

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

ALI LJUBLJANA POTREBUJE DODATNA LEŽIŠČA?

Ljubljana, oktober 2012

SUZANA DOBRNJAC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Suzana Dobrnjac, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Ali Ljubljana potrebuje dodatna ležišča?, pripravljene v sodelovanju s svetovalko doc. dr. Ljubico Cvelbar Knežević.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo magistrskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisal;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne _____

Podpis avtorja: _____

KAZALO

UVOD	1
1 HOTELSKA DEJAVNOST.....	2
1.1 Opredelitev hotelske dejavnosti.....	2
1.2 Značilnosti hotelske dejavnosti.....	5
1.3 Obseg hotelske dejavnosti po svetu.....	6
1.4 Trendi v turizmu in hotelirstvu	9
2 MESTNI TURIZEM.....	12
2.1 Značilnosti mestnega turizma	13
2.2 Trendi v mestnem turizmu.....	14
3 PREDSTAVITEV LJUBLJANE.....	15
3.1 Profil gostov v Ljubljani	15
4 ANALIZA NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI V LJUBLJANI V OBDOBJU 2002–2011	17
4.1 Prihodi in prenočitve.....	19
4.2 Stopnja zasedenosti.....	20
4.3 Primerjava Ljubljane z nekaterimi evropskimi mesti	22
SKLEP	23
LITERATURA IN VIRI	25
PRILOGE	

KAZALO SLIK

Slika 1: Delež hotelskih sob po regijah v letu 2005	7
Slika 2: Delež turističnih nočitev po vrstah nastanitvenih obratov v EU-27, leta 2008.....	8
Slika 3: Delež turistov glede na primarni motiv prihoda v Ljubljano v oktobru in novembru 2011 (v %).....	16
Slika 4: Povprečna stopnja zasedenosti ležišč po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, vsi nastanitveni obrati skupaj, Ljubljana	21
Slika 5: Povprečna stopnja zasedenosti ležišč v hotelih po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, Ljubljana.....	21
Slika 6: Delež sob po kategoriji hotela v evropskih mestih.....	23

KAZALO TABEL

Tabela 1: Načini upravljanja v ZDA in Evropi (v %).....	5
Tabela 2: Število hotelov in podobnih obratov, št. sob ter ležišč v hotelih in podobnih obratih v EU-27, v obdobju 2002–2009	7
Tabela 3: Število gostinskih obratov po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani, 2003–2011	18
Tabela 4: Zasedenost sob v hotelih v izbranih evropskih prestolnicah v letu 2010	22

Tabela 5: Primerjava Ljubljane z nekaterimi evropskimi mesti po številu hotelov, sob in ležišč	23
---	----

UVOD

Namen mojega diplomskega dela je predstaviti ponudbo namestitvenih zmogljivosti v Ljubljani v obdobju med letoma 2002 in 2011 ter analizirati povpraševanje po teh zmogljivostih v istem obdobju. Povpraševanje po nastanitvenih kapacitetah bom predstavila s kazalniki: število prihodov in prenočitev ter povprečno letno stopnjo zasedenosti. Število obratov, sob ter ležišč pa bo ponazorilo stanje ponudbe nastanitvenih zmogljivosti v opazovanem obdobju. Kazalnike bom predstavila po posamezni vrsti nastanitvenega obrata, za vse nastanitvene obrate skupaj ter dodatno po kategoriji hotela.

Cilj diplomskega dela je ugotoviti, ali Ljubljana potrebuje dodatna ležišča, ali ponudba zadostuje povpraševanju in kako se bodo potrebe po dodatnih ležiščih kazale v prihodnosti. S pomočjo analiz razpoložljivih podatkov bom skušala odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Ali Ljubljana potrebuje dodatne kapacitete nižje in srednje kategorije?
- Ali ima Ljubljana potencial za razvoj dodatnih turističnih nastanitvenih kapacitet?
- Ali je Ljubljana prezasičena s hoteli kategorije štirih (4) zvezdic?
- Ali so v Ljubljani potrebni hoteli najvišje kategorije?

Metoda diplomskega dela temelji na pregledu spletnih strani, priročnikov, člankov ter študiju literature s poudarkom na vsebini o hotelski dejavnosti.

V prvem delu diplomskega dela bom predstavila hotelsko dejavnost po svetu. V tem delu bom opredelila pomembnejše definicije, obseg hotelirstva po svetu, značilnosti hotelske dejavnosti in trende v turizmu in hotelirstvu.

V drugem delu bom podrobneje predstavila mestni turizem, ki velja za najhitreje rastoči segment v Evropi. Ravno zato obstaja težnja po tem, da Ljubljana postane turistično središče in razpoznavni simbol Slovenije v mednarodnem okolju. Mesto ima v veliki meri lastnosti tipične poletne in tranzitne turistične destinacije, kar je idealno za razvoj mestnega turizma (SIW, 2010, str. 2).

V tretjem delu bom na kratko predstavila Ljubljano in na podlagi že izdelanega profila gostov v Ljubljani predstavila nekatere najpomembnejše ugotovitve. Zanimalo me je predvsem, kakšen je motiv prihoda, za katero vrsto nastanitvenega obrata so se v povprečju največ odločali, kakšen je njihov zaposlitveni status in podobno. Profil gostov je narejen le v nekaterih mesecih v različnih letih, vendar vseeno prispeva k boljši predstavi o lastnostih gostov.

Četrty del predstavlja najpomembnejši del, saj je v sklopu le-tega izdelana analiza namestitvenih zmogljivosti v Ljubljani za obdobje med letoma 2002 in 2011. V tem delu bom s kazalniki predstavila povpraševanje po nastanitvenih zmogljivostih, poleg tega pa

bom primerjala strukturo sob po posamezni kategoriji hotelov v Ljubljani ter v evropskih mestih – na Dunaju, v Londonu in Pragi.

V sklepu bom povzela ključne ugotovitve analize namestitvenih zmogljivosti in skušala odgovoriti na vprašanje, ali Ljubljana potrebuje dodatna ležišča.

1 HOTELSKA DEJAVNOST

1.1 Opredelitev hotelske dejavnosti

Hotelirstvo (angl. *hotel industry*) je pomembna komponenta turističnega gospodarstva, ki ponuja nastanitev in povezane storitve. Mihalič (2003, str. 183) opredeljuje hotelirstvo kot dejavnost, ki se ukvarja s hotelskimi storitvami in je del nastanitvenega gostinstva. V hotelirstvo uvršča hotelska podjetja – to so hoteli, garni hoteli, aparthoteli in moteli.

V slovenski zakonodaji pojem hotelirstvo ni definirano, delno pa na to področje posega Uredba o standardni klasifikaciji dejavnosti. Dejavnost hotelov je v tem dokumentu uvrščena v področje I55 Gostinstvo ter v podrazred dejavnosti I55.100 – tj. dejavnost hotelov in podobnih nastanitvenih obratov (Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o standardni klasifikaciji dejavnosti, 2008, Priloga 1, str. 11).

Mihalič (2003, str. 182) deli nastanitveno gostinstvo na tri dele – hotelirstvo, parahotelirstvo in druge nastanitvene zmogljivosti. V hotelirstvo uvršča hotel, garni hotel, aparthotel in motel, v parahotelirstvo pa naslednje obrate: penzion, hotelsko naselje, apartma, apartmajsko naselje, prenočišče, kamp, planinski dom in gostišče. Kmetija z nastanitvijo in prehrano, zasebne sobe, zasebna stanovanja in počitniške hiše sodijo med druge nastanitvene zmogljivosti.

Tipičen predstavnik nastanitvenega gostinskega podjetja je hotel. Obstaja veliko opredelitev hotela, vsem pa je skupno, da je hotel obrat, ki nudi prenočitev ter strežbo hrane in pijače. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih (2000, 32. člen) definira hotel kot obrat, ki ima:

- najmanj 10 nastanitvenih enot (sob, apartmajev),
- najmanj 30 % sob s kopalnico,
- sobe z eno ali dvema posteljama,
- recepcijo,
- zajtrkovalnico,
- skupni dnevni prostor za goste,
- parkirni prostor za goste,
- neobvezno tudi hotelske apartmaje in prostore za pripravo ter strežbo jedi in pijač.

Osnovna dejavnost hotela je oddajanje sob ter strežba hrane in pijače. Hoteli ponujajo tudi dodatne storitve, kot so bujenje, prenos prtljage, dajanje informacij ter hitra prijava, kar je gostom danes že nekaj samoumevnega. Poleg osnovne dejavnosti lahko hotelska podjetja ponujajo tudi stranske in pomožne dejavnosti. Stranske storitve so tiste, ki se gostu dodatno zaračunajo (savna, garaža, telefon, kopanje, ipd.), pomožne storitve pa so nujne za opravljanje osnovne dejavnosti in gostom niso neposredno ponujene (pralnica, delavnica, vzdrževanje parkov, ipd.).

Glede na to kakšno kakovost in katere storitve lahko gost pričakuje, delimo hotele po kategorijah. Problem je le v tem, da se lahko v različnih državah hoteli iste kategorije razlikujejo po kakovosti, saj so kriteriji v posameznih državah različni.

V Sloveniji se je s 1. 1. 2009 začel uporabljati nov Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov (Ur. l. RS, št. 62/2008), ki vpeljuje nov in sodoben sistem kategorizacije nastanitvenih obratov (op. NO). Uvaja se z namenom zagotavljanja čim višje ravni kakovosti storitev (MGRT, 2012).

Posamezne vrste nastanitvenih obratov se, upoštevajoč dosežene standarde opremljenosti in storitev, označijo (Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov, 2008, 4. člen) na sledeči način:

- hotel in kamp z eno (1), dvema (2), s tremi (3), štirimi (4) ali petimi (5) zvezdicami;
- motel, penzion, gostišče, apartmajsko-počitniško stanovanje, počitniško hišo in sobo z eno (1), dvema (2), s tremi (3) ali štirimi (4) zvezdicami;
- kmetijo z nastanitvijo z eno (1), dvema (2), s tremi (3) ali štirimi (4) jabolki.

Hotelu, ki presega minimalne kriterije za kategorijo štirih ali petih zvezdic, se podeli ocena »superior«, če za to oceno izpolnjuje pogoje iz Priloge tega Pravilnika (tj. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov, 2008, 4. člen).

Hotele lahko razdelimo tudi glede na druge kriterije. Spodaj so navedeni najbolj pogosti:

- **število sob** – znotraj tega kriterija lahko hotele razdelimo v štiri skupine: hoteli z manj kot 150 sobami, s 150–299 sobami, s 300–600 sobami in hoteli z več kot 600 sobami. Razdelitev je smiselna, ko primerjamo različne hotele na osnovi njihovih kapacitet in operativnih dejavnosti (Kavasana & Brooks, 2005, str. 6);
- **tržni segment ciljnih gostov** – povzročil je nastanek naslednjih skupin hotelov: mestnih hotelov, letaliških hotelov, počitniških hotelov (angl. *resort hotels*), garni hotelov (angl. *bed & breakfast hotels*), casino in kongresnih hotelov, aparthotelov (angl. *suite hotels*) in hotelov, namenjenih daljšemu bivanju (angl. *residential hotels*), narašča pa tudi število hotelov, namenjenih časovnemu zakupu (angl. *time-sharing hotels*) (Kavasana & Brooks, 2005, str. 7–17);

- **nivo storitev** – hotele razdelimo glede na razmerje med ceno in nivojem ter obsegom storitev. Hotele lahko uvrstimo v:
 - luksuzni nivo (angl. *luxury hotels*).
 - Zgornji višji nivo (angl. *upper upscale hotels*): luksuzni hoteli in hoteli, ki sodijo v zgornji višji nivo ponujajo gostom luksuzne storitve po najvišjih cenah. Takšni hoteli raje pustijo sobo neprodano, kot pa da bi ponudili nižjo ceno.
 - Višji nivo (angl. *upscale hotels*): hoteli, ki sodijo v višji nivo v prvi vrsti ciljajo na poslovne goste in so v glavnem locirani na glavnih lokacijah na urbanih destinacijah. Za razliko od luksuznih hotelov, ti pogosto sodelujejo v promocijah in ponujajo različne pakete, da bi prodali še neprodane storitve.
 - Srednji nivo s popolno storitvijo (angl. *midscale-full service hotels*).
 - Srednji nivo z nepopolno storitvijo (angl. *midscale-limited service hotels*): običajno so locirani v predmestjih ali ob glavnih cestah. Ti hoteli v glavnem ciljajo na potujoče poslovne goste in družine, ki niso pripravljeni plačati za popolne storitve, kot jih ponujajo hoteli na višjem nivoju.
 - Ekonomski nivo hotelov (angl. *economy/budget hotels*): ti hoteli predstavljajo velik del hotelskega trga. Običajno so del franšize in pod vodstvom manjših podjetnikov (Abazzaz, Birbaum, Brachfeld, Danilov, Kets de Vries & Moed, b. l., str. 8–9).

Delitev hotelov je možna tudi z vidika lastniške in upravljaljske strukture. Obstajajo različni načini vodenja in upravljanja hotelov. Lastniška struktura podjetja ima močan vpliv na njihovo poslovanje in konkurenčnost v panogi. V preteklosti sta bili vlogi lastnika in menedžerja združeni, vendar sta se s pojavom hotelskih verig ločili.

Največji delež hotelov (70 %), ki so vključeni v hotelske verige, je v ZDA. Iz tam izhajajo tudi največje mednarodne hotelske verige, ki so uvrščene na lestvico top deset na svetu (na primer Wyndham Worldwide, Marriott International, Hilton, Choice, itd.). V Evropi je le 15 % hotelskih sob del korporacijskih verig. Razlogi so predvsem zgodovinski in na primer pomanjkanje zemljišč ter prostorske omejitve (Pender & Sharpley, 2005, str. 17).

V nobeni državi EU-ja hotelske verige ne presegajo 25 % vseh hotelov. Prevladujejo družinski hoteli, hotelske verige pa so skoncentrirane v večjih evropskih mestih, kot v Parizu in Londonu, kjer predstavljajo kar 50 odstotkov vseh hotelov. Značilna je visoka koncentracija segmenta hotelskih verig. Več kot 70 odstotkov trga hotelskih verig pokriva le pet največjih hotelskih podjetij (Leidner, 2004, str. 40–41).

Kot kaže tabela 1 je v ZDA med hoteli v verigi največ takih, ki so upravljani s pomočjo franšiz, najmanj pa je hotelov v samostojni lasti. V Evropi je najmanj upravljanja s pomočjo franšiz, največ pa je pogodb o upravljanju oz. zakupu.

Tabela 1: Načini upravljanja v ZDA in Evropi (v %)

Načini upravljanja	ZDA	Evropa
Franšizing	68	10
Pogodbe o upravljanju/zakupu	17	50
Lastništvo	15	40

Vir: K. Henschel, *Hotelmanagement 2005*, str. 56.

1.2 Značilnosti hotelske dejavnosti

Specifike hotelske dejavnosti podaja veliko avtorjev (Ivankovič, 2004, str. 9; Page, 2007, str. 212; Van der Wagen & Davies, 1998, str. 8). Med značilnosti hotelirstva sodijo značilnosti storitvenih dejavnosti in značilnosti, ki izhajajo iz specifičnosti hotelske dejavnosti.

Mihalič (2003, str. 168) navaja osnovne značilnosti, ki vplivajo na uspešnost poslovanja hotelskih podjetij:

- fiksna zmogljivost,
- neobstočnost in kratkotrajnost storitev,
- neenakomerno povpraševanje,
- širok izbor storitev,
- nemudnost storitev,
- delovna intenzivnost,
- lokacija,
- relativna majhnost podjetij,
- združeni proizvodnja in potrošnja,
- kapitalna intenzivnost,
- velik delež stalnih stroškov v celotnih stroških.

Količina hotelskih zmogljivosti je v kratkem obdobju fiksna, saj je določena s številom sob in/ali ležišč. V visoki sezoni so kapacitete lahko polno zasedene, presežene rezervacije pa se odklanjajo, saj so zaloge minljive oz. neobstočne. Hotelskih sob ali postelj se ne da uskladiščiti. Omejene so s časom in prostorom in imajo omejene zmogljivosti. Neprodana soba pomeni za hotelirja izgubljen vir prihodka, ki je nenadomestljiv.

Nasprotno pa v obdobju nizkega povpraševanja hotel sicer lahko zmanjša nekatere stroške poslovanja, vendar je večinski del celotnih stroškov fiksen. Fiksni stroški so na primer stroški elektrike, najemnine, minimalne plače, amortizacije, vode, režijski stroški itd. Variabilni stroški so tisti, ki se jih da zmanjšati z obsegom prodaje. To so na primer stroški živil, plače dodatnih zaposlenih in stroški pijač.

Povpraševanje po hotelskih storitvah ima sezonsko komponento. Značilno za sezonske hotele na neki turistični destinaciji je, da so v času sezone visoko zasedeni, izven sezone pa so napol prazni ali celo zaprti. Nizka izraba zmogljivosti, ki je posledica sezonske variabilnosti, pa povzroča, da se visoki stalni stroški porazdelijo na majhno količino proizvodov. Neenakomerno povpraševanje je opazno tako po dnevih kot po mesecih.

Hoteli in restavracije imajo sicer nizek proizvodni obseg, nudijo pa širok nabor storitev. Tako na primer restavracije ponujajo tri ali štiri različne obroke dnevno.

V Sloveniji so možnosti ekonomije obsega omejene, saj relativna majhnost hotelskih podjetij omejuje uveljavljanje prednosti ekonomije obsega. Ekonomijo obsega lahko izkoristijo le velike hotelske verige oziroma konzorciji.

Nemudnost storitev je še ena od značilnosti hotelskega poslovanja. Gost, ki pride v hotel z namenom, da v njem prenoči, ne bo pripravljen čakati na storitev, kot je to normalno za kupce proizvodov. Takšen časovni pritisk pa ustvarja relativno stresno delovno ozračje.

Proizvodnja in potrošnja storitev sta neločljivo povezani. Hoteli proizvajajo in prodajajo storitve na istem mestu. Proizvodnja pomeni tudi omejene dnevne zmogljivosti, saj se lahko prodajajo le proste sobe.

Značilni so tudi relativno visoki stroški dela, saj je prisotnost žive delovne sile v dejavnosti, ki temelji na nudenju storitev, nepogrešljiva.

Poleg delovne intenzivnosti je osnovna značilnost hotelske dejavnosti tudi kapitalna intenzivnost. Potrebne so zelo visoke investicije v fiksni kapital. Investicije so odvisne tudi od lokacije zemljišča.

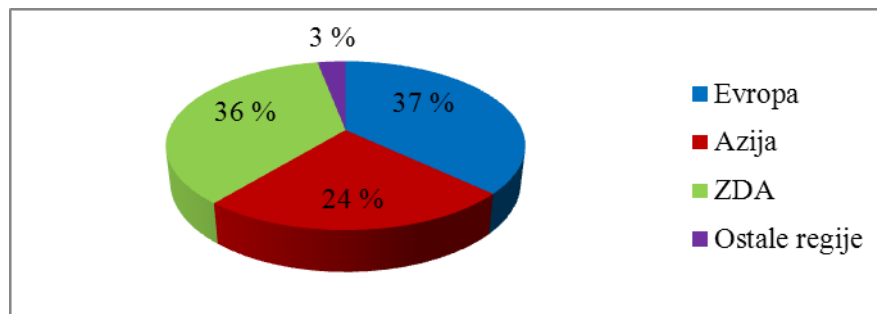
Lokacija lahko bistveno vpliva na uspešnost poslovanja hotela. Hoteli na »privlačnih« lokacijah lahko postavijo višjo ceno kot tisti na »neprivlačnih«. Na primer hoteli tik ob plaži bodo imeli višjo ceno kot tisti, ki so od plaže oddaljeni kakšen kilometer.

1.3 Obseg hotelske dejavnosti po svetu

Zadnji uradni statistični podatki iz leta 2001 kažejo, da je bilo konec leta 1998 po svetu 15.400.000 sob v hotelih in podobnih nastanitvah. Letna stopnja rasti števila hotelskih sob v svetu znaša približno 3 % (Woodside & Martin, 2007, str. 288). Page (2007, str. 102) ocenjuje, da je bilo leta 2005 v svetu približno 17.000.000 hotelskih sob. Slika 1 prikazuje, da je bilo največ hotelskih sob v Evropi, in sicer 6.300.000 oziroma 37 % vseh hotelskih sob po svetu. V Aziji je bilo 4.100.000 hotelskih sob ali 24 % v svetovnem merilu ter

6.100.000 hotelskih sob oziroma 36 % vseh sob v ZDA. Ostale regije predstavljajo 3 % vseh hotelskih sob.

Slika 1: Delež hotelskih sob po regijah v letu 2005



Vir: S. J. Page, *Tourism management: managing for change*, 2007, str. 102.

Tabela 2 prikazuje, da je bilo v EU-27 leta 2009 več kot 203.000 hotelov in podobnih nastanitvenih obratov, ki so ponujali več kot 12.000.000 ležišč. Drugih nastanitvenih obratov (na primer kampov in apartmajskih ter turističnih naselij, itd.) je bilo skoraj 251.000, ponujali pa so več kot 15.000.000 ležišč. Podatke za druge nastanitvene obrate kaže tabela 1 (priloga 1). Tuji in domači gosti so v hotelih in podobnih obratih v letu 2009 ustvarili več kot 1.512.000.000 nočitev (Eurostat, 2012).

Tabela 2: Število hotelov in podobnih obratov, št. sob ter ležišč v hotelih in podobnih obratih v EU-27, v obdobju 2002–2009

	Št. hotelov in podobnih obratov	Št. sob	Št. ležišč
EU-27			
2002	204.675	5.421.932	10.685.554 ^(s)
2003	204.457	5.521.546	10.895.254
2004	205.252	5.620.177	11.138.556
2005	194.199	5.624.044	11.198.049
2006	201.168	5.772.670	11.540.646
2007	202.353	5.847.862	11.715.177
2008	202.046 ^(p)	5.957.212 ^(p)	11.961.757 ^(p)
2009	203.653	:	12.296.955
Indeks 2009/2002	99.5	109.9*	115.1

Legenda: (p) – provisional value

(s) – eurostat estimate

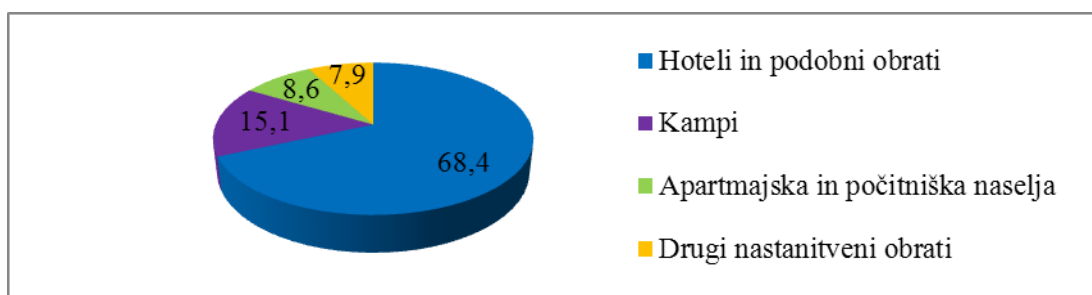
*- Indeks 2008/2002

: - ni podatkov

Vir: Eurostat, *Tourism statistics*, 2008.

Slika 2 prikazuje, da je bil v Evropi leta 2008 največji delež turističnih nočitev v hotelih in podobnih nastanitvah, znašal je 68,4 %. Kampi, ki nudijo prostore za šotore in prikolice, so imeli 15,1 % delež nočitev, apartmajska in počitniška naselja (na primer bungalovi z nepopolno storitvijo) pa 8,6 % delež. Čeprav je bil delež prenočitev v hotelih in podobnih obratih v večini držav Evropske Unije več kot 50 %, so drugi nastanitveni obrati dominirali na Danskem, Nizozemskem in Poljskem. Kampi so imeli na Danskem precejšnji delež prenočitev (43 %), na Švedskem (35 %), v Luxemburgu (33 %), v Franciji (33 %) in na Nizozemskem (22 %). Poleg kampov pa je bil kar velik delež nočitev tudi v apartmajskih in počitniških naseljih, in sicer na Nizozemskem (35 %), v Španiji (18 %) in v Belgiji (16 %) (Tourism statistics in the European statistical system, 2008 str. 43–45).

Slika 2: Delež turističnih nočitev po vrstah nastanitvenih obratov v EU-27, leta 2008



Vir: Eurostat, *Tourism statistics*, 2008.

Iz pregleda hotelskega poslovanja po svetovnih regijah, ki ga prikazuje tabela 2 (priloga 2) je razvidno, da so v letu 2011 vse regije zabeležile pozitivno rast v povprečni dnevni zasedenosti (ADR). Pri zasedenosti hotela (Occupancy) je izstopal Bližnji vzhod/Afrika, ki je beležil padec za 6,8 % glede na leto 2010. Vendar pa je bila ogromna razlika med tema dvema regijama. V primerjavi z Afriko je Bližnji vzhod beležil nekoliko boljše rezultate, predvsem Saudova Arabija. Glavni razlog za padec v zasedenosti so politični dogodki v Egiptu in Bahrajnu.

V Aziji so v istem letu kljub naravnim katastrofam zabeležili najvišji prihodek na razpoložljivo sobo (RevPAR) in najvišjo povprečno dnevno zasedenost (ADR) v zadnjih sedmih letih. Zasedenost je ostala skoraj enaka kot leta 2010.

Amerika je beležila pozitivne rezultate v vseh treh ključnih kazalcih hotelskega poslovanja. Tudi Evropa je prikazala solidno poslovanje v hotelirstvu, saj je nadaljevala z zmerno rastjo pri vseh treh kazalcih.

V večini izbranih evropskih držav je bila leta 2010 bruto zasedenost ležišč v vseh nastanitvenih obratih skupaj najvišja avgusta in julija, najnižja pa v zimskih mesecih. Za države, ki imajo razvite zimske destinacije, kot je na primer Avstrija, pa je zasedenost ležišč najvišja ravno v zimskih mesecih. Izrazito sezonska država med izbranimi je

Hrvaška, ki v najvišji sezoni beleži 7-krat višjo zasedenost kot v mesecu z najnižjo zasedenostjo. Najmanj sezonske komponente je v Nemčiji in Švici. Sezonskost hotelske dejavnosti torej variira od države do države. Podatki so prikazani v tabeli 3 (Priloga 3).

1.4 Trendi v turizmu in hotelirstvu

S pojavom globalizacije se razmere v turistični dejavnosti hitro spreminjajo. Pravočasno prilagajanje ponudbe povpraševanju je bistveno za hotelirje, ki želijo biti konkurenčni.

Politične, ekonomske in tehnološke spremembe imajo lahko močan vpliv na razvoj in menedžerstvo svetovnega gostinskega poslovanja. Te sile bodo oblikovale prihodnost panoge, njihovo razumevanje pa bo hotelirjem po svetu omogočilo predvidevanje sprememb v 21. stoletju (Yu, 1999, str. 356).

Evropska potovalna komisija (European Travel Commission, 2006) je objavila spremembe in trende, ki bodo zaznamovali turizem:

1. Spremembe v zunanjem okolju:

Demografsko okolje

Povečanje števila starejše populacije bo vodilo v povečanje povpraševanja po spa in drugih zdravju koristnih storitvah. Več zanimanja bo tudi za kulturni turizem in programe, ki bodo posebej prilagojeni starejši populaciji. Poleg starejše populacije pa bo pomemben tudi segment mladih, ki že danes presega 20 odstotkov vseh turističnih prihodov v svetovnem turizmu. Ta segment bo iskal predvsem bolj aktivne počitniške proizvode, še posebno različne opcije pustolovskega (angl. *adventure*) turizma. Mladim se povečuje prihodek, narašča število enočlanskih gospodinjstev, spreminja se družinska struktura, vse to pa nakazuje na povečano število potovanj v starostni skupini 16–35 let. Kot posledica pomanjkanja prostega časa ključnih segmentov, še posebej premožnejšega sloja, bodo potovanja krajša in bolj pogosta. Trendi vodijo tudi v povečano povpraševanje po individualnih počitnicah. Zmanjšalo se bo povpraševanje po tradicionalnih počitniških paketih, velika verjetnost pa je, da se bodo bolj razvijala tudi individualizirana potovanja na luksuzne destinacije.

Okoljske spremembe

Klimatske spremembe so ena večjih težav, s katerimi se mora soočiti turizem. Povečane količine dežja v severni Evropi in zmanjšane v južni, globalno segrevanje ozračja in druge spremembe so razlog, da vlada in mediji vse bolj poudarjajo okoljsko in družbeno odgovornost. Povpraševanje po masovnem turizmu bo upadalo, povečalo se bo povpraševanje po ekoturizmu.

Makroekonomski trendi

Konkurenčnost v svetovnem okviru se bo povečevala, saj bodo turisti vedno več ugodnih turističnih proizvodov našli preko interneta. Nastajale bodo nove turistične destinacije, ki bodo posledica rasti nekaterih gospodarstev.

Politično okolje

Politične spremembe imajo tudi velik vpliv na turizem. Povečala se bo potreba po t. i. »brandingu« (op. trženju blagovne znamke) mednarodnih turističnih podjetij, da bi prepoznali tiste, ki so vredni zaupanja. Poleg tega se bo upočasnila rast potovanj upokojujencev zaradi dviga starostne meje za upokojujetev. Okrepila se bo tudi internetna ponudba.

Kultura

Povpraševanje po »kulturnem« turizmu, ki je usmerjen v splošno zanimanje za kulturo, raste. Novi potrošniki bodo prihajali iz območij, kjer se izobrazba izpopolnjuje (srednja in vzhodna Evropa ter Azija). Povpraševanje bo usmerjeno v kombiniranje kulturnega, počitniškega in zabaviškega proizvoda.

Varnost

Zaradi terorističnih napadov na turiste in turistične destinacije vlada med turisti občutek nesigurnosti. Prav tako vzbujajo takšno nesigurnost naravne katastrofe. Prilagodljivost in pripravljenost turističnega sektorja na povpraševanje v kriznem obdobju bo nujno potrebna. Povečalo se bo povpraševanje po varnih destinacijah.

2. Spremembe življenjskih navad in potreb potrošnikov

Izkušeni popotniki bodo povpraševali po bolj kakovostnih doživetjih in storitvah na vseh nivojih turistične ponudbe. Turistične destinacije bodo težko vzdrževale lojalnost gostov, ki bodo težili k spoznavanju novih destinacij. Razvoj in porast bo doživel tudi volonterski turizem.

Spremembe v življenjskem slogu in navadah ljudi vodijo k potrebi po razvoju nišnih proizvodov (na primer medicinski turizem). Povečalo se bo povpraševanje po programih dobrega počutja, antistresnih programih, po spiritualnih ter spa proizvodih. Porast povpraševanja bo tudi po drugačnih doživetjih, na primer »varnih« nevarnih doživljajskih programih (angl. *safe danger*).

3. Spremembe v marketingu in potovalnih proizvodih

Trendi v marketingu so usmerjeni predvsem na internet kot orodje za promocijo, novo raziskovalno tehniko in orodje za izvajanje elektronskih plačil. Z internetom se povečuje informiranost potrošnikov, predvsem ko želijo informacije o nižnih proizvodih. Več informacij jim lahko nudijo izkušeni popotniki preko svojih blogov, kot nekateri turistični strokovnjaki. Nišni turizem ponuja turistične programe po meri posameznikov (angl. *taylor-made*). V porastu bodo tudi javno/zasebna partnerstva, ki postajajo vse bolj pomembna za marketing v turizmu. Transport bo postal hitrejši in bolj dostopen. Dostopnost in gradnja novih letališč pa vplivata na nastanek novih destinacij. Na lokacijah, kjer so zemlja in nepremičnine še relativno poceni, bo prišlo do razvoja rezidenčnega turizma oz. drugega doma. V rezidenčnih hotelih gre za zakup prostora in gostje ostanejo za daljše obdobje. Za takšen hotel se bodo odločali predvsem premožnejši posamezniki ali upokojniki, ki bodo želeli živeti v toplejših in mirnejših krajih, ki niso tako obljudeni.

V hotelirstvu gredo trendi v smeri razvoja hotelov – predvsem k popolni telekomunikacijski povezanosti gostov, tako v sobi kot v javnih prostorih. Kljub temu pa je pomembna tudi individualna obravnava gosta. Veliko pozornosti je potrebno nameniti tudi udobju prostorov v hotelu in zdravih, naravnih materialih. Tudi projektiranje hotela bo zasnovano na način, da bo ob optimalni investiciji nudil maksimalno udobje gostov ob ustreznem reguliranju stroškov in maksimiranju prihodkov hotela (Sodobna usmerjenost in trendi v hotelirstvu, 2008).

Horwath in Horwath, mednarodno svetovalno podjetje, napoveduje, da bo do leta 2050 60 % hotelov na svetu del mednarodnih hotelskih verig (Page, 2007, str. 204). Nov trend predstavlja tudi razvoj nizkocenovnih (angl. *budget*) hotelskih verig in njihovih blagovnih znamk (Page, 2007, str. 103). Ekonomska kriza je vedno prisotna in vedno bo obstajal segment ljudi z nižjim dohodkom. Turistična podjetja bodo morala najti način, kako ponuditi isto ali več za nižjo ceno.

Povečalo se bo tudi število hotelskih podjetij, ki bodo vstopala na trg butičnih hotelov. Trend gre v smeri razvoja butičnih hotelskih verig, ki zadovoljujejo popolnoma drugačen segment potrošnikov, nasprotno od klasičnih hotelskih verig. Butični hoteli s svojo edinstveno arhitekturo in slogom ponujajo gostu unikatno izkušnjo.

Pojavlja se tudi koncept »budget boutique« hotelov. Tu gre za srečanje potreb obeh zgoraj omenjenih hotelskih sektorjev. Gre za butične hotele, ki bi bili cenovno bolj dostopni. Namenjeni so predvsem generaciji XY (pozna najstniška leta do zgodnjih dvajsetih), za katero menijo, da predstavlja največje področje rasti v prihodnjih letih (Heller, 2011).

V ZDA je veliko število poslovnih gostov privedlo do potrebe po hotelih, ki ponujajo udobno daljše bivanje. Gre za sobe, ki so opremljene kot apartmaji, imajo ločeno spalnico, dnevno sobo, kopalnico in manjšo kuhinjo. Takšni hoteli se že počasi uveljavljajo v Veliki Britaniji, niso pa primerna za vse destinacije, ampak le za metropole (Heller, 2011).

2 MESTNI TURIZEM

V zadnjem času mestni turizem in še posebej kulturni mestni turizem pridobivata na pomenu. Zaradi pomanjkanja časa je vedno več krajših potovanj in mesta predstavljajo odlično turistično destinacijo. V mestih se odvijajo razni kongresi, sejmi, konference, poslovna srečanja in drugi dogodki, ki dodatno vplivajo na večji obisk mesta. Mestni turizem tudi pomembno vpliva na gospodarski razvoj regije ali države in pripomore k bolj kakovostnemu življenju lokalnih prebivalcev tako, da generira tudi nova delovna mesta.

Klančnik (2005, str. 6–7) navaja najpomembnejše motive za obisk mest: kultura (muzeji, spomeniki, opera, gledališče, itd.), poslovni turizem, obisk prijateljev in sorodnikov ter drugo.

Glede na motiv prihoda turistov delimo glavne vrste turizma (Middleton & Clarke, 2001, str. 72–73):

- poslovni turizem: osnovni motiv je poslovno potovanje – udeležba na konferencah, sestankih, razstavah in kratkotrajnih tečajih;
- kulturni turizem: motiv prihoda je lahko ogled različnih kulturnih prireditev, muzejev, znamenitosti;
- rekreativni turizem: motiv je katerakoli oblika rekreacije, sproščanje na plaži – v glavnem aktivnosti, ki pomagajo pri osvobajanju od vsakodnevnega stresa;
- družbeni turizem: med motivi je lahko spremljanje osebe, ki potuje zaradi osebnih razlogov (poslovnih, družbenih), obisk rojstnega kraja neke osebe, obisk prijateljev in družine, potovanje zaradi posebnih priložnosti, kot so na primer poroke in pogrebi;
- zabavni/razvedrilni: obisk športnih in podobnih dogodkov, obisk zabavišnih parkov, nakupovanje;
- verski turizem: motiv je romanje, meditacija.

Pauko (v Srečanje mest srednje Evrope, 1996, str. 122) je mestni turizem opredelil kot » [...] skupni imenovalac in delovni izraz tistega razmerja, ki nastopa po posameznih mestih in drugih krajih z večjo koncentracijo prebivalstva in obiskov turistov. V takih konglomeracijah nastajajo potrebe, nagnjenja in želje tako matičnega prebivalstva kot tudi turistov kot občasnih ali rednih obiskovalcev s prav določenimi nameni, prvenstveno kulturnega izživljanja.«

Evropska potovalna komisija (ETC) (2005, str. 2) šteje kulturni in mestni turizem kot skupen segment in navaja dve definiciji:

- pojmovna definicija kulturnega turizma mest – potovanje oseb h kulturnim znamenitostim v mestih držav, ki niso njihovi stalni kraji bivanja, z namenom zbrati

- nove informacije in izkušnje, da zadovoljijo svoje potrebe po kulturnem izobraževanju;
- operativna definicija kulturnega turizma mest – vsa potovanja oseb k specifičnim kulturnim znamenitostim, kakršni so zgodovinski spomeniki, umetniške in kulturne manifestacije, umetnost in drama, v mesta, ki niso njihov stalni kraj bivanja.

2.1 Značilnosti mestnega turizma

Mestni kulturni turizem tvorita dva kroga: notranji in zunanji. Notranji krog predstavlja primarne elemente, ki jih lahko razdelimo v dve skupini – turizem dediščine (kulturna dediščina, ki se nanaša na artefakte iz zgodovine) in turizem umetnosti (upodablajoča, vizualna umetnost, sodobna arhitektura, književnost, itd.). Zunanji krog predstavlja sekundarne elemente, ki jih tudi razdelimo v dve skupini – življenjski stil (kuhinja, prepričanja, običaji, itd.) in kreativna industrija (modno oblikovanje, grafično oblikovanje, film, zabava, itd.) (ETC, 2005, str. 3).

Naravne in kulturne znamenitosti so glavni predmet povpraševanja, pomembna je tudi urejenost sekundarne turistične ponudbe, saj lahko občutno izboljša doživetje turista v turističnem kraju. Potrebne so zadostne nastanitvene kapacitete, nakupovalna središča in prehrabene zmogljivosti, ki lahko s svojo lokalno kulinariko pripomorejo k prijetnemu vtisu mesta.

ETC (2005, str. 6) je opredelil tipe krajev glede na ponudbo kulturnih produktov:

- vas – ponudba zajema le kulturno dediščino in nič oziroma zelo malo vizualne, upodablajoče umetnosti ali kreativnih industrij;
- mesta – ponujajo kulturno dediščino, vizualno in upodablajočo umetnost ter nič ali zelo malo kreativnih industrij;
- velemesta – ponudba zajema kulturno dediščino, vizualno in upodablajočo umetnost, morda tudi kreativno industrijo;
- metropole – imajo vse od naštetega.

Klančnik (2005, str. 6) meni, da je temelj uspeha urbane destinacije sodelovanje zasebnega in javnega sektorja.

Javni sektor v Sloveniji sestavljata Direktorat za turizem in internacionalizacijo, ki deluje v okviru Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo in Slovenska turistična organizacija. Skrbi za urejanje mestnih središč, vzdrževanje infrastrukture, urejanje prometnega režima, itd. S tem posredno vpliva na zadovoljitev potreb turista. Za svoje delovanje imajo več vrst motivov: ekonomskih, družbeno-kulturnih, okoljevarstvenih, tudi političnih.

Nasprotno od javnega je zasebni sektor, profitno usmerjen in skrbi za neposredno zadovoljevanje potreb turistov. V zasebnem sektorju v Sloveniji delujejo: Gospodarska zbornica (Turistično gostinska zbornica), Obrtna zbornica (Sekcija za gostinstvo in turizem) in Gospodarsko interesna združenja (STO, 2012).

2.2 Trendi v mestnem turizmu

Mestni turizem predstavlja najhitreje rastoči segment v Evropi. Leta 2010 je med štirimi segmenti dosegel najvišjo rast, in sicer 13 % (Ozgur, 2011).

Dohodkovna struktura obiskovalcev je izredno ugodna, saj gre za obiskovalce, ki so starejši od 55 let, imajo veliko časa za potovanja, višjo kupno moč in višjo izobrazbo. Starejši ljudje so tudi bolj zainteresirani za kulturni mestni turizem (ETC, City tourism & Culture – the European experience, 2005, str. 51).

Zavod za turizem Ljubljana je v eni od publikacij povzel še nekatere trende na mednarodnem trgu mestnega turizma, ki so aktualni tudi za Ljubljano (Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007–2013, 2006, str. 12):

- velik porast nizko-cenovnih prevoznikov (na primer Easyjet in Ryanair) in novih letalskih povezav;
- povpraševanje po mestnem turizmu skozi vse leto, kar predstavlja pomembno rešitev za znižanje sezonskosti;
- sosednje države ustvarijo večino obiskov mestnih destinacij;
- razcvet azijskega receptivnega turizma pomeni velik razvojni potencial za evropski mestni turizem;
- večino evropskega povpraševanja po mestnem turizmu tvori 6 emitivnih trgov (ZDA, Nemčija, Velika Britanija, Italija, Francija in Japonska). Trendi in gospodarska situacija na teh trgih pomembno vplivajo na segment mestnega turizma;
- trendi gredo v smeri povečanega povpraševanja po neodkritih destinacijah in novih regijah v Evropi. Priložnost za razvoj mestnega turizma imajo tako tudi manjša še nepoznana mesta;
- priložnosti se kažejo tudi v kombiniranju mestnega oddiha z drugimi aktivnostmi in destinacijami;
- neposredne rezervacije preko interneta;
- vse večja konkurenčnost na področju kulturnega turizma bo spodbudila razvoj proizvodov, vsebin in doživetij, ki bodo izpostavljali kulturno raznovrstnost in etičnost;
- priložnost se kaže tudi v mladih, ki potujejo več kot prejšnje generacije, odločajo pa se za dražje in bolj oddaljene destinacije, uporabljajo tehnologije, zahtevajo doživetja, itd.

Med mednarodnimi trendi, ki se nanašajo na mestni turizem, je izpostavljena tudi cenovna konkurenčnost. V krizi in obdobju po krizi se cena pokaže kot pomemben dejavnik, zato postajajo vse oblike turizma cenovno bolj konkurenčne. Pričakuje se tudi rast mestnega (kulturnega) turizma in ostrejša konkurenca med evropskimi mesti. Tradicionalna evropska mesta bodo izgubila tržni delež v primerjavi z novimi destinacijami in/ali novimi kulturnimi produkti in storitvami. V drugi polovici leta 2009 je bilo ponovno zaznati rast mestnega turizma v primerjavi z istim mesecem v letu 2008, ko so se sicer že začeli kazati znaki krize. Evropski mestni turizem si je hitreje opomogel od ekonomske krize kot druge turistične zvrsti (Analiza stanja turistične ponudbe v TDL in uspešnost njenega trženja v primerjavi z izbranimi evropskimi mesti, 2010, str. 41).

3 PREDSTAVITEV LJUBLJANE

Ljubljana je geografsko, administrativno, kulturno, znanstveno in politično središče Slovenije. Z osamosvojitvijo Slovenije leta 1991 je postala glavno mesto. V Strategiji slovenskega turizma je opredeljena kot samostojna blagovna znamka, ki je pomembna za utrjevanje mestnega turizma in prepoznavnost slovenskega turizma kot celote (Kovač, 2002, str. 50). Ljubljana predstavlja eno od petih skupin turističnih krajev, kakor jih razvršča SURS (SURS, 2010).

De Roo (v Hočevar, 2000) je opisala Ljubljano kot prehodno urbano območje s poudarjenim »učinkom tunela«. Čeprav ima ugodno lego na križišču transportnih poti in stičišču različnih kultur, je turistična ponudba predvsem zanimivih atrakcij pomanjkljiva.

Glavne znamenitosti Ljubljane so: Ljubljanski grad, Zmajski most, muzeji, cerkve, spomeniki, trgi, vodnjaki, parki, itd. Poseben čar daje mestu tudi reka Ljubljanica, ki s številnimi mostovi povezuje staro mestno jedro in novi del mesta. Poleg tega ima Ljubljana tudi bogato arhitekturno dediščino. Za to je v veliki meri zaslužen eden najbolj znanih slovenskih arhitektov, Jože Plečnik.

Plečnik je oblikoval celotno porečje Ljubljanice skozi mesto, od Špice mimo sprehajališča ob Trnovskem pristanu in izliva Gradaščice do Šentjakobskega mostu in še naprej mimo Čevljarskega mostu do Tromostovja, ki pomeni sam vrh njegovega ustvarjanja (ZTL, Turistični vodič, str. 33). Oblikoval je tudi veliko stavb na primer Narodno in univerzitetno knjižnico, današnjo Zavarovalnico Triglav (nekoč Vzajemna zavarovalnica), ljubljanske cerkve, itd. ter poti, ki sodijo med kulturne znamenitosti Ljubljane.

3.1 Profil gostov v Ljubljani

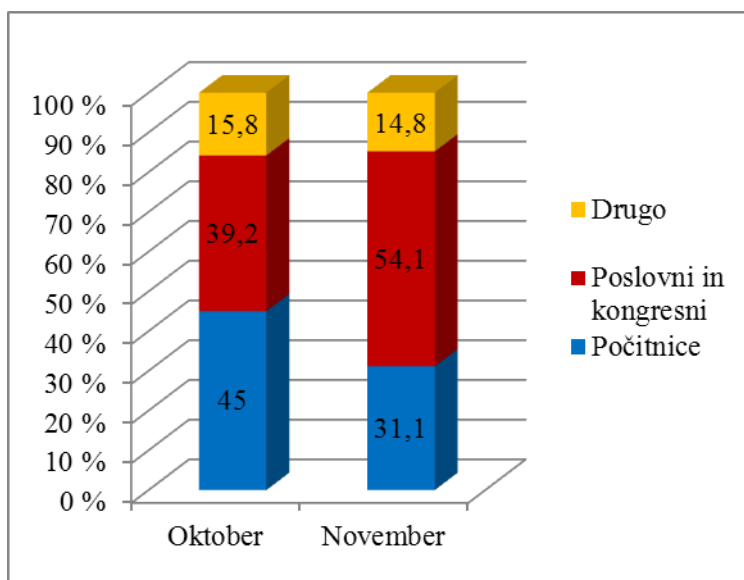
Po razpoložljivih analitičnih podatkih SURS-a (Anketa o tujih turistih, 2006 in 2009) je bil v Ljubljani leta 2009 v mesecih aprilu ter decembru najpogostejši motiv prihoda turistov poslovni in kongresni, v poletnih mesecih pa je prevladoval motiv počitnic. V primerjavi z

letom 2006 je opazna izrazitejša sezonskost povpraševanja posameznih motivacijskih segmentov. Primerjavo med leti 2006 in 2009 kaže slika 1 (Priloga 4).

V oktobru in novembru leta 2011 je Inštitut za turizem Ekonomske fakultete v Ljubljani (ITEF) izvedel anketo **Analiza potrošnje turistov v Ljubljani v oktobru in novembru 2011**.

Slika 3 kaže, da je bil za 40,4 % anketirancev glavni motiv prihoda v Ljubljano poslovni obisk, sledi mu motiv počitnic z 38,6 %. Na izbiro je bilo 6 možnih motivov: počitnice, kultura, izlet/tranzit, kongres/konferenca, poslovni obisk in drugo.

Slika 3: Delež turistov glede na primarni motiv prihoda v Ljubljano v oktobru in novembru 2011 (v %)



Vir: ITEF, 2011.

Gostje, ki so sodelovali v anketi, so v povprečju največ prenočevali v hotelih s tremi (3) zvezdicami in hotelih s štirimi (4) zvezdicami. Iz tabele 4 (priloga 5) je razvidno, da več kot polovica gostov z motivom poslovnega obiska prenočuje v hotelih s štirimi zvezdicami. Največ izletnikov prenočuje v kampih, med počitniškimi gosti pa so najbolj priljubljeni hoteli s tremi zvezdicami.

V tabelah 5, 6 in 7 (Priloga 6) je prikazana povprečna doba bivanja tujih gostov za leta 2006, 2009 in 2011, ki se izračuna kot razmerje med številom prenočitev in številom tujih gostov. Povprečna doba bivanja tujih gostov skupno v vseh nastanitvenih objektih se je v primerjanih letih podaljševala. Leta 2006 je znašala 1,8 dni, leta 2009 1,9 dni in leta 2011 2,7 dni. Najdaljša povprečna doba bivanja v primerjanih letih je zabeležena v mesecih januar in avgust leta 2011, ko so tuji gosti v povprečju v Ljubljani bivali januarja 3,1 dni in

avgusta 3,0 dni. Januarja, avgusta in decembra leta 2006 so beležili najnižje povprečne dobe bivanja, in sicer 1,7 dni.

Iz tabele 8 (Priloga 7) je razvidno, da je bilo več kot 50 odstotkov gostov, ki obiščejo Ljubljano, starih od 30 do 49 let. Največ gostov, ki so prišli z motivom počitnic je bilo starih od 30 do 39 let, tistih z motivom poslovnega obiska pa je bilo največ starih med 40 in 49 let.

Glede na državo izvora je imela Ljubljana v času anketiranja največ gostov iz Nemčije, Italije, ZDA, VB, Avstrije, Srbije in Hrvaške. Tabela 9 (Priloga 8) prikazuje, da je bilo največ počitniških gostov iz Italije, ZDA in Nemčije, med poslovnimi gosti pa je bilo največ Nemcev, Srbov in Avstrijcev .

Tabela 10 (Priloga 9) kaže, da je bilo delovno aktivnih 79,7 % anketirancev. Med gosti, ki so prišli zaradi poslovnega obiska je bilo delovno aktivnih 96,3 %, med počitnikarji pa 68,3 %.

Leta 2009 je bilo število prihodov domačih in tujih turistov v Ljubljani skupaj 360.635, prenočitev pa 681.458. To pomeni okoli 13 odstotkov vseh prihodov ter približno 8 % vseh prenočitev v Sloveniji (SURS, 2010).

Leta 2011 je bilo število prihodov tujih in domačih turistov 425.163, število prenočitev pa 794.646. Zaradi večjega obiska tujih turistov je bilo za 7 % več prenočitev kot leta 2010. Povprečno so gosti v Ljubljani prenočili 1,9-krat (SURS, 2011).

V naslednjem poglavju, ki je najpomembnejši del diplomskega dela, je podrobneje predstavljena analiza namestitvenih zmogljivosti v Ljubljani.

4 ANALIZA NAMESTITVENIH ZMOGLJIVOSTI V LJUBLJANI V OBDOBJU 2002–2011

Z analizo podatkov, ki so na voljo na spletnih straneh Statističnega urada Republike Slovenije, sem v tabeli 3 prikazala, kako se je skozi leta spreminjalo število gostinskih obratov po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani v obdobju od leta 2002 do 2011. Gibanje števila penzionov in kampov je precej konstantno, število hotelov pa se iz leta v leto povečuje. Od leta 2003 do leta 2011 se je število hotelov povečalo za 2,3-krat, število prenočišč pa za 4-krat.

Tabela 3: Število gostinskih obratov po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani, 2003–2011

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I 2011/03
Hoteli	9	10	-	-	-	18	18	20	21	233,3
Penzioni	3	2	-	-	-	5	4	4	4	133,3
Prenočišča	2	3	-	-	-	11	14	7	8	400
Kampi	0	1	-	-	-	1	1	1	1	-

Legenda: * - ni podatka.

Vir: Obdelava po podatkih SURS-a.

Bolj nazorno sliko o nastanitvenih zmogljivostih nam prikažejo podatki o sobah in ležiščih, ki jih prikazujejo: tabela 11 (priloga 10), tabela 13 (Priloga 12) in tabela 14 (Priloga 13). V obdobju od leta 2002 do leta 2011 se je število sob v vseh nastanitvenih objektih skupaj povečalo za 58,5 %. Največ se je povečalo število sob v penzionih in sicer za 118,2 % in v hotelih za 70,5 %. V kampih se je število sob povečalo le za 21,3 odstotkov, v prenočiščih pa je bilo v istem obdobju za 2,7 % manj sob.

Če podrobneje pogledamo hotele in jih primerjamo glede na kategorijo, lahko iz tabele 12 (priloga 11) razberemo, da je največ sob v hotelih s štirimi (4) in tremi (3) zvezdicami. V zadnjih letih se je dodatno odprlo nekaj butičnih hotelov s štirimi zvezdicami (Allegro Hotel, Lesar Hotel Angel, Hotel Cubo, Antiq Palace Hotel & Spa, Vander Urbani Resort), svoja vrata pa je letos odprl tudi Hotel Plaza prav tako s štirimi (4) zvezdicami, ki bo delno pripomogel k ponudbi luksuznih namestitev. Podatke po kategoriji hotelov imamo le za obdobje 2003–2009. V tem obdobju se je najbolj povečalo število sob v hotelih s tremi (3) zvezdicami. Število sob v hotelih z eno (1) zvezdico in v hotelih s petimi (5) zvezdicami je bilo konstantno, najbolj dinamično gibanje števila sob pa so prikazali hoteli z dvema (2) zvezdicama. Ti so se prekategorižirali v hotele s tremi (3) zvezdicami, zato opazimo tolikšen padec števila sob v letu 2009.

V obdobju od leta 2002 do leta 2011 se je število stalnih ležišč v nastanitvenih objektih skupaj povečalo, in sicer za 68,5 %. Manj ležišč kot leta 2002 so v letu 2011 beležili kampi in prenočišča. Največji delež ležišč so imeli hoteli. V istem obdobju se je število stalnih in skupnih ležišč v hotelih povečalo, in sicer stalnih za 121,9 %, skupnih ležišč pa za 125,2 %. Podatke o stalnih ležiščih prikazuje tabela 13 (Priloga 12) o skupnih ležiščih pa tabela 14 (Priloga 13).

Iz tabele 15 (priloga 14) in tabele 16 (priloga 15) vidimo, da je bilo v obdobju 2003–2009 največ ležišč v hotelih s štirimi (4) zvezdicami. Leta 2009 je bilo kar 43 % stalnih in 44,6 % skupnih ležišč v hotelih s štirimi zvezdicami. Na drugem mestu po številu ležišč so hoteli s tremi (3) zvezdicami, ki ne zaostajajo veliko. Leta 2009 se je število stalnih ležišč

v teh hotelih povečalo kar za 151 % glede na predhodnje leto. Največje število ležišč v hotelih so beležili v mesečnem obdobju od meseca junija do oktobra, enako velja za število ležišč v vseh nastanitvenih objektih skupaj za leti 2010 in 2011. Podatke grafično prikazuje slika 5 (priloga 21). Leta 2009 in 2010 je bilo največ ležišč v hotelih v mesecu septembru, leta 2011 pa v juliju, ko je bilo tudi največ ležišč v obdobju od leta 2009 do 2011. Podatke prikazuje slika 8 (Priloga 22).

Ljubljana se je po kriteriju rasti števila posteljnih zmogljivosti v nastanitvenih objektih v obdobju 2005–2010 uvrstila na prvo mesto v drugi skupini med evropskimi prestolnicami. Povprečje evropskih držav je bilo 3 %, Ljubljana pa je dosegla kar 11 % rast (European Capital City Tourism, 2011, str. 18).

4.1 Prihodi in prenočitve

Statistika prihodov turistov v tabeli 17 (priloga 16), tabeli 18 in na sliki 2 (Priloga 17) kaže, da je v obdobju od leta 2002 do leta 2011 število prihodov turistov v glavnem naraščalo. Izjema je bilo leto 2009, ko je število prihodov tujih turistov padlo za 4 % glede na predhodnje leto, število prenočitev pa za 8 %.

To leto je zaznamovala največja gospodarska recesija od sredine tridesetih let 20. stoletja, ki je zajela cel svet. Z izjemo Afrike so vse svetovne regije to leto doživele upad števila prihodov tujih turistov (STO, 2011, str. 10).

Število prenočitev v Ljubljani, gledano po vseh nastanitvenih objektih skupaj, se je povečalo iz 410.590 v letu 2002 na 794.646 v letu 2011. Turistično najuspešnejša leta so bila 2008, 2010 in 2011. Število turističnih nočitev tujih gostov se je v obdobju od leta 2002 do leta 2011 povečalo za 94 %, število prihodov tujih turistov pa za 102 %. V hotelih se je v istem obdobju število prihodov povečalo za 82 % in število prenočitev za 74 %. V opazovanem obdobju se je le v prenočiščih zmanjšalo število prenočitev tujih gostov, in sicer za približno 8 %.

Največji delež turističnih nočitev med nastanitvenimi obrati predstavljajo hoteli. V opazovanem obdobju od leta 2002 do leta 2011 se je ta delež v hotelih zmanjšal za 8,5 odstotnih točk, leta 2011 je znašal 74 %. Podatke o deležu turističnih nočitev po vrstah nastanitvenih obratov prikazuje tabela 19 (priloga 18). Med hoteli, gledano po kategoriji hotela, je bilo največ nočitev v hotelih s štirimi (4) zvezdicami. Podatki po kategoriji hotela so le za obdobje 2003–2009, podrobneje so prikazani v sliki 4 (priloga 20). V letu 2009 je bilo od turističnih nočitev v hotelih skupaj, kar 44 % nočitev v hotelih s štirimi zvezdicami. Le 5 odstotkov manj so imeli hoteli s tremi zvezdicami. Najmanj nočitev so beležili hoteli z eno (1) zvezdico, in sicer 4 % nočitev.

Slika 3 (Priloga 19) prikazuje podatke o številu prihodov turistov po posamezni kategoriji hotela. V obdobju 2003 do leta 2009 je bilo tako kot prenočitev tudi prihodov največ v hotelih s štirimi (4) zvezdicami. V tem obdobju se je število prihodov v teh hotelih povečalo za 57 %.

Največ prenočitev v opazovanih letih 2009, 2010 in 2011 je bilo, tako v hotelih kot tudi v vseh nastanitvenih obratih, skupaj beleženih v obdobju od meseca junija do septembra z vrhuncem v mesecu avgustu. Podatke grafično prikazujeta slika 6 (Priloga 21) in slika 7 (Priloga 22).

V raziskavi o mestnem turizmu v evropskih prestolnicah se je Ljubljana z 5,2-odstotno rastjo uvrstila med prve tri prestolnice z najvišjo stopnjo rasti prenočitev turistov v obdobju od leta 2005 do 2010. Prvo mesto je zasedel Berlin z 7,3-odstotno rastjo, drugo mesto pa Sockholm z 5,7-odstotno rastjo. Glede na kriterij število prenočitev na prebivalca se je Ljubljana uvrstila na rep lestvice. Z rezultatom 2,7 je bila prenočitev na prebivalca boljša le od Beograda, Zagreba in Istanbula. Povprečje je bilo 6,4 – najboljša mesta pa so dosegla od 10 do 13 prenočitev na prebivalca. Prvo mesto je zasedel Amsterdam. Ljubljano, so glede na zgoraj omenjena kriterija, uvrstili v polje visokih potencialov skupaj z Berlinom in Stockholmom (European Capital City Tourism, 2011, str. 13–16).

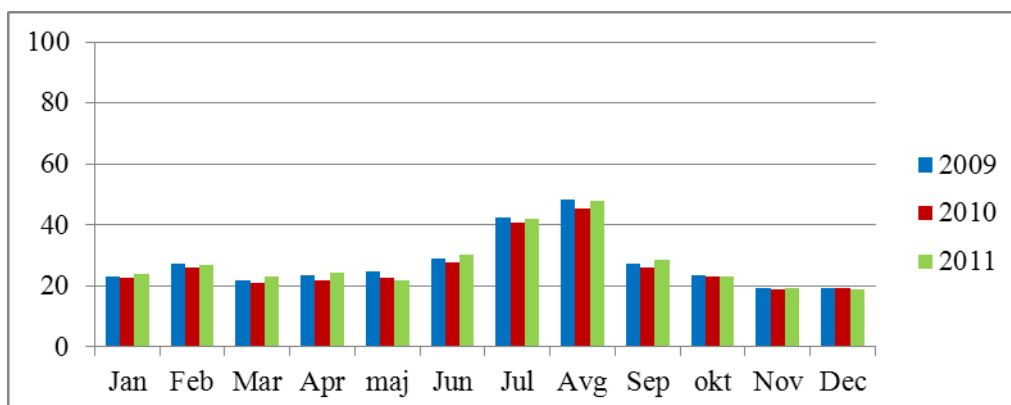
4.2 Stopnja zasedenosti

Kot finančna mera uspešnosti poslovanja se med drugim uporablja stopnja zasedenosti. Kot je razvidno iz enačbe (1), se povprečna letna stopnja zasedenosti ležišč v turizmu izračuna kot kvocient med številom prenočitev v letu in številom ležišč, ki so bila v obdobju enega leta turistom na voljo.

$$\text{Povprečna letna stopnja zasedenosti} = \frac{\text{št. prenočitev} * 100}{\text{št. ležišč} * \text{št. dni}} \quad (1)$$

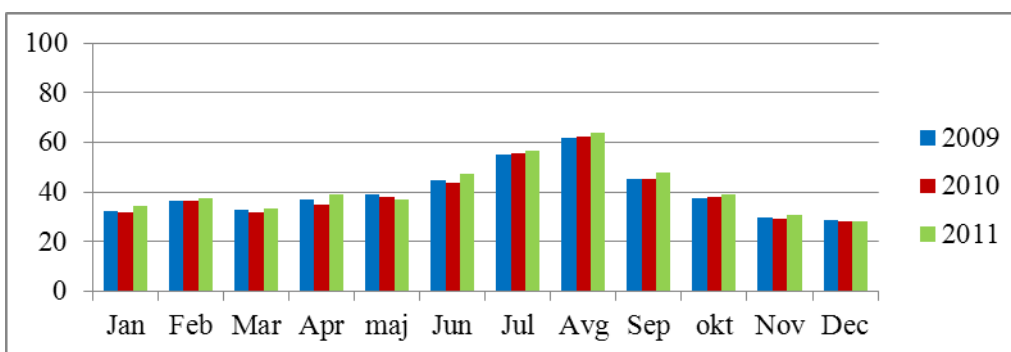
Povprečna letna stopnja zasedenosti ležišč v vseh nastanitvenih obratih skupaj se je v obdobju od leta 2002 do leta 2011 povečala le za 3,2-odstotne točke. V tem obdobju se je ta odstotek povečal pri penzionih in kampih, rahlo povečanje je opaziti pri prenočiščih, hoteli pa so v letu 2011 beležili padec in to za 12 odstotnih točk. Med nastanitvenimi obrati so imeli hoteli najvišjo stopnjo zasedenosti v celotnem obdobju od leta 2002 do leta 2011. Podatki so grafično prikazani v sliki 9 (Priloga 23). Iz slike 4 je lepo viden vpliv sezonske komponente. Najvišja zasedenost ležišč v vseh nastanitvenih obratih je v poletnih mesecih, juliju in avgustu, odstotek pa se giblje med 40 % in 50 %. Enako velja za hotele, vendar je odstotek povprečne mesečne zasedenosti ležišč višji. Ta odstotek se giblje med 55 % in 65 %, kar je vidno na sliki 5.

Slika 4: Povprečna stopnja zasedenosti ležišč po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, vsi nastanitveni obrati skupaj, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

Slika 5: Povprečna stopnja zasedenosti ležišč v hotelih po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a..

Najvišjo zasedenost sob in ležišč med izbranimi ljubljanskimi hoteli v obdobju 2009–2011 je dosegel Hostel Celica. Dobro zasedenost sta beležila tudi Hotel Slon Best Westrn in Hotel Emonec. Podatke o zasedenosti sob in ležišč v ljubljanskih hotelih prikazuje tabela 20 (Priloga 24). Glede na ta vzorec sklepam, da je v Ljubljani največ povpraševanja po hotelih nižje kategorije in hotelu, ki je del mednarodne hotelske verige obenem pa ima ta hotel dobro lokacijo – center mesta.

Če primerjamo podatke o zasedenosti izbranih ljubljanskih hotelov s hoteli v evropskih prestolnicah v letu 2010, ugotovimo, da Ljubljana zaostaja za večino evropskih mest. V tabeli 4 so prikazani podatki za 12 evropskih mest. Med navedenimi prestolnicami so imeli najvišjo zasedenost sob London, Pariz, Amsterdam in Istanbul, slabše pa so se odrezali Belfast, Moskva in Madrid, ki so imeli okoli 60-odstotno zasedenost sob. Ljubljana je v istem letu dosegla 54-odstotno zasedenost sob.

Glede na relativne kazalnike stopnje razvitosti obsega turističnih nastanitvenih

zmogljivosti, kot sta na primer obseg zmogljivosti na 1000 prebivalcev in obseg zmogljivosti na km² površine mesta, ima Ljubljana še možnosti za razvoj novih turističnih nastanitev. Leta 2011 je imela 8.182 skupnih ležišč in 280.140 prebivalcev, kar pomeni 29 ležišč na 1000 prebivalcev. Površina mesta znaša 275 km², to pomeni, da ima približno 30 ležišč na km².

Tabela 4: Zasedenost sob v hotelih v izbranih evropskih prestolnicah v letu 2010

Mesto	Zasedenost sob
Amsterdam	74,1
Barcelona	67,5
Belfast	64,0
Berlin	68,9
Geneva	65,4
Istanbul	73,1
London	83,0
Pariz	77,6
Rim	66,7
Dunaj	72,5
Zürich	72,7
Madrid	63,7
Moskva	62,1

Vir: PWC, 2011.

4.3 Primerjava Ljubljane z nekaterimi evropskimi mesti

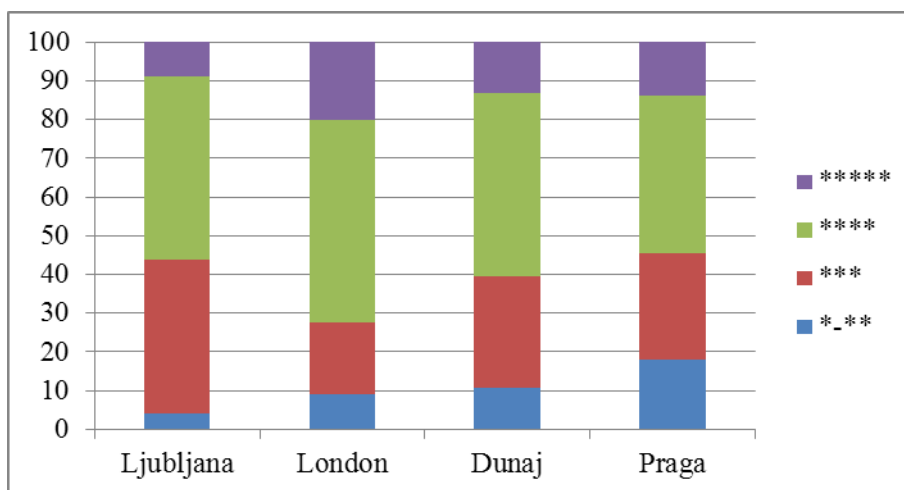
Za primerjavo sem izbrala nekaj evropskih mest, ki dosegajo zelo dobre rezultate in se uvrščajo na vrh različnih lestvic; na primer po številu nočitev in številu nočitev na prebivalca. V tabeli 5 je navedenih nekaj osnovnih podatkov za posamezno prestolnico. Med izbranimi mesti ima London največje število sob, medtem ko ima Praga največ hotelov. Kot je razvidno iz slike 6 ima Ljubljana večino hotelov v kategoriji štiri (4) in tri (3) zvezdice. Tudi ostala mesta imajo največ sob v teh dveh kategorijah, vendar je dovolj tudi luksuznih in tistih v najnižji kategoriji. Hoteli so bolj razporejeni in bolj zadovoljujejo povpraševanje po vseh kategorijah hotelov.

Tabela 5: Primerjava Ljubljane z nekaterimi evropskimi mesti po številu hotelov, sob in ležišč

Mesto	Površina v km ²	Število prebivalcev	Število hotelov	Število sob	Število ležišč
Ljubljana	275	280.140	21	2.020	3.952
Praga	496	1.212.097	600	36.969	77.972
London	1.570	8.174.100	308	56.905	-
Dunaj	415	1.680.266	409	27.564	52.905

Vir: SURS; Prague in statistics, 2009; City of London Hotel Study, 2009; B2B service for the tourism industry, 2011.

Slika 6: Delež sob po kategoriji hotela v evropskih mestih



Vir: Lastna izdelava po podatkih: SURS; Czech Statistical Office, 2011; City of London Hotel Study, 2009; B2B service for the tourism industry, 2011.

SKLEP

Statistika kaže, da se število tujih turistov v Ljubljani iz leta v leto povečuje. Najpogostejša motiva za prihod v Ljubljano sta po podatkih iz ankete počitnice in poslovni obisk. Počitniški gostje so največ prenočevali v hotelih s tremi (3) zvezdicami, več kot polovica poslovnih gostov pa je prenočevala v hotelih s štirimi (4) zvezdicami. V opazovanem obdobju se je število prihodov povečalo za 102,3 %. Tudi število prenočitev, povprečna doba bivanja in zasedenost ležišč se povečuje. Po posamezni kategoriji hotela so leta 2009 beležili največje število prenočitev hoteli s štirimi zvezdicami, hoteli s tremi zvezdicami pa so bili na drugem mestu.

Po podatkih raziskave European capital city tourism se je Ljubljana v letu 2011 uvrstila med prve tri evropske prestolnice z najvišjo stopnjo rasti prenočitev v obdobju od leta 2005

do leta 2010. Prvo mesto je dosegla tudi po kriteriju rasti števila posteljnih zmogljivosti v nastanitvenih objektih (European Capital City Tourism, 2011, str. 18).

V Ljubljani je bilo leta 2011 prijavljenih 21 hotelov, 4 penziona, 8 prenočišč in 1 kamp. Število sob v vseh nastanitvenih obratih skupaj se je v obdobju od leta 2002 do leta 2011 povečalo za 59 %, število skupnih ležišč pa za 69 %.

Povprečna letna stopnja zasedenosti ležišč v vseh nastanitvenih obratih skupaj se je povečala le za 3,2-odstotne točke. Najvišjo zasedenost ležišč med nastanitvenimi obrati dosegajo hoteli, leta 2011 so dosegli 41-odstotno zasedenost. Med izbranimi ljubljanskimi hoteli so najvišjo zasedenost beležili hoteli nižje kategorije (tj. Emonec, Hostel Celica) in Hotel Slon Best Westrn, ki je del mednarodne hotelske verige, na boljšo zasedenost pa verjetno vpliva tudi lokacija hotela. Najvišja povprečna letna stopnja zasedenosti, tako v vseh nastanitvenih obratih skupaj kot v hotelih, je zabeležena v mesecih avgustu in juliju. Zasedenost se v najboljših mesecih giblje od 40 do 50 %, gledano po vseh nastanitvenih objektih skupaj, in okoli 60 % v hotelih. Leta 2008 so hoteli dosegali rekordno visoko zasedenost, saj je v tem letu Slovenija predsedovala Evropski uniji, nato je sledilo slabše obdobje, zadnje leto pa se je stanje izboljšalo.

Če Ljubljano primerjamo z evropskimi mesti, je jasno, da po zasedenosti sob zaostaja za njimi. Iz primerjave je razvidna pomanjkljivost Ljubljane v strukturi hotelov po kategoriji hotela. Večina namestitev je razporejena v hotele s tremi (3) zvezdicami in hotele s štirimi (4) zvezdicami, primanjkuje pa nam luksuznih in najnižjih kategorij. Ljubljana bi morala poskrbeti za te hotele, zaželjeno je tudi povečanje zasedenosti obstoječih kapacitet. Z izgradnjo luksuznega hotela, ki bi bil del mednarodne hotelske verige, bi privabili tiste goste, ki ostajajo zvesti določeni hotelski verigi, takšen hotel pa bi mestu tudi dvignil prepoznavnost in ugled. Trend gre tudi k razvoju nizkocenovnih (angl. *budget*) hotelskih verig in njihovih blagovnih znamk, zato bi morala Ljubljana izkoristiti priložnost in v svojo ponudbo namestitvenih zmogljivosti vključiti tudi hotele kakovostne nižje kategorije, ki bi bili del svetovno znane hotelske verige (na primer Ibis blagovna znamka hotelske verige Accor), s tem pa bi zadovoljila povpraševanje turistov z nižjim dohodkom.

Ljubljana je mesto, ki v prihodnosti lahko postane še zanimiva turistična destinacija. Trendi gredo v smeri neodkritih in varnih turističnih destinacij, kar Ljubljana zagotovo je. Mesto ima v veliki meri lastnosti tipične poletne in tranzitne destinacije, kar je idealno za razvoj mestnega turizma.

LITERATURA IN VIRI

1. Abazzaz, A., Birbaum, B., Brachfeld, D., Danilov, M., Kets de Vries, O., & Moed, J. (b.l.). Lifestyles of the rich and almost famous: The Boutique hotel phenomenon in the United States. Najdeno 12. februarja 2012 na spletnem naslovu <http://faculty.insead.edu/adner/PREVIOUS/Projects-Jan03/Boutique%20Hotels.pdf>
2. B2B service for the tourism industry. (2011). Statistics & Market Research. Hotel Capacity & Occupancy. Najdeno 5. avgusta na spletnem naslovu <http://b2b.wien.info/en/statistics/data/bed-capacity-and-occupancy>
3. *Best placed to grow: European cities hotel forecast 2011 & 2012*. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu <http://www.pwc.com/gx/en/hospitality-leisure/best-placed-to-grow-european-cities-hotel-forecast-2011-and-2012.jhtml>
4. Czech Statistical Office. (2011). Public database. Collective accommodation establishments. Najdeno 5. avgusta 2012 na spletnem naslovu http://vdb.czso.cz/vdbvo/en/tabdetail.jsp?kapitola_id=39&potvrd=Show+table&cas_2_18=20111231&go_zobraz=1&pro_1_19=CZ010&cislotab=CRU0010UU_KR&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp
5. City of London hotel study. (2009). Market strategy and policy advice for new hotel development in the city of London. Final report. Cushman & Wakefield hospitality Najdeno 5. avgusta na spletnem naslovu <http://www.cityoflondon.gov.uk/services/environment-and-planning/planning/planning-policy/local-development-framework/Documents/City%20of%20London%20Hotel%20study.pdf>
6. European Capital City Tourism. (2011). Report - Analysis and findings. Najdeno 1. julija 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?analyze_in_trendi=0&lng=1
7. European Travel Commission. (2005). City tourism & Culture – the European experience. Najdeno 2. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf
8. European Travel Commission. (2006). Tourism trends for Europe. Najdeno 30. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourism_Trends_for_Europe_09-2006_ENG.pdf
9. Eurostat. (2012). Tourism Statistics. Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/tourism/data/database>
10. Heller, L. (2011, 16. junij). Learning from abroad: Hotels. Najdeno 23. julija 2012 na spletnem naslovu <http://www.bighospitality.co.uk/Business/Learning-from-abroad-Hotels>
11. Henschel, K. (2005). *Hotelmanagement*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
12. Hočevar, M. (2000). *Novi urbani trendi: prizorišča v mestih – omrežja med mesti*. Ljubljana: Znanstvena knjižnica FDV.
13. Ivankovič, G. (2004). *Financial and non-financial indicators in the hotel industry*. V M. Ambrož (ur.), *Dnevi Turistice; Strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij; mednarodna konferenca; zbornik povzetkov* (str. 9). Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.

14. Kavasana, L. M., & Brooks, M. R. (2005). *Managing front office operations*. Michigan: Educational Institute.
15. Klančnik, V. R. (2005). *Mestni turizem raste hitreje kot drugi segmenti*. Turizem, 9(81), str. 6–7.
16. Kovač, B. (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*. Ljubljana: MOL.
17. Kuščer, K. (2011). *Analiza potrošnje turistov v Ljubljani v oktobru in novembru 2011*. Ljubljana: Inštitut za turizem Ekonomske fakultete, Univerza v Ljubljani.
18. Leidner, R. (2004). *The European tourism industry: A multi-sector with dynamic markets: Structures, developments and importance for Europe's economy*. Luxemburg: Office for official publications of European communities.
19. Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
20. Mihalič, T. (2003). *Turistična podjetja. Poslovanje in ekonomika turističnih agencij in gostinskih podjetij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
21. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2012). Delovna področja, Turizem in internacionalizacija, Turizem, Kategorizacija nastanitvenih obratov. Najdeno 1. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.mgrt.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem_in_internationalizacija/turizem/kategorizacija_nastanitvenih_obratov/
22. Ozgur T. (2011, 9. marec). IPK International Presented Global Travel Trends 2010/11. Najdeno 31. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.ftnnews.com/other-news/11827-ipk-international-presented-global-travel-trends-201011.html>
23. Page, S. J. (2007). *Tourism management: managing for change*. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.
24. Pauko, F. (1996). Marketing v kulturi mest. *Srečanje mest Srednje Evrope. Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja* (str. 121–127). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
25. Pender, L., & Sharpley, R. (2005). *The management of tourism*. London; Thousand Oaks (CA): Sage.
26. SIW. (2010). Povabilo k zelenemu delovanju in počitnikovanju. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/press/attachments_1/2010/Microsoft_Word_-_SIW_2010_-Gradivo_za_medije_-_STO_9820.pdf.pdf
27. Slovenska turistična organizacija. (2011). Program dela STO 2011. Najdeno 17. junija 2012 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2010/Program_dela_STO_2011-final_objava_web_231210__11388.pdf
28. Slovenska turistična organizacija. Najdeno 15. maja 2012 na spletnem naslovu http://www.google.si/#hl=sl&rlz=1R2ADFA_slSI468&sclient=psyab&q=organizirano+st+v+turizmu&rlz=1R2ADFA_slSI468&oq=organiziranost+v+turizmu&aq=f&aqi=gK1&aql=&gs_l=hp.12..0i30.21526.32798.5.41390.52.25.0.9.9.8.334.4770.0j17j6j2.25.0..0.0.vGb3MxQ39s&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.r_qf.,cf.osb&fp=f63799531edb1236&biw=1093&bih=470

29. *Sodobna usmerjenost in trendi v hotelirstvu*. (2008). Najdeno 4. maja 2012 na spletnem naslovu <http://www.hosting.si/API/download44e1.pdf?fid=332>.
30. Statistični urad Republike Slovenije. (2010). *Ekonomsko področje, Turizem. Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, letno*. Najdeno 16. junija 2012 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/90_nastanitev_arhiv/02_21182_nastanitev_kraji_stara/02_21182_nastanitev_kraji_stara.asp
31. Statistični urad Republike Slovenije. (2011a). *Ekonomsko področje, Turizem. Prihodi in prenočitve turistov po vrstah občin in vrstah nastanitvenih objektov, Slovenija, 2011- končni podatki*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/varval.asp?ma=2164502S&ti=&path=../Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/02_21645_nastanitev_letno/&lang=2
32. Statistični urad Republike Slovenije. (2011b). *Ekonomsko področje, Turizem*. Najdeno 30. aprila 2012 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem.asp
33. *Strateška partnerstva za razvoj turističnih destinacij, mednarodna konferenca, zbornik povzetkov*. (2004).
34. *Tourism statistics in the European statistical system*. (2008). Najdeno 7. aprila 2012 na spletnem naslovu http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_details/publication?p_product_code=KS-RA-10-010
35. Travel Impact Newswire. (2012). *STR Global releases World Hotel Performance Results 2011*. Najdeno 5. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.travel-impact-newswire.com/2012/01/str-global-releases-world-hotel-performance-results-2011/#axzz1nmcEnmWq>
36. Turistični informacijski center. (2011). *Zbrani podatki o zasedenosti prenočišč*. Ljubljana: Zavod za turizem Ljubljana.
37. UNWTO - International Tourism. (2010). *Multi-speed recovery*. Najdeno 8. maja 2012 na spletnem naslovu http://85.62.13.114/media/news/en/press_det.php?id=7331&idioma=E
38. Woodside, A. G., & Martin, D. (2007). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Wallingford, Oxfordshire; Cambridge, MA: CABI Pub.
39. Yu, L. (1999). *The International Hospitality business: management and operations*. New York; London; Oxford: The Haworth Hospitality Press.
40. *Zakon o državni statistiki. Uradni list RS št. 45/1995, 9/2001. Uredba o spremembah in dopolnitvah Uredbe o standardni klasifikaciji dejavnosti. Uradni list RS št. 17/2008*.
41. *Zakon o gostinstvu. Uradni list RS št. 1/1995. Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov. Uradni list RS št. 62/2008*.
42. *Zakon o gostinstvu. Uradni list RS št. 1/1995. Pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih in o minimalnem obsegu storitev za opravljanje gostinske dejavnosti. Uradni list RS št. 88/2000*.
43. Zavod za turizem Ljubljana. (2006). *Strateški razvojni in trženjski načrt turistične destinacije Ljubljana 2007-2013*. Najdeno 31. maja 2012 na spletnem naslovu www.ljubljana.si/file/138934/06.-tdl---strategija--akcijski-nacrt.pdf

44. Zavod za turizem Ljubljana. (2010). *Analiza stanja turistične ponudbe v TDL in uspešnost njenega trženja v primerjavi z izbranimi evropskimi mesti.*
45. Zavod za turizem Ljubljana. *Turistični vodič.* Najdeno 8. junija 2012 na spletnem naslovu <http://www.visitljubljana.si/si/ljubljana-in-vec/gradiva/turisticne-brosure/>

PRILOGA

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Število drugih nastanitvenih obratov ter ležišč v drugih nastanitvenih obratih v EU-27, v obdobju 2002-2009	1
Priloga 2: Hotelsko poslovanje v letu 2011, po svetovnih regijah	2
Priloga 3: Bruto zasedenost ležišč v skupnih nastanitvenih obratih po mesecih v letu 2010 v nekaterih evropskih državah (v %)	3
Priloga 4: Delež turistov glede na primarni motiv prihoda v Ljubljano v letih 2006 in 2009	4
Priloga 5: Prenočevanje glavnih tipov gostov po tipu nastanitvenega obrata, Ljubljana, 2011	5
Priloga 6: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vseh nastanitvenih objektih skupaj, Ljubljana, leto 2006 , 2009 in 2011	6
Priloga 7: Starostna struktura gostov, Ljubljana, 2011	8
Priloga 8: Struktura gostov po državi izvora in motivu prihoda, Ljubljana, 2011	9
Priloga 9: Struktura gostov po zaposlitvenem statusu, Ljubljana, 2011	10
Priloga 10: Število sob po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani, 2002-2011	11
Priloga 11: Število sob po kategoriji hotelov v Ljubljani, 2003-2009	12
Priloga 12: Namestitvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani – stalna ležišča, 2002-2011	13
Priloga 13: Namestitvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani – ležišča skupaj, 2002-2011	14
Priloga 14: Namestitvene zmogljivosti po kategoriji hotelov v Ljubljani – stalna ležišča, 2003-2009	15
Priloga 15: Namestitvene zmogljivosti po kategoriji hotelov v Ljubljani – ležišča skupaj, 2003-2009.....	16
Priloga 16: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah nastanitvenih objektov, Ljubljana, 2002-2011	17
Priloga 17: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah nastanitvenih objektov- skupaj, Ljubljana, 2002-2011	18
Priloga 18: Delež turističnih nočitev po vrstah nastanitvenih obratov v Ljubljani, 2002-2011	19
Priloga 19: Prihodi turistov po kategoriji hotelov, Ljubljana, 2003-2009	20
Priloga 20: Delež turističnih nočitev po kategoriji hotela, 2003-2009, Ljubljana	21
Priloga 21: Število ležišč in prenočitev turistov po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, vsi nastanitveni objekti SKUPAJ, Ljubljana	22
Priloga 22: Število ležišč in prenočitev turistov v hotelih, po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, Ljubljana	23
Priloga 23: Povprečna letna stopnja zasedenosti ležišč po vrstah nastanitvenih obratov v Ljubljani, 2002-2011 (v %)	24
Priloga 24: Zasedenost sob in ležišč v ljubljanskih hotelih na podlagi dnevnikih podatkov za leta 2009, 2010 in 2011	25

Priloga 1: Število drugih nastanitvenih obratov ter ležišč v drugih nastanitvenih obratih v EU-27, v obdobju 2002–2009

Tabela 1: Število drugih nastanitvenih obratov ter ležišč v drugih nastanitvenih obratih v EU-27, v obdobju 2002–2009

	Št. drugih nastanitvenih obratov	Št. ležišč
EU-27		
2002	189.315	13.911.147
2003	193.275	14.306.359
2004	203.248	14.543.018
2005	210.881	15.137.354
2006	221.382	15.777.176
2007	220.497	15.655.642
2008	237.590 ^(p)	15.694.528 ^(p)
2009	250.930	15.780.578
Indeks 2009/2002	132.5	113.4

Legenda: (p) – provisional value
(s) – eurostat estimate
: - ni podatkov

Vir: Eurostat, Tourism statistics, 2008.

Priloga 2: Hotelsko poslovanje v letu 2011, po svetovnih regijah

Tabela 2: Hotelsko poslovanje v letu 2011, po svetovnih regijah

% spremembe glede na leto 2010	Azija/Pacifik	Amerika	Evropa	Bližnji Vzhod/Afrika
OCC* (%)	+0,2	+4,2	+3,1	-6,8
ADR* (US dollars)	+9,5	+3,8	+9,4	+5,3
RevPAR* (US dollars)	+9,8	+8,2	+12,7	-1,8

Vir: Travel impact newswire, 2012.

Priloga 3: Bruto zasedenost ležišč v skupnih nastanitvenih obratih po mesecih v letu 2010 v nekaterih evropskih državah (v %)

Tabela 3: Bruto zasedenost ležišč v skupnih nastanitvenih obratih po mesecih v letu 2010 v nekaterih evropskih državah (v %)

	Jan.	Feb.	Mar.	Apr.	Maj	Jun.	Jul.	Avg.	Sep.	Okt.	Nov.	Dec.
DE	24	29,4	30,2	34,2	40,2	41,9	44,4 ^(p)	46 ^(p)	47 ^(p)	42 ^(p)	32,2 ^(p)	29,1 ^(p)
FR	29,1 ^(p)	33,8 ^(p)	38,1 ^(p)	44,1 ^(p)	48,5 ^(p)	52,2 ^(p)	58,4 ^(p)	60,6 ^(p)	52,0 ^(p)	42,5 ^(p)	32,7 ^(p)	33 ^(p)
IT	17,5 ^(p)	20,5 ^(p)	21,2 ^(p)	24,4 ^(p)	28,1 ^(p)	39,5 ^(p)	56 ^(p)	61,3 ^(p)	39,2 ^(p)	24,6 ^(p)	15 ^(p)	15,8 ^(p)
AT	47,7	56,7	44,4	26	25,9	33,4	48	54,8	39	26,4	16	36,7
SI	31,8	36,2	31,3	34,4	37,7	43,2	54,6	62,2	44,8	37,8	29,3	28,4
CH	33,2	42,5	38,1	29,2	29,5	39,1	50,3	48,3	41,9	31,4	21,6	28,5
HR	13,3	18,5	18,9	26,6	39,9	60,2	89,1	94	62,2	27,4	19,6	14

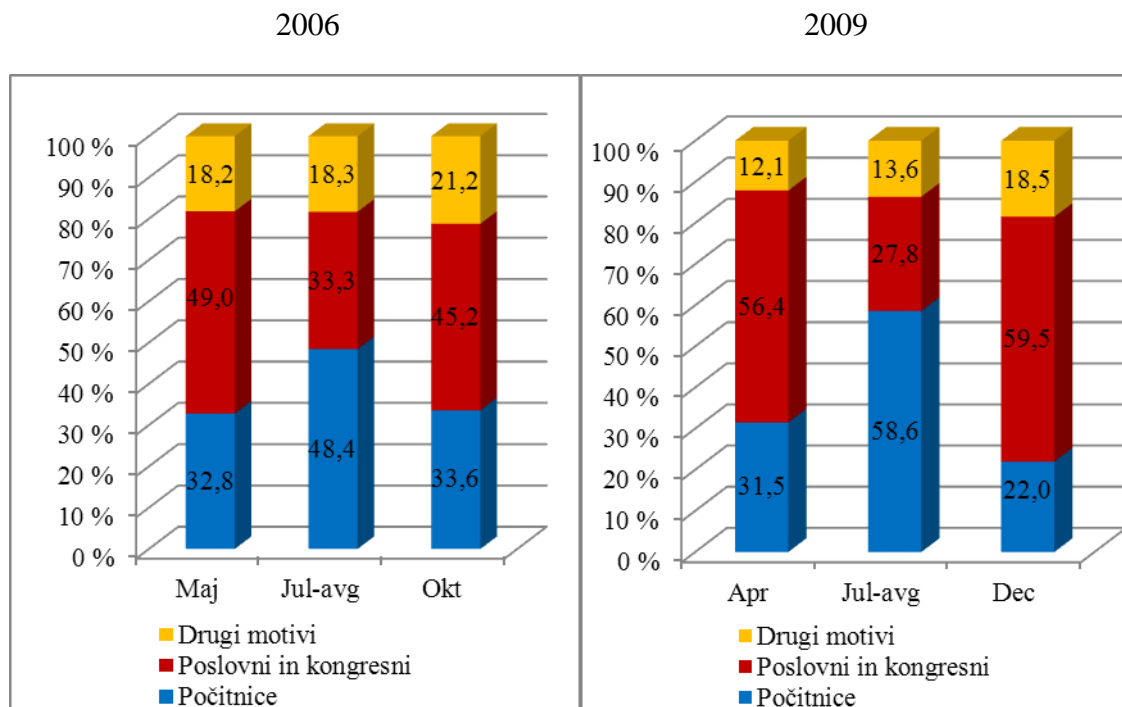
Legenda:

6	Najvišja zasedenost
5	
4	
1	Najnižja zasedenost
2	
3	

Vir: Eurostat, Tourism statistics, 2008.

Priloga 4: Delež turistov glede na primarni motiv prihoda v Ljubljano v letih 2006 in 2009

Slika 1: Delež turistov glede na primarni motiv prihoda v Ljubljano v letih 2006 in 2009 (v %)



Vir: SURS - Anketa o tujih turistih 2006 in 2009; zaradi metodološke spremembe na SURSU prihaja do različnih opazovanih mesecev oz. statističnih podatkov.

**Priloga 5: Prenosovanje glavnih tipov gostov po tipu nastanitvenega obrata,
Ljubljana, 2011**

*Tabela 4: Prenosovanje glavnih tipov gostov po tipu nastanitvenega obrata, Ljubljana,
2011 (v %)*

	Počitnice	Kultura	Izlet, tranzit	Kongres, konferenca	Poslovni obisk	Drugo	Skupaj
Hotel 5*	4,6	29,2	6,1	14,3	5,4	2,5	6,3
Hotel 4*	19,7	12,5	14,3	33,3	66,0	17,5	38,5
Hotel 3*	53,2	33,3	22,4	52,4	28,3	27,5	39,0
Hostel	16,2	12,5	53,1	0,0	3,0	52,5	13,2
Kamp	6,3	25,5	4,1	0,0	0,0	0,0	3,1
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: ITEF, 2011.

Priloga 6: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vseh nastanitvenih objektih skupaj, Ljubljana, leto 2006 , 2009 in 2011

Tabela 5: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vseh nastanitvenih objektih skupaj, Ljubljana, leto 2006 (v dnevih)

	Prihodi tujih turistov	Prenočitve tujih turistov	Povprečna doba bivanja
Jan	15.170	26.371	1,7
Feb	13.274	24.762	1,9
Mar	19.969	38.155	1,9
Apr	26.140	47.458	1,8
Maj	32.441	60.751	1,9
Jun	33.040	62.505	1,9
Jul	40.393	78.225	1,9
Avg	48.484	83.127	1,7
Sep	37.010	66.529	1,8
Okt	30.038	53.301	1,8
Nov	21.864	39.713	1,8
Dec	20.537	35.922	1,7
Skupaj	338.360	616.819	1,8

Vir: SURS, 2012.

Tabela 6: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vseh nastanitvenih objektih skupaj, Ljubljana, leto 2009 (v dnevih)

	Prihodi tujih turistov	Prenočitve tujih turistov	Povprečna doba bivanja
Jan	14.029	29.846	2,1
Feb	13.576	25.993	1,9
Mar	17.667	34.045	1,9
Apr	24.988	48.063	1,9
Maj	31.563	58.839	1,9
Jun	33.115	64.341	1,9
Jul	44.287	79.185	1,8
Avg	54.028	100.390	1,9
Sep	36.883	71.777	1,9
Okt	29.144	54.692	1,9
Nov	19.941	40.515	2,0
Dec	20.936	37.854	1,8
Skupaj	340.157	645.540	1,9

Vir: SURS, 2012.

Tabela 7: Povprečna doba bivanja tujih turistov po vseh nastanitvenih objektih skupaj, Ljubljana, leto 2011 (v dnevih)

	Prihodi tujih turistov	Prenočitve tujih turistov	Povprečna doba bivanja
Jan	109.129	337.072	3,1
Feb	81.410	216.161	2,7
Mar	107.895	271.401	2,5
Apr	142.758	360.143	2,5
Maj	157.775	380.850	2,4
Jun	210.709	559.517	2,6
Jul	296.434	851.949	2,9
Avg	342.299	1.014.140	3,0
Sep	220.736	562.325	2,5
Okt	154.494	374.768	2,4
Nov	88.312	215.524	2,4
Dec	102.936	240.584	2,3
Skupaj	2.014.887	5.384.434	2,7

Vir: SURS, 2012.

Priloga 7: Starostna struktura gostov, Ljubljana, 2011

Tabela 8: Starostna struktura gostov, Ljubljana, 2011

Starost	Počitnice	Kultura	Izlet, tranzit	Kongres, konferenca	Poslovni obisk	Drugo
15-19	0,4	4,2	8,2	0,0	0,0	2,5
20-29	26,1	25,0	36,7	0,0	9,4	35,0
30-39	26,8	29,2	14,3	26,2	24,9	20,0
40-49	14,1	29,2	10,2	42,9	37,4	25,0
50-59	13,0	12,5	12,2	23,8	21,9	12,5
Nad 60	19,7	0,0	18,4	7,1	6,4	5,0
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: ITEF, 2011.

Priloga 8: Struktura gostov po državi izvora in motivu prihoda, Ljubljana, 2011

Tabela 9: Struktura gostov po državi izvora in motivu prihoda, Ljubljana, 2011 (v %)

	Počitnice	Kultura	Izlet, tranzit	Kongres, konferenca	Poslovni obisk	Drugo
Avstrija	2,8	16,7	4,1	4,8	6,7	7,5
Hrvaška	3,5	16,7	0,0	2,4	5,4	2,5
Francija	4,9	4,2	0,0	4,8	4,4	2,5
Nemčija	7,7	12,5	14,3	9,5	12,5	5,0
Madžarska	1,8	0,0	0,0	0,0	4,7	2,5
Italija	14,1	0,0	4,1	0,0	4,7	5,0
Srbija	2,1	0,0	4,1	9,5	8,1	2,5
Švica	3,5	4,2	14,3	0,0	2,4	5,0
V. Britanija	7,0	8,3	6,1	9,5	6,1	7,5
ZDA	12,7	4,2	10,2	2,4	3,4	2,5
Drugo	39,9	33,2	42,8	57,1	41,6	57,5
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: Prirejeno po podatkih ITEF, 2011.

Priloga 9: Struktura gostov po zaposlitvenem statusu, Ljubljana, 2011

Tabela 10: Struktura gostov po zaposlitvenem statusu, Ljubljana, 2011 (v %)

	Počitnice	Kultura	Izlet, tranzit	Kongres, konf.	Poslovni obisk	Drugo
Zaposlen v javnem sektorju	16,9	25,0	18,4	47,6	25,6	25,0
Zaposlen v zasebnem sektorju	43,3	33,3	22,4	40,5	59,6	27,5
Samozaposlen	8,1	16,7	8,2	11,9	11,1	5,0
Upokojenec	16,2	0,0	14,3	0,0	1,3	7,5
Študent, dijak	12,7	20,8	22,4	0,0	0,7	30,0
Brezposeln	1,4	4,2	12,2	0,0	1,0	2,5
Drugo	1,4	0,0	2,0	0,0	0,7	2,5
Skupaj	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Vir: ITEF, 2011.

Priloga 10: Število sob po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani, 2002–2011

Tabela 11: Število sob po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani, 2002–2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I 2011/02
Hoteli	1.185	1.153	1.407	1.557	1.557	1.740	1.985	1.942	1.991	2.020	170,5
Penzioni	22	11	30	23	33	33	55	44	44	48	218,2
Prenočišča	75	83	33	83	104	38	108	137	55	73	97,3
Kampi	300	300	200	300	300	300	300	300	300	364	121,3
Nast. obj. Skupaj	2.314	2.076	2.326	2.762	2.841	2.908	3.356	3.342	3.745	3.667	158,5

Vir: Obdelava po podatkih SURS-a.

Priloga 11: Število sob po kategoriji hotelov v Ljubljani, 2003–2009

Tabela 12: Število sob po kategoriji hotelov v Ljubljani, 2003–2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I 2009/2003
Hoteli *	40	40	37	37	37	37	37	92,5
Hoteli **	91	145	171	171	198	284	41	45,1
Hoteli ***	277	277	276	276	432	508	774	279,4
Hoteli ****	572	772	900	900	900	900	913	159,6
Hoteli *****	173	173	173	173	173	173	173	100
Hoteli Skupaj	1.153	1.407	1.557	1.557	1.740	1.902	1.938	170,5

Vir: Obdelava po podatkih SURS-a.

Priloga 12: Namestitvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani – stalna ležišča, 2002–2011

Tabela 13: Namestitvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani – stalna ležišča, 2002–2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I 2011/02
Hoteli	1.683	1.737	2.198	2.571	2.574	2.902	3.539	3.389	3.595	3.734	221,9
Penzioni	79	144	48	53	75	74	118	95	95	101	127,8
Prenočišča	191	8	158	157	190	70	335	414	137	167	87,4
Kampi	1.300	900	600	900	900	900	600	600	600	600	46,2
Vrste nast. objektov Skupaj	4.634	4.269	4.654	5.724	6.000	6.081	6.858	6.787	7.738	7.807	168,5

Vir: Obdelava po podatkih SURS-a.

Priloga 13: Namestitvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani – ležišča skupaj, 2002–2011

Tabela 14: Namestitvene zmogljivosti po vrstah nastanitvenih objektov v Ljubljani – ležišča skupaj, 2002–2011

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	I 2011/02
Hoteli	1.755	1.820	2.365	2.745	2.747	3.158	3.802	3.623	3.859	3.952	225,2
Penzioni	84	145	48	57	81	79	123	98	98	108	128,6
Prenočišča	192	8	159	181	236	71	344	424	146	175	91,1
Kampi	1.300	900	600	900	900	900	600	600	600	600	46,2
Vrste nast. obj. Skupaj	4.799	4.433	4.922	5.979	6.284	6.425	7.290	7.197	8.186	8.182	170,5

Vir: Obdelava po podatkih SURS-a.

Priloga 14: Namestitvene zmogljivosti po kategoriji hotelov v Ljubljani – stalna ležišča, 2003–2009

Tabela 15: Namestitvene zmogljivosti po kategoriji hotelov v Ljubljani – stalna ležišča, 2003–2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I 2009/2003
Hoteli *	123	123	100	100	100	100	100	81,3
Hoteli **	165	267	337	337	350	550	86	52,1
Hoteli ***	415	415	413	413	728	955	1.444	348,0
Hoteli ****	798	1.157	1.433	1.436	1.436	1.422	1.449	181,6
Hoteli *****	236	236	288	288	288	288	288	122,0
Hoteli Skupaj	1.737	2.198	2.571	2.574	2.902	3.315	3.367	193,8

Vir: SURS, 2012.

Priloga 15: Namestitvene zmogljivosti po kategoriji hotelov v Ljubljani – ležišča skupaj, 2003–2009

Tabela 16: Namestitvene zmogljivosti po kategoriji hotelov v Ljubljani – ležišča skupaj, 2003–2009

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	I 2009/2003
Hoteli *	123	123	100	100	100	100	100	81,3
Hoteli **	171	285	337	337	350	550	86	50,3
Hoteli ***	433	433	429	429	827	1.009	1.529	353,1
Hoteli ****	857	1.288	1.575	1.577	1.577	1.584	1.625	189,6
Hoteli *****	236	236	304	304	304	304	304	128,8
Hoteli Skupaj	1.820	2.365	2.745	2.747	3.158	3.547	3.644	200,2

Vir: SURS, 2012.

**Priloga 16: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah nastanitvenih objektov,
Ljubljana, 2002–2011**

Tabela 17: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah nastanitvenih objektov, Ljubljana, 2002–2011

	Hoteli		Penzioni		Prenočišča		Kampi	
	Št. prihodov	Št. prenočitev	Št. prihodov	Št. prenočitev	Št. prihodov	Št. prenočitev	Št. prihodov	Št. prenočitev
2002	176.804	337.348	264	264	8.612	19.747	6.636	12.021
2003	170.175	339.392	1.394	1.632	12.741	21.770	8.291	15.407
2004	195.710	371.482	1.682	2.905	12.495	23.564	14.659	25.887
2005	242.475	418.467	1.804	4.619	12.131	24.765	14.043	27.268
2006	275.679	478.520	1.930	4.669	17.299	30.480	15.138	27.168
2007	304.513	559.009	1.980	6.119	4.084	7.257	16.065	31.243
2008	309.334	585.321	1.658	6.185	2.874	4.873	15.317	30.112
2009	283.071	505.611	1.997	5.949	6.448	20.335	15.675	30.849
2010*	300.655	548.560	4.762	8.582	8.967	15.783	16.062	27.164
2011*	321.304	585.501	6.248	9.174	10.697	18.246	16.482	28.303

Legenda: * - letni podatki do 2009 po stari metodologiji

Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

Priloga 17: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah nastanitvenih objektov- SKUPAJ, Ljubljana, 2002–2011

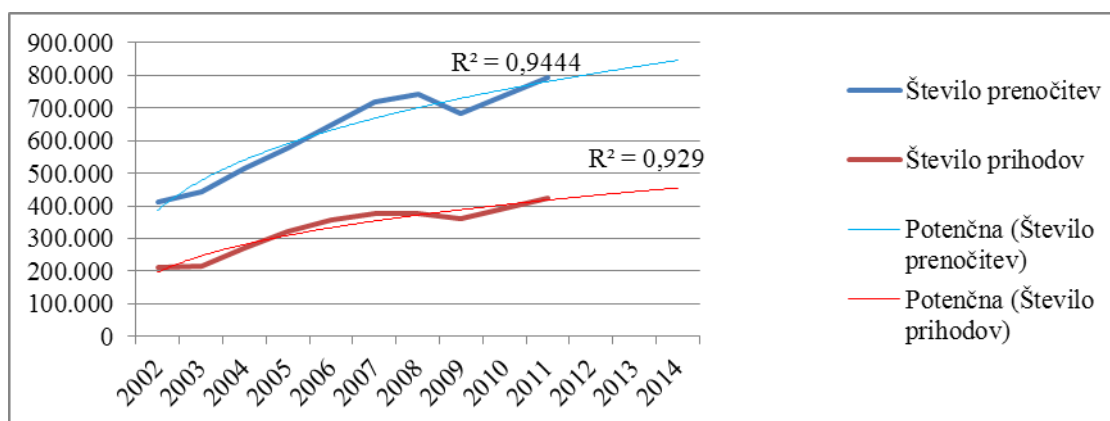
Tabela 18: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah nastanitvenih objektov- SKUPAJ, Ljubljana, 2002–2011

Vrste nastanitvenih objektov				
Skupaj				
	Št. prihodov	Št. prenočitev	Dinamika št. prihodov	Dinamika št. prenočitev
2002	210.186	410.590	100	100
2003	217.139	444.138	103,3	108,2
2004	270.204	514.626	128,6	125,3
2005	320.307	579.095	152,4	141,0
2006	356.948	647.927	169,8	157,8
2007	377.954	719.934	179,8	175,3
2008	375.666	740.602	178,7	180,4
2009	360.635	681.458	171,6	166,0
2010*	393.010	739.453	187,0	180,1
2011*	425.163	794.646	202,3	193,5

Legenda: * - letni podatki do 2009 po stari metodologiji

Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

Slika 2: Dinamika števila prihodov in prenočitev v nastanitvenih objektih SKUPAJ, 2002-2011 ter napoved za naslednja tri leta, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

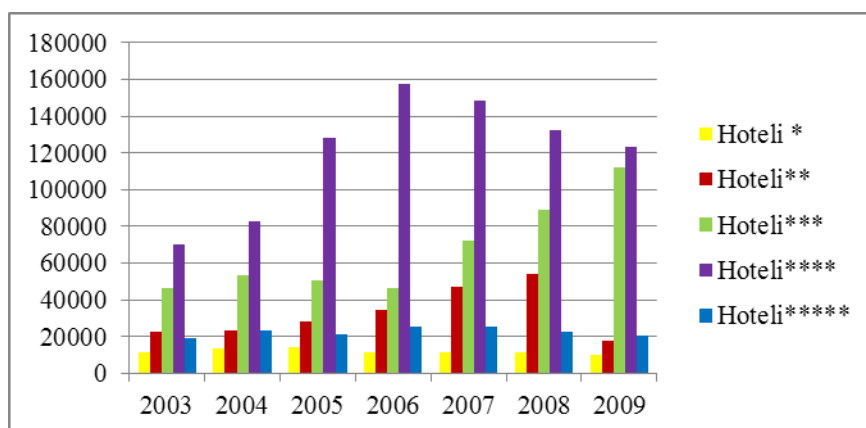
Priloga 18: Delež turističnih nočitev po vrstah nastanitvenih obratov v Ljubljani, 2002–2011

Tabela 19: Delež turističnih nočitev po vrstah nastanitvenih obratov v Ljubljani, 2002–2011 (v %)

	Hoteli	Penzioni	Prenočišča	Kampi	Drugo
2002	82,2	0,1	4,8	2,9	10,0
2003	76,4	0,4	4,9	3,5	11,8
2004	72,2	0,6	4,6	5,0	17,4
2005	72,3	0,8	4,3	4,7	17,9
2006	73,9	0,7	4,7	4,2	16,5
2007	77,6	0,8	1,0	4,3	16,3
2008	79,0	0,8	0,7	4,1	15,4
2009	74,2	0,9	3,0	4,5	17,4
2010	74,2	1,1	2,1	3,7	18,9
2011	73,7	1,2	2,3	3,6	19,2

Priloga 19: Prihodi turistov po kategoriji hotelov, Ljubljana, 2003–2009

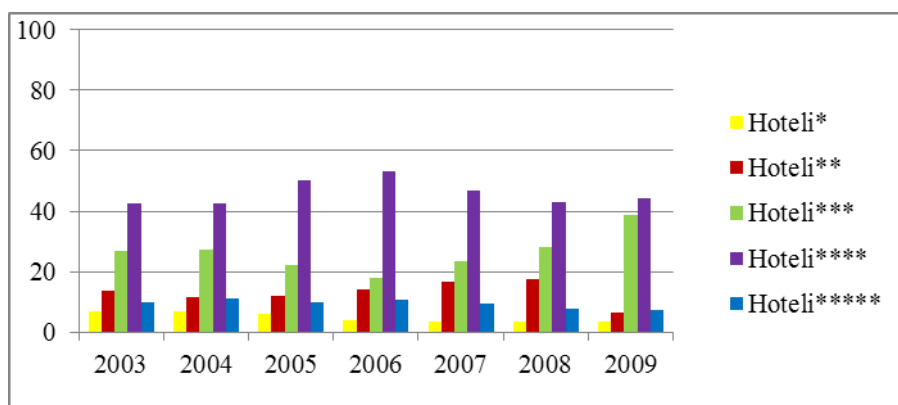
Slika 3: Število prihodov po kategoriji hotela v obdobju 2003–2009, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

Priloga 20: Delež turističnih nočitev po kategoriji hotela, 2003–2009, Ljubljana

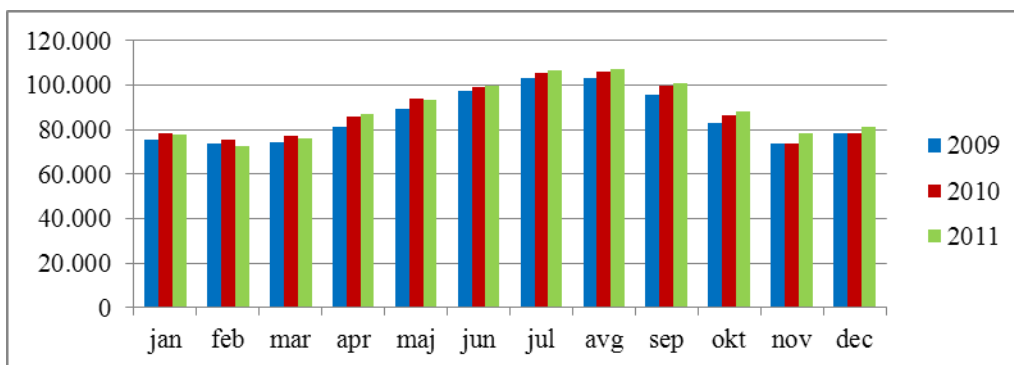
Slika 4: Delež turističnih nočitev po kategoriji hotela, 2003–2009, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

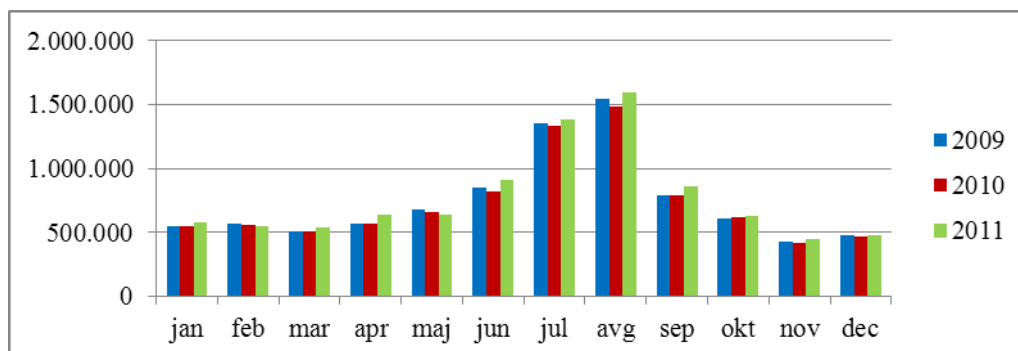
Priloga 21: Število ležišč in prenočitev turistov po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, vsi nastanitveni objekti SKUPAJ, Ljubljana

Slika 5: Število ležišč v vseh nastanitvenih objektih SKUPAJ, v Ljubljani, po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

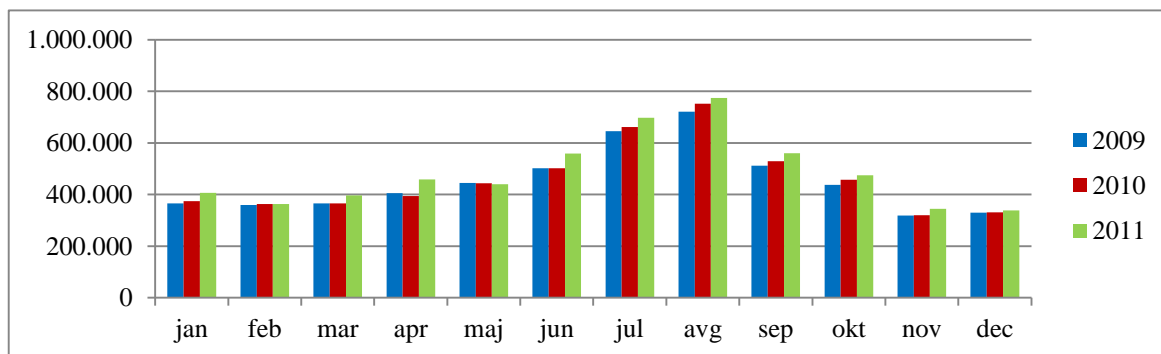
Slika 6: Število prenočitev turistov v vseh nastanitvenih objektih SKUPAJ, po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

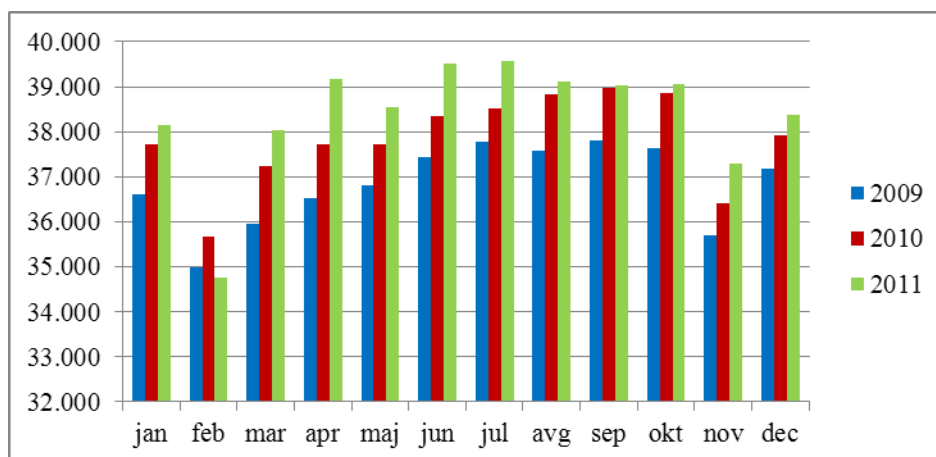
Priloga 22: Število ležišč in prenočitev turistov v hotelih, po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, Ljubljana

Slika 7: Število prenočitev turistov v hotelih, po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

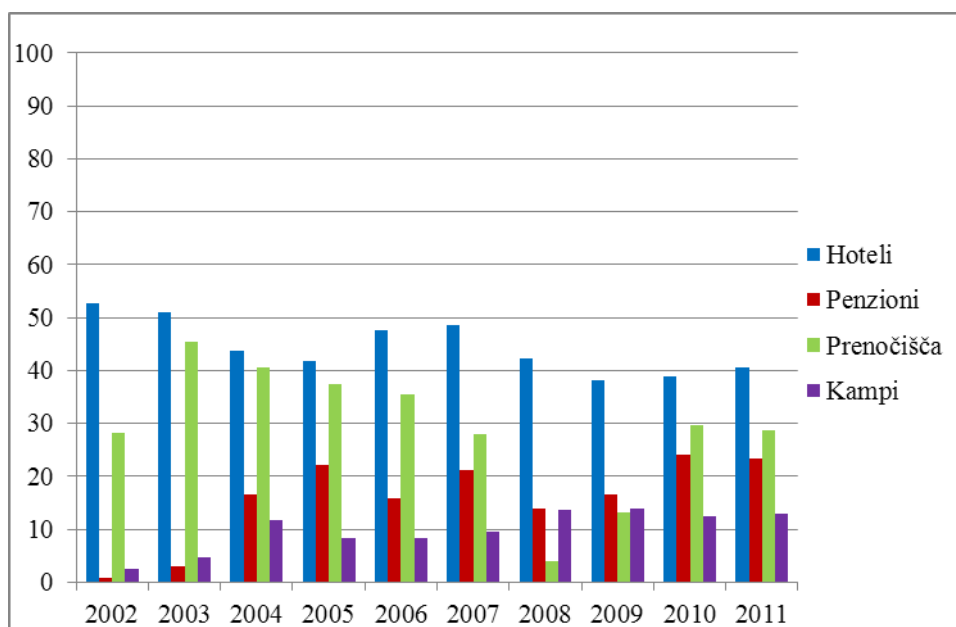
Slika 8: Število ležišč v hotelih skupaj, po mesecih za leta 2009, 2010 in 2011, Ljubljana



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

Priloga 23: Povprečna letna stopnja zasedenosti ležišč po vrstah nastanitvenih obratov v Ljubljani, 2002–011 (v %)

Slika 9: Povprečna letna stopnja zasedenosti ležišč po vrstah nastanitvenih obratov v Ljubljani, 2002–2011



Vir: Lastna obdelava po podatkih SURS-a.

**Priloga 24: Zasedenost sob in ležišč v ljubljanskih hotelih na podlagi dnevni
podatkov za leta 2009, 2010 in 2011**

*Tabela 20: Zasedenost sob in ležišč v ljubljanskih hotelih na podlagi dnevni
podatkov za leta 2009, 2010 in 2011(v %)*

Hotel	Kategorija	2009		2010		2011	
		Zas. sob	Zas. ležišč	Zas. sob	Zas. ležišč	Zas. sob	Zas. ležišč
Austria Trend Hotel	****	51,8	52,4	52,8	54,3	51,0	53,0
Bit Center	*	58,7	45,5	57,2	43,1	54,6	41,0
Celica	*	83,3	73,4	82,5	74,3	83,0	73,1
Central	****	56,8	43,7	55,8	42,9	61,0	46,3
City Hotel Ljubljana	***	59,9	42,6	53,5	38,4	53,7	39,0
Emonec	**	69,4	57,4	71,9	59,9	78,7	70,4
Grand Hotel Union	****	45,0	43,6	48,2	42,2	55,5	46,8
Hotel Medno	***	53,0	35,0	55,2	39,1	49,7	30,9
Lev	*****	42,1	42,1	46,6	48,0	52,0	54,3
Ljubljana Resort	***	49,8	36,8	39,4	32,6	35,1	29,3
M Hotel	***	59,1	58,1	58,7	59,0	65,1	65,7
Mons	****	35,3	22,7	49,0	34,8	50,0	36,5
Park	***	48,0	43,6	54,2	49,9	55,9	51,2
Slon Best Westrn	****	65,4	67,4	74,2	77,8	71,0	74,3
Stil	***	48,7	23,8	43,3	21,8	-	-
Hostel Park	*	58,3	41,0	62,8	43,8	58,1	39,4
Pri Mraku	***	55,8	40,3	48,8	34,9	67,9	52,9
Hotel Cubo	****	-	-	-	-	67,9	40,8
Antiq Hotel	****	-	-	-	-	54,1	43,6
Hoteli SKUPAJ	-	52,4	45,4	54,5	47,3	57,0	49,4

Legenda: - Ni podatka

Vir: Zbrani podatki o zasedenosti prenočišč, 2011.