologija. Statistični urad Republike Slovenije. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Databaze/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/07_21614_nastan_zmog_stara/07_21614_nastan_zmog_stara.asp (citirano 18. 8. 2014).
- Nastanitvena statistika po vrstah turističnih krajev – stara metodologija. Statistični urad Republike Slovenije. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Databaze/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/02_21182_nastanitev_kraji_stara/02_21182_nastanitev_kraji_stara.asp (citirano 18. 8. 2014).
- Nastanitvena statistika, letni podatki – vsi objekti. Statistični urad Republike Slovenije. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Databaze/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/02_21645_nastanitev_letno.asp (citirano 13. 8. 2014).
- Nastanitvena statistika, mesečni podatki – objekti z najmanj 10 stalnimi ležišči. Statistični urad Republike Slovenije. URL: http://pxweb.stat.si/pxweb/Databaze/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21644_nastanitev_mesecno/01_21644_nastanitev_mesecno.asp (citirano 13. 8. 2014).
- Natura 2000 in Slovenia. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. URL: <http://www.natura2000.gov.si/index.php?id=45&L=1> (citirano 15. 6. 2014).
- Nemec Rudež, H., Bojnec, Š., 2008. Impacts of the Euro on the Slovenian Tourism Industry. Managing Global Transitions, 6, 4, str. 445–460.
- Pak, M., 2004. Slovenija poživlja! Slovenia invigorates! Slowenien belebt! Turizem, 8/67, str. 6–7. URL: http://www.slovenia.info/pictures%5Cpress%5Cattachments_1%5C2004%5C06-07_TURIZEM_397.pdf (citirano 10. 7. 2011).
- Planina, J., Mihalič, T., 1985. Razvoj in dejavniki turističnega povpraševanja. Ljubljana, Inštitut za ekonomska raziskovanja, 88 str.
- Pori, M., Sila, B., 2010. S katerimi športnorekreativnimi dejavnostmi se Slovenci najraje ukvarjamo? Šport : revija za teoretična in praktična vprašanja športa, 58, 1/2, str. 105–107.
- Poročilo Evropski komisiji o izvajanju direktive 2006/7/ES v letu 2014 : Seznam kopalnih voda. 2014. Ministrstvo za kmetijstvo in okolje. URL: http://www.mko.gov.si/fileadmin/mko.gov.si/pageuploads/podrocja/voda/seznam_kopalnih_voda_2014.pdf (citirano 16. 9. 2014).
- Recer, Š., 1999. Načrtovanje planinstva in pohodništva v slovenskem visokogorju. Diplomsko delo. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Biotehniška fakulteta, 133 str.
- Register dopolnilnih dejavnosti na kmetiji. 2014. Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.
- Register nepremične kulturne dediščine. Ministrstvo za kulturo. URL: <http://rkd.situla.org> (citirano 18. 8. 2014).
- Repe, B., 2006. Turistična zveza in razvoj turizma v Sloveniji po drugi svetovni vojni. V: Turizem smo ljudje. Ljubljana, Turistična zveza Slovenije, str. 61–99.
- S katerimi pojmi tujci najpogosteje povezujejo Slovenijo. 2012. Slovenska turistična organizacija. URL: http://www.slovenia.info/si/pojmi-povezani-slovenijo.htm?pojmi_povezani_slovenijo=0&lng=1 (citirano 13. 7. 2014).
- Sirše, J., 1995. The New Strategy for the Development of Tourism in Slovenia. Revue de tourisme, 50, 2, str. 18–22.
- Sirše, J., Stroj-Vrtačnik, I., Pobega, N., 1993. Strategija razvoja slovenskega turizma. Ljubljana, Inštitut za ekonomska raziskovanja, 96 str.
- Škafar Božič, A., Zaletel, M., Arnež, M., 1998. Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 1997. Ljubljana, Statistični urad Republike Slovenije, 94 str.

- Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016. Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma. 2012. Vlada Republike Slovenije, 113 str. URL: http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem-strategije_politike/Strategija_turizem_sprejeto_7.6.2012.pdf (citirano 4. 9. 2014).
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 : Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation. 2013. Geneva, World Economic Forum, 485 str.
- Tourism statistics. EUROSTAT. URL: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/introduction> (citirano 20. 8. 2014).
- Uran Maravič, M., Ovsenik, R., 2006. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011. Portorož, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, 174 str.
- Vrtačnik Garbas, K., 2005. Tourism cycle(s) of Portorož – Portorose. *Annales. Series historia et sociologia*, 15, 1, str. 39–54.
- Vrtačnik Garbas, K., 2008. Posledice klimatske spremenljivosti v središčih zimsko-športne rekreacije v Sloveniji. Doktorska disertacija. Ljubljana, Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 480 str.
- Zagoršek, H., Jaklič, M., Bregar, L., Hribernik, A., Raškovič, M., 2008. Ocena ekonomskega pomena turizma v Sloveniji v letu 2003 in ekstrapolacija za leto 2006 (po metodologiji Satelitski računi za turizem). Ljubljana, Ministrstvo za gospodarstvo RS, 115 str. URL: <http://www.mg.gov.si/file-admin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Brosura-TSA.pdf> (citirano 10. 9. 2011).
- Zavarovana območja. Agencija RS za okolje. URL: <http://www.arso.gov.si/narava/zavarovana%20obmo%C4%8Dja/> (citirano 20. 8. 2014).