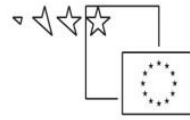




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost
OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

EKONOMIKA TURIZMA

VESNA LOBOREC
MILENKO GAJIĆ

Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem
Učbenik: Ekonomika turizma
Gradivo za 1. letnik

Avtorja:

mag. Vesna Loborec, univ. dipl. ekon.
mag. Milenko Gajić, univ. dipl. ekon.
ZARIS, ZAVOD ZA RAZVOJ, IZOBRAŽEVANJE
IN SVETOVANJE LJUBLJANA
Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem



Strokovna recenzentka:

mag. Tadeja Krašna, univ. dipl. ekon.

Lektor:

Miha Zor, prof.

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.48(075.8)(0.034.2)

LOBOREC, Vesna
Ekonomika turizma [Elektronski vir] : gradivo za 1. letnik /
Vesna Loborec, Milenko Gajić. - El. knjiga. - Ljubljana : Zavod
IRC, 2010. - (Višješolski strokovni program Gostinstvo in turizem
/ Zavod IRC)

Način dostopa (URL): [http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/
Ekonomika_turizma-Loborec_Gajic.pdf](http://www.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Ekonomika_turizma-Loborec_Gajic.pdf). - Projekt Impletum

ISBN 978-961-6824-92-7
1. Gajić, Milenko

255544832

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 130. seji dne 6. 5. 2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št. 01301-3/2011/9-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

KAZALO VSEBINE

PREDGOVOR	3
1 UVOD	5
2 RAZVOJ IN POMEN TURIZMA	8
2.1 ZGODOVINA TURIZMA.....	8
2.1.1 Predhodne oblike modernega turizma	8
2.1.2 Pogoji za začetek sodobnega turizma	10
2.1.3 Moderni turizem	11
2.2 POJMA TURIST IN TURIZEM.....	14
2.2.1 Pojem turist.....	14
2.2.2 Definicija turizma	15
2.2.3 Spremembe v turizmu.....	16
2.3 RAZMERE IN POGOJI ZA RAZVOJ TURIZMA	17
2.3.1 Pogoji v stalnem bivališču turistov	17
2.3.2 Pogoji v turističnem kraju.....	18
2.3.3 Pogoji v izhodišču in namembnem kraju.....	18
2.3.4 Splošni pogoji.....	19
3 EKONOMIKA TURIZMA	21
3.1 EKONOMSKI POMEN TURIZMA.....	23
3.2 NEEKONOMSKI POMEN TURIZMA	24
3.3 TURISTIČNO POVPRASEVANJE	25
3.3.1 Problemi pri merjenju turističnega povpraševanja	27
3.3.2 Kazalci turističnega prometa	27
3.3.3 Značilnosti turističnega povpraševanja.....	30
3.3.4 Vplivi med faktorji turističnega povpraševanja	32
3.4 TURISTIČNA PONUDBA.....	34
3.4.1 Značilnosti turistične ponudbe.....	35
3.4.2 Delitev turistične ponudbe	37
3.4.3 Primarna turistična ponudba	37
3.4.4 Sekundarna turistična ponudba.....	38
3.4.5 Medsebojna odvisnost primarne in sekundarne turistične ponudbe	38
3.4.6 Prilagodljivost primarne turistične ponudbe.....	39
3.4.7 Prilagodljivost sekundarne turistične ponudbe	39
4 TURISTIČNI PROIZVOD	41
4.1 SESTAVLJENOST TURISTIČNEGA PROIZVODA.....	42
4.2 ODNOS MED DELNIM IN CELOTNIM PROIZVODOM V TURIZMU.....	43
4.3 MEDSEBOJNA ODVISNOST TURISTIČNIH PROIZVODOV	43
4.4 STATIČNOST TURISTIČNIH PROIZVODOV.....	44
4.5 ČASOVNA NEPRILAGODLJIVOST TURISTIČNIH PROIZVODOV	45
5 TURISTIČNI TRG	46
5.1 POSEBNOSTI TURISTIČNEGA TRGA.....	46
5.2 IKT V TURIZMU	47
5.3 ODNOSI MED POVPRASEVANJEM IN PONUDBO	48
5.4 TURISTIČNA RENTA.....	50
5.4.1 Renta naravnih danosti	50
5.4.2 Položajna renta	50
5.4.3 Renta tržnih pogojev.....	50
5.4.4 Ekonomski pomen rent.....	50
6 TURISTIČNA POLITIKA	52
6.1 ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA	54
6.2 CILJI IN UKREPI TURISTIČNE POLITIKE.....	55
6.3 ZAKONODAJA NA PODROČJU TURIZMA	55

6.4	TRAJNOSTNI TURIZEM	56
7	LITERATURA	58

PREDGOVOR

Po zakonu osmoze se lahko naučiš že
s tem, da hodiš na predavanja...
ali da samo sediš ob knjigi.

Prerejeno po: Crottis (1997)

Učbenik Ekonomika turizma je napisan po prenovljenem programu za Višje strokovne šole za gostinstvo in turizem. Turizem je nedvomno produkt moderne dobe. Nekoč luksuz, danes osnovna potreba, je ne samo družbeni pojav, temveč tudi področje raziskovanja in ugotavljanja ekonomskih odnosov ter vplivov na ekonomijo celotnega gospodarstva. Turistična industrija obsega skorajda celotno gospodarstvo, ima multiplikativni učinek, prispeva h gospodarski rasti, dvigu zaposlenosti, razvoju nerazvitih območij in ima veliko drugih ekonomskih in neekonomskih posledic.

Turizem kot del gospodarstva tudi diha z gospodarstvom – doživlja vzpone in padce. Država pa skuša padce – stagnacijo ublažiti z različnimi ukrepi ter v obdobju rasti le-to nadzirati in se jo trudi ohraniti dlje časa. S preučitvijo gradiva boste lahko razumeli pojave, specifične za turistično industrijo, ter njihove vzroke in posledice. Na njihovi osnovi boste lahko tudi sami znali predvideti mogoče scenarije razvoja in poiskati najustreznejša orodja za reševanje nastalih situacij. Turizem je zelo dinamičen in propulziven sektor, zato se znanja in veščine hitro spreminjajo, potrebno je nenehno osveževanje znanja in spremljanje aktualnih družbenopolitičnih in gospodarskih dogodkov. Zaradi zelo spremenljivega poslovnega okolja sva nekaj virov črpala iz svetovnega spleta, uporabila sva tudi novejšje statistične podatke. Upava, da bo učbenik dal primerno znanje in izhodišča za kritično in kreativno razmišljanje.

Skozi učbenik vas bodo vodili naslednji znaki:



Na kratko; na začetku poglavja na kratko predstavljene ključne vsebine.



Pomni; na koncu poglavja izpostavljene pomembne ugotovitve.



Vprašanja; kratka vprašanja za ponovitev.



Naloga; vaše razumevanje problema in iskanje rešitev problema.



Praktični primer: iz prakse povzet primer z navedbo vira.

1 UVOD



Center za trajnostni razvoj turističnih krajev v okviru National Geographic Travelerja deluje na področju ohranjanja svetovnih znamenitosti in preišljenega načrtovanja turizma ter revitaliziranja ogroženih krajev. V novembrsko-decembrski izdaji 2009 (Tourtelot in Walljasper) so na osnovi raziskave razglasili Slovenijo za peto najbolj privlačno destinacijo na svetu, med drugim zaradi avtentičnosti krajev. Turistični kraji so odvisni od spleta aktivnosti lokalnih oblasti, prebivalcev, podjetij – vsi ti lahko nadzirajo onesnaženje, kulturno raven in avtentičnost, kar lahko poimenujemo turistični menedžment. Nekaterih aktivnosti pa ne morejo kontrolirati, kot so npr. naravne katastrofe in globalno segrevanje. Analitiki so ugotovili, da avtentičnost destinacije oblikuje skrb vseh udeležencev v turizmu, medtem ko na destinacije pogubno deluje misel, da je turizem »krava molznica«. Degradacija okolja, komercializacija turizma in druge slabosti nebrzdanega razvoja turizma se, »na srečo«, vsaj začasno – med recesijo upočasnjuje, tako da avtorji raziskave upajo, da se bodo v takšnih krajih kaj naučili od tistih, ki svoje okolje in edinstvenost negujejo.

Sodobni nomadi, kot turistom radi rečemo, so prisotni vsepovsod. Praktično ni kraja ali točke na svetu, ki ne bi bil za nekoga zanimiv in vreden ogleda. Ne samo naravne znamenitosti in zgodovinske točke, tudi nenavadne ali celo bizarne stvari in pojavi so lahko magnet za turiste. S splošnim višanjem izobrazbene ravni prebivalcev, zviševanjem standarda se tudi povečuje potreba po zadovoljitvi osebnih potreb – spoznavanju sveta, ki nas obkroža. Slovenija npr. ni samo Bled, Portorož ali Postojnska jama, so tudi za nekatere ljudi zanimive npr. kulturne prireditve, ostanki t.i. Rupnikove linije, artefakti Soške fronte ali preprosto pojedina in vinska tura na Krasu. Turizem je zato zelo kompleksen in vpet v vse pore družbe in gospodarstva.

Turizem je sociološki, politični, ekonomski in ekološki pojav, zato je turistična politika prepletena z drugimi politikami: zunanjo, ekonomsko (denarno, zaposlitveno, dohodkovno), socialno, politiko varstva okolja. Turistična politika izhaja iz specifičnosti posameznega ekonomskega področja, ki se ukvarja z vprašanjem, kako oziroma s katerimi ukrepi doseči čim bolj optimalno uresničitev postavljenih ciljev na področju turizma, je specialna ekonomska politika in kot taka del splošne ekonomske politike in del splošne državne politike (Mihalič, 1998). »Avstrija je številka 1 na svetu po prihodku iz mednarodnega turizma na prebivalca in številka 2 kot svetovna turistična lokacija [...]« (<http://advantageaustria.org/si/zentral/themenfokus/tourismus/knotenseite-tourismus.sl.jsp>, 11. 12. 2010).



Slika 1: Slogan in logotip slovenskega turizma (tudi del znamke Slovenije)

Vir: http://www.ukom.gov.si/si/projekti/znamka_slovenije_i_feel_slovenia/, (10. 12. 2010)

Poleg organizacij, povezanih s turizmom posameznih držav, številne svetovne in regionalne organizacije zbirajo in analizirajo podatke, povezane s turizmom, objavljajo publikacije, organizirajo izobraževanja in izvajajo druge storitve, povezane s turizmom. Pomembnejše organizacije na področju turizma so:

- Svetovna turistična organizacija – WTO,
- Organizacija za ekonomsko sodelovanje in razvoj – OECD,¹
- Svetovni potovalni in turistični svet – WTTC,
- Evropska potovalna komisija – ETC,
- Evropski statistični urad – Eurostat,
- Statistični urad republike Slovenije – SURS,
- Ministrstvo za gospodarstvo RS, Direktorat za turizem,
- Slovenska turistična organizacija – STO,
- Nacionalno turistično združenje – NTZ,
- Turistična zveza Slovenije – TZS.

V tabeli 1 lahko vidimo pozitiven trend prihodov in nočitev turistov do kriznega leta 2009. Turisti so v letu 2009 zabeležili 9.013.773 nočitev, od katerih je bilo 55 % nočitev tujih turistov. Povprečna doba bivanja turistov je bila 3,0 dni. Avgusta 2009 je bilo 103.154 ležišč. Delež skupnih učinkov turizma v slovenskem BDP je znašal 12,3 % (http://www.slovenia.info/?ppg_statisticni_podatki2005=0&lng=1, 10. 11. 2010.) Ekonomska kriza je, kot je to običajno, tudi prizadela turizem. Kot kažejo podatki Svetovne turistične agencije v tabeli 2, je imela samo Afrika glede na leto 2008 rast turističnih prihodov.

Tabela 1: Prihodi in prenočitve turistov v Sloveniji od 2001 do 2009 (v tisočih)

	Prihodi turistov			Nočitve		
	Skupaj	Domačih	Tujih	Skupaj	Domačih	Tujih
2001	2086	867	1219	7130	3316	3813
2002	2162	860	1302	7321	3300	4021
2003	2246	873	1373	7503	3327	4175
2004	2341	842	1499	7589	3226	4363
2005	2395	840	1555	7572	3173	4399
2006	2485	868	1617	7722	3233	4489
2007	2681	930	1751	8261	3393	4868
2008 ²	3084	1126	1958	9314	3963	5351
2009	2985	1161	1824	9014	4077	4936

Vir: http://www.stat.si/letopis/2010/25_10/25-02-10.htm (22. 12. 2010)

Tabela 2: Mednarodni turizem – sprememba turističnih prihodov 2009 glede na 2008

	Sprememba 2009/2008	Napoved za 2010
Svet	- 4 %	3 % do 4 %
Evropa	- 6 %	1 % do 3 %
Azija in Pacifik	- 2 %	5 % do 7 %
Severna in Južna Amerika	- 5 %	2 % do 4%
Afrika	+ 5 %	4 % do 7 %
Srednji Vzhod	- 6 %	5 % do 9 %

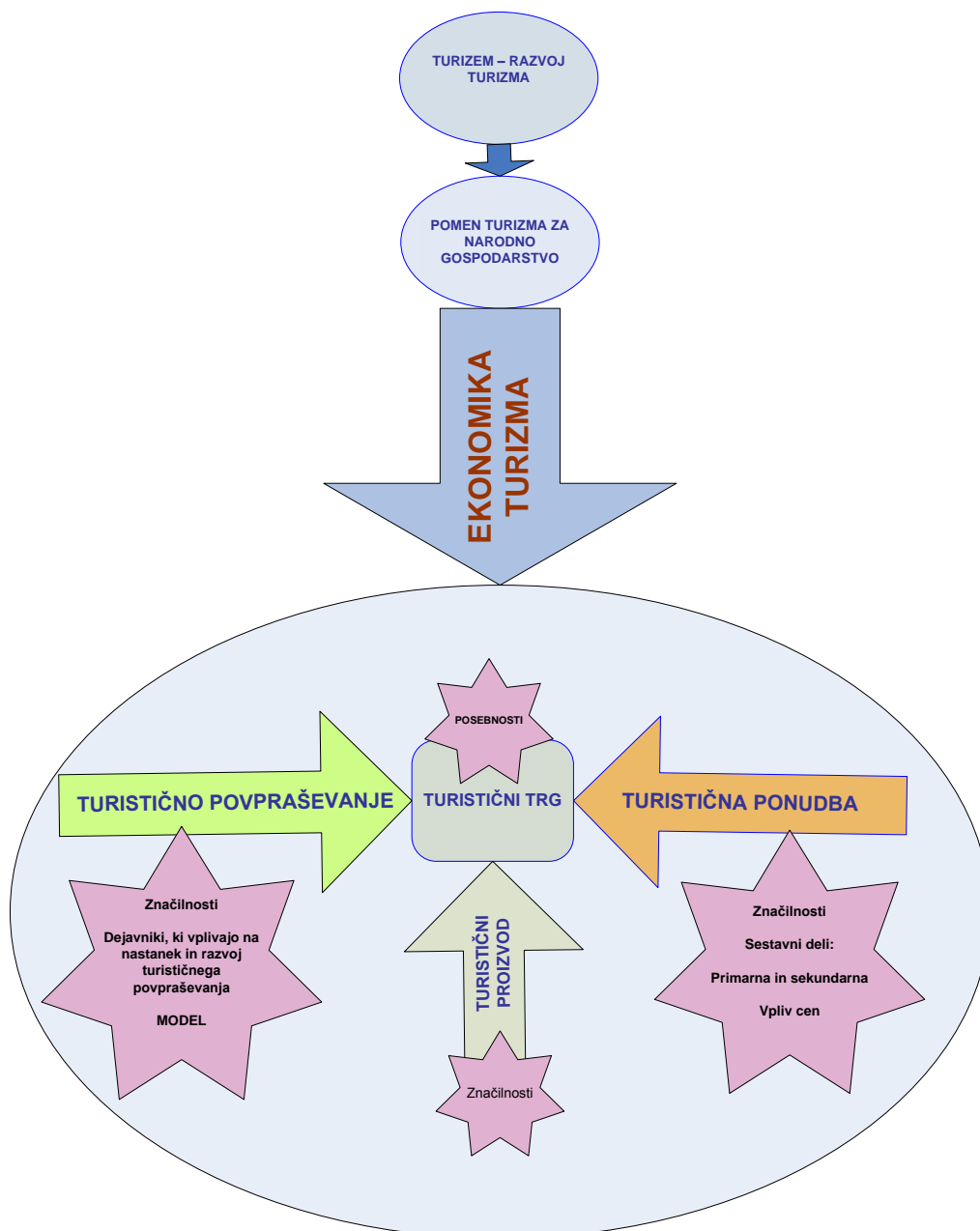
Vir: http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010_en.pdf (10. 11. 2010)

¹ Julija 2010 je Slovenija postala članica.

² Leta 2008 je SURS spremenil metodologijo urejanja podatkov.



Na spletnih straneh STO-ja poišči publikacijo Slovenski turizem v številkah 2009 in ugotovi število prenočitev turistov iz Avstrije, Italije in Nemčije v obdobju 1999-2009. Ugotovi, kateri trgi naraščajo in kateri ima največji padec. Analiziraj vzroke za takšne trende in predlagaj ukrepe za izboljšavo najslabšega trenda. Ali so slabi trendi izključno »krivda« Slovenije? Kako se lahko borimo proti zunanjim dejavnikom, ki slabijo naš turizem?



Slika 2: Področje preučevanja ekonomike turizma
Vir: Loborec, 2002, 21

2 RAZVOJ IN POMEN TURIZMA

2.1 ZGODOVINA TURIZMA



Turizem ni pojav zadnjega stoletja ali dveh, ampak je sestavni del človeške civilizacije, odkar človek pomni, seveda v bistveno spremenjenih pojavnih oblikah. Tako so se predhodne oblike turizma pojavile že v času starih Grkov in starih Rimljanov. Ti so potovali z različnimi motivi, predvsem pa bi te predhodne oblike odgovarjale današnjemu verskemu, športnemu in počitniškemu turizmu. V srednjem veku se je ohranil le romarski turizem, pozneje, v obdobju renesanse in razsvetljenstva, pa so se že razvile oblike kulturnih potovanj, izletov v naravo, povezanih z odkrivanjem narave in zanimanjem za kulturo drugih narodov. V času po 2. svetovni vojni turizem doživi velikanski napredek.

Zanimivo antropološko dejstvo je, da določena ljudstva sploh ne poznajo »bivanja zunaj svojega kraja bivališča« oziroma turizma. Gledano iz našega, »zahodnega« zornega kota, je življenje v enem mestu, brez rekreativnega ali kakršnegakoli odhoda iz domačega kraja drugam, nepredstavljivo. Ta potreba se je, kot vemo, neenakomerno in nekonsistentno razvijala v različnih družbah po svetu.

Ljudje so potovali že v pradavnini, ko so iskali hrano ali živalske kože za oblačila, pozneje zaradi teritorialne ekspanzije in iz različnih drugih vzgibov. Beseda *travel* izhaja iz francoske besede *travail*, kar pomeni delo, in to je potovanje nekdanj tudi bilo (Mihalič, 2005).

Turizem je verjetno star toliko kot človeštvo in je posledica človekove prirojene potrebe po potovanju. In vendar pravimo, da je turizem mlad pojav. Pri tem mislimo na sodobni turizem, kot ga poznamo in razumemo danes in katerega začetki segajo približno v 18. stoletje. Oblike turizma, ki so obstajale pred tem, imenujemo predhodne oblike današnjega turizma (Mihalič 2005).

2.1.1 Predhodne oblike modernega turizma

Sem smemo šteti vse oblike potovanj, ki so imele v preteklosti enake značilnosti kot današnji turizem, čeprav takrat tega izraza niso poznali. Gre torej za razne vrste potovanj z rekreativnimi, kulturnimi in zdravstvenimi motivi (Gartner, 1996).

V antični Grčiji so poznali potovanja z rekreativnimi motivi: v Delfe, v Apolonov tempelj in Pitijino preročišče, vsaka štiri leta v Olimpijo na olimpijske igre, na otok Delos so hodili atenski premožni meščani zaradi počitka, zabave in družbe. V starem Rimu so imeli za tiste čase zelo razvit turizem, bil pa je tudi omejen na izbrane kroge, predvsem na premožne meščane – patricije s spremstvom. Najraje so Rimljani v prostem času hodili v terme, in to zaradi toplih vrecev, počitka, zabave in tudi zaradi filozofskih razgovorov in sklepanja kupčij. Rimljani so si ogledovali kulturne in zgodovinske spomenike Grčije, Male Azije, Palestine in Egipta (Gartner, 1996).



Slika 3: Terme v antičnem Rimu
Vir: allposters.com (16. 12. 2010)

V srednjem veku je turizem nazadoval, ostala so le redka in nujna potovanja trgovcev in poštnih slov. Potovanj z motivi počitka, zdravja in kulture ni bilo več. Edina oblika turizma je ostalo romarstvo. Pri tem pa skoraj ni bilo omejitve. Ljudje so romali iz naših krajev v zelo oddaljene kraje kljub slabim pogojem za potovanje (Gartner, 1996). V obdobju renesanse, od srede 14. stoletja do začetka 16. stoletja, se je vsaj za turizem končal "temni srednji vek". Začela se je prava renesansa, ko so vsaj izbrani sloji pokazali pravo zanimanje za preteklost in za kulturno dediščino. V času renesanse, nekje sredi 16. stol., se je začel pojav, ki je bil po mnenju nekaterih prva oblika modernega turizma. To je bil *Grand Tour*, ko so mladi ljudje, seveda samo plemiškega rodu, v starosti okrog 20 let hodili na daljša potovanja in obiskali sebi enake plemiške rodbine. Hodili so predvsem v Italijo, da bi spoznali tamkajšnje ljudi, življenjske navade, kulturno dediščino, tuj jezik in da bi dobili ustrezna poznanstva.

Čas razsvetljenstva je v Zahodni Evropi trajal od začetka 18. stol., v Sloveniji pa se je začelo ob koncu 18. stol. To je bil čas pomembnih iznajdb, npr. parnega stroja (Watt leta 1769), parnika (Fulton leta 1803) in lokomotive (Stephenson leta 1814). S tem je bila odprta pot industriji in modernemu prometu.



Predhodne oblike današnjega turizma se začnejo že s potovanji v starem veku, in sicer gre za potovanja v Grčiji in Rimskem imperiju. Nadaljuje se z nazadovanjem v srednjem veku, kjer razen verskih romanj ni bilo organiziranih potovanj. Veliki vzpon pa se zgodi v renesansi (*Grand tour*) in razsvetljenstvu. Tehnološke iznajdbe povzročijo med drugim tudi velike družbene spremembe, večje migracije, spremenjen način življenja, dvig materialnega standarda, izobraženost večjega dela populacije, zato pride do turizma, takšnega, kot ga poznamo danes. Vzporedno z dvigom izobraženosti in standarda raste tudi turizem.



1. Razloži in opredeli nastanek Olimpijskih iger in njihov pomen v turizmu.
2. Predstavi *Grand Tour*, pojasni vzroke za njegov nastanek.
3. opiši pomen iznajdb v razsvetljenstvu za razvoj turizma.



Poišči skupne motive vseh predhodnih oblik turizma od antike do razsvetljenstva, ugotovi razlike med posameznimi obdobji in testiraj točnost naslednjih trditev:

- a) Skupne vsem obdobjem od antike do razsvetljenstva so bile vojne, zato so se ljudje selili in potovali iz kraja v kraj.
- b) Skupen vsem obdobjem od antike do razsvetljenstva je bil športni duh, saj so se že stari Grki zavedali pomena športa za zdravo življenje.
- c) Skupna vsem obdobjem od antike do razsvetljenstva je bila oblika romarstva, saj so že stari Grki potovali v Apolonov tempelj, stari Rimljani so imeli filozofske razgovore, v srednjem veku kot oblika turizma obstaja le romanje, v renesansi in razsvetljenstvu pa se kljub kozmopolitskem svetovnem nazoru ohrani romarstvo kot oblika turizma.
- d) Skupen vsem obdobjem od antike do razsvetljenstva je obisk term, saj so bile termalne vode vir energije in dobrega počutja za vse bogate sloje teh obdobj.



Ugotovite, katera trditev je pravilna:

- a) Vojne so bile značilne le za obdobje srednjega veka.
- b) Resda so stari Grki z nekim športnim motivom hodili že v Olimpijo, a o športnem duhu na splošno ne moremo govoriti.
- c) Romanje je res oblika in motiv potovanja v vseh obdobjih od antike do razsvetljenstva, v nekaterih intenzivneje, kot na primer v srednjem veku, v drugih obdobjih pa manj.
- d) Terme so obiskovali bogati stari Rimljani s svojim spremstvom in to ni bil pojav, ki bi bil skupen vsem obdobjem.



S pomočjo spleta poišči sledi antičnega turizma v Sloveniji. Ali poznaš kakšne aktivnosti oživljanja dediščine Rimljanov pri nas? Ali je sploh smiselna obnova rimske kulturno-zgodovinske dediščine?

2.1.2 Pogoji za začetek sodobnega turizma



Po predhodnih oblikah turizma se pojavijo vzroki, ki pripeljejo do nastanka in razvoja turizma, ki ni namenjen le redkim posameznikom in privilegiranim slojem. To obliko turizma zato poimenujemo moderni turizem. Ko so se pojavili pogoji, kot so kapitalistični sistem in nastanek razredov ter industrijska revolucija s tehnološkimi dosežki, se je razvil t.i. moderni turizem. Tudi moderni turizem ima več oblik: od aristokratskega in množičnega do današnjih različnih oblik, npr. adrenalinskega, nakupovalnega, športnega ipd.

Prebiranje romanov Julesa Verna kaže obsedenost s tehničnim napredkom, ki je bil prisoten v 18. in 19. stoletju. Tak napredek je bil senzacionalen, ljudje so bili očarani, nekateri tudi

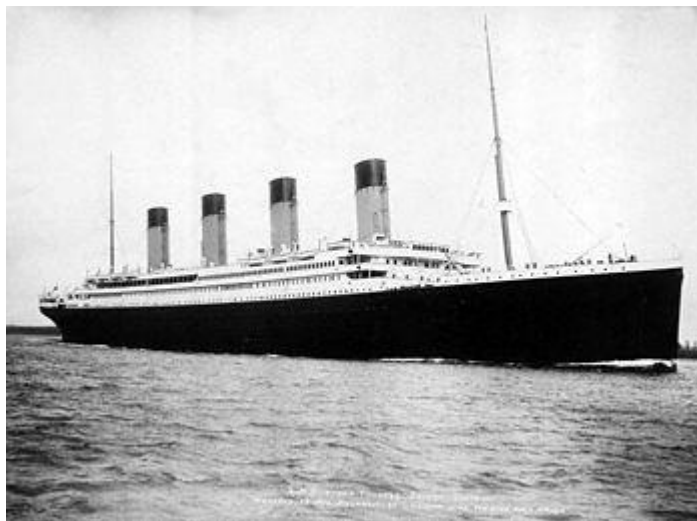
prestrašeni zaradi izgube delovnih mest (ludistično gibanje). Razvoj je prinesel tudi ogromne in nepredvidljive sociološke spremembe, ki so rušile dotedanje družbene in kulturne vzorce.

V 18. stol. so potovali samo maloštevilni, premožni izbranci. Ta elita je potovala zaradi vzgoje ali uradno. Razen njih so do takrat potovali le zaradi poslov, npr. trgovci. Velika večina prebivalstva je trdo delala v svoji vasi ali v bližnjem mestecu. Za to večino ideja o prostem času sploh ni obstajala. Njihovo življenje ni bilo razdeljeno na delo in počitek. Maloštevilni aristokrati pa niso razumeli, da je počitek odvisen od dela. Člani tega razreda niso poznali proizvodnega dela, sploh pa ne dela zaradi življenjske potrebe.

Šele ko sta se med seboj ločila kraj, kjer je človek delal in služil, in kraj, kjer je živel s svojo družino, je lahko prišla v veljavo delitev na delo in počitek. To pomeni, da se turizem v kmetijsko usmerjeni družbi sploh ni mogel razvijati v večji meri. Kot turisti so se lahko pojavili le zemljiški gospodje, ki sami niso delali na zemlji in je tudi niso upravljali. Potrebna je bila industrijska revolucija in kapitalistični sistem, ki je poglobil razredne razlike in dal vsaj enemu razredu možnost, da je začel sodelovati v turizmu. In ker je v Zahodni Evropi industrijska revolucija nastopila konec 18. stol., sledile pa so še francoska revolucija in Napoleonove vojne v začetku 19. stol., je bil poleg formiranja dveh razredov potreben tudi mir v svetu, da so se po letu 1820 pokazale prve oblike modernega turizma (Gartner, 1996).

2.1.3 Moderni turizem

Leta 1912 so splovili največjo potniško ladjo na svetu, parnik Titanic. Lastniki so s pomočjo medijev ustvarili mit o ladji že med samo gradnjo, zaradi presežnikov: kot največja, nepotopljiva in najbolj luksuzna ladja je postala največja medijska tema tistega leta. Po usodnem trčenju z ledeno goro in potopitvijo je toliko bolj postala nezaslišana svetovna medijska senzacija, ki je dolgo ostala aktualna. Še zdaj je tema privlačna za medije.



Slika 4: Slavni in tragični parnik Titanic

Vir: http://en.wikipedia.org/wiki/File:RMS_Titanic_3.jpg (19. 12. 2010)

Sodobni turizem se je torej začel razvijati po uveljavitvi kapitalističnega sistema in ko sta v Zahodni Evropi zavladata mir in varnost za potovanje. Poleg že navedenih splošnih dejavnikov so na začetek in razvoj sodobnega turizma vplivali še specifični faktorji:

- povečano število prebivalstva in rastoča stopnja urbanizacije,
- vse večja stopnja industrializacije in s tem vse večja potreba po rekreaciji,
- tehnični napredek, predvsem izboljšanje prometnih sredstev,

- večja produktivnost dela in večanje narodnega dohodka in osebnih prejemkov,
- razvoj turistične ponudbe: turistični kraji, sodobni hoteli in turistične agencije.

Razvoj sodobnega turizma glede na udeležence in razvoj turistične ponudbe moramo razdeliti na dve glavni obdobji, in sicer na aristokratski turizem in na množični turizem, pozneje pa na čas med obema svetovnjima vojnama in na razvoj po zadnji svetovni vojni (Planina, 1990).

Aristokratski turizem

Turistični tokovi so se v letih 1830 do 1860 začeli na takrat najbolj razvitih območjih, to pa je bilo v Angliji in severni Franciji. Tokovi so bili usmerjeni v najbližja alpska in obmorska območja, to pa sta bili glede na emitivne regije območje Ženevskega jezera in zahodnih Alp ter območje Azurne obale. V tem času je Švica postala prva turistična država. Leta 1840 je imela okrog 2 milijona prebivalcev, obiskalo pa jo je okrog 30.000 do 40.000 bogatih tujcev, predvsem iz Zahodne Evrope.

V času aristokratskega turizma je bilo ustanovljenih nekaj organizacij; tako leta 1856 v Montreuxu prvo turistično društvo na svetu, leta 1857 prvo "planinsko društvo" – British Alpine Club, v letih 1841 do 1864 pa je nastala največja turistična agencija Thomas Cook (Planina in Mihalič, 2002).

Množični turizem

Nadaljnji razvoj prej navedenih faktorjev je povzročil količinski razvoj turizma in s tem kakovostne spremembe v turističnem povpraševanju in turistični ponudbi. Pojavil se je nov dejavnik, ki je počasi popolnoma spremenil strukturo turistov. To je bil **prosti čas** za zaposlene, in sicer najprej prosti čas ob nedeljah (po letu 1876), potem pa **letni dopust za zaposlene** (prvi je bil pariški Metro 1900), večinoma pa so države plačane dopuste v Zahodni Evropi uveljavile v letih 1918 do 1936. Posledica je bila, da so se med turisti pojavili uslužbenci in delavci, ki pa so imeli v primerjavi s prejšnjimi bogataši bistveno nižjo kupno moč. To je vplivalo na stopnjo zahtevnosti novih turistov, s tem pa tudi na kvaliteto in ceno pri prejšnjih ponudnikih. Cela vrsta ekskluzivnih hotelov je propadla, pojavili pa so se novi, cenejši in manj luksuzni hoteli. Isto se je dogajalo v turističnih agencijah, ki pa so lažje prilagodile svoje programe manjšim zahtevam in nižjim cenam.

Množični turizem se je v Evropi začel v razdobju od 1890 do 1930. Obdobje aristokratskega turizma se je končalo najpozneje v letih med veliko gospodarsko krizo in drugo svetovno vojno, odvisno pač od države in turističnega kraja. Po letu 1890 so se poleg Angležev in Francozov na turističnem trgu pojavili tudi Nemci. Smer turističnih tokov se je v večji meri obrnila v Švico in Italijo. Švica, ki je imela leta 1871 5 milijonov prenočitev, je leta 1910 dosegla že 22 milijonov prenočitev, od tega 80 % prenočitev tujcev (Planina in Mihalič, 2002).

Čas med svetovnjima vojnama

Po prvi svetovni vojni se je oblikovala skupina petih klasičnih turističnih držav. To so bile Švica, Francija, Italija, Avstrija in Nemčija, vendar v njih samo izbrane regije: zahodna Švica, severna Italija, zahodna Avstrija in južna Nemčija. Turistični promet je dosegel višek v letu 1929, ko je te države obiskalo 7,6 milijona tujih turistov. Kljub temu pa turizem, z redkimi izjemami, ni postal predmet znanstvenih del. Zanimivo je, da je takrat prevladovalo mnenje, da turizem ni stalen pojav. Med gospodarsko krizo so se pokazale pomembne strukturne spremembe:

- Prevladala je nova vrsta turistov z mnogo nižjimi dohodki. Obisk mondenih centrov in dragih hotelov je nazadoval. Turistično povpraševanje se je preusmerilo v nova območja, v cenejše kraje in objekte.
- Turizem je v tem času dokazal, da je stalen pojav. Potovanja na oddih, zaradi zdravja in kulture so postala potreba množic.

Čas po drugi svetovni vojni

Druga svetovna vojna je napredek turizma ustavila, v nekaterih državah pa je popolnoma izginil. V tem času so imeli celo v Švici, ki je bila nevtralna, velike težave z nezasedenimi hotelskimi zmogljivostmi in z nezaposlenim osebjem. Takrat pa so se spomnili na substitucijsko funkcijo domačega turizma, ki bi lahko vsaj deloma nadomestil izgubo tujih trgov.

Po končani vojni, ko je zavladal mir in so bile odstranjene glavne posledice vojne, pa se je začel ponoven in hiter razmah turizma, tako domačega kot tujega. Vzroki so bili večinoma isti kot že v prejšnjem stoletju ali kot po prvi svetovni vojni, samo da so bili zdaj na mnogo višji ravni:

- realno višji narodni dohodek in osebni dohodek ter obenem želja za hitro potrošnjo dohodka,
- daljši prosti čas, posebno proste sobote popoldne in proste nedelje ter plačani letni dopust,
- razvoj prometnih sredstev vseh vrst, najbolj pa visoka stopnja motorizacije in začetek uveljavljanja letalskega prometa;
- z obnovo vsega gospodarstva je bila obnovljena tudi materialna osnova turistične ponudbe, poleg tega pa so bili novi objekti moderni in sodobno opremljeni;
- kar se tiče povpraševanja, je odločilno delovala dolga prekinitev med vojno, ko dejansko ni bila mogoča nobena oblika turizma, zato pa je bila potreba po potovanju in počitku toliko nujnejša in teže odložljiva, vse to pa je potencirala želja po spoznavanju tujih krajev in dežel (Planina 1990).



Razvoj sodobnega turizma glede na udeležence in razvoj turistične ponudbe moramo razdeliti na dve glavni obdobji, in sicer na aristokratski turizem in na množični turizem, pozneje pa na čas med obema svetovnim vojnama in na razvoj po 2. svetovni vojni. V tem času nastopi gospodarska kriza in pokažejo se določene strukturne spremembe. Sledi hiter razmah svetovnega turizma. Za tak razmah je bilo ključnih kar nekaj dejavnikov: tehnoloških, političnih, družbenih in kulturnih. Povečevanje pravic zaposlenih, povečevanje dni dopusta in povečevanje števila praznikov ter dvig življenjskega standarda so dramatično spremenili človekove potrebe in posledično povečali mobilnost in turizem.



1. Kateri so družbeni premiki, ki pripeljejo do sodobnega turizma?
2. Opiši strukturne spremembe v turizmu po gospodarski krizi.
3. Poišči ključne pogoje za razvoj turizma po 2. svetovni vojni.



Zakaj začetnih predhodnih oblik turizma še ne moremo poimenovati turizem v današnjem pomenu besede?

- a) Ker so potovali predvsem iz verskih razlogov, česar ne moremo imeti za turizem.
- b) Ker so bila potovanja omejena na redke posameznike, ki niso delali in niso imeli razdeljenega delovnega in prostega časa in ker še niso bili oblikovani politični razredi.
- c) Ker takrat niso bila razvita transportna sredstva, sploh pa ne v današnji moderni obliki.



Odločitve in utemeljitve primerjaj z naslednjim odgovorom in ugotovi pravilnost:

- a) Razlogi potovanja niso merilo za opredelitev turizma.
- b) Delitev na razrede in nastanek kapitalističnega sistema je razlog, da predhodnih oblik turizma ne moremo imeti za turizem v današnjem pomenu besede.
- c) Resda razvoj transportnih sredstev pospeši razvoj turizma in da je eden od dejavnikov, ki vplivajo na nastanek in razvoj modernega turizma, ni pa pogoj zanj.

2.2 POJMA TURIST IN TURIZEM



Izraza turist in turizem sta imela v Angliji v 19. stoletju posmehljiv prizvok, kar se kaže tudi v romanih in novelah angleških piscev. Klasičen primer turista v svetu je bil Anglež iz devetnajstega stoletja – svetovni popotnik v karirastih hlačah, ki vtika nos v vse, kar se ga ne tiče, ki se malo čudno obnaša, v žepu pa ima polno denarnico. Pomenljiv pa je moderen sarkastičen rek, prisoten med turističnimi strokovnjaki: »Enkrat turist – ekspert za turizem«. Delavci v turizmu se velikokrat srečajo s takimi »strokovnjaki«, ki se spoznajo na vse elemente turizma. Njihova naloga je, da na strokoven in prijazen način »pomirijo« turista.

2.2.1 Pojem turist

Izraz turist je bil po vsej verjetnosti povezan z izrazom Grand tour. Udeleženec Grand toura je dobil naziv **tour-ist** (Mihalič, 2005). Laično pojmovanje turista se je spreminjalo in prilagajalo novim oblikam turizma. Prvotno je za veljal turista samo tujec, državljan domače države pa ne. V Sloveniji so tako kot v vseh alpskih državah pred šestdesetimi leti za turiste imeli prvenstveno planince in alpiniste.

V preteklosti so mnogi tuji avtorji postavljali samo definicije turista in ne turizma. Večinoma je bil cilj takih definicij, da se uporabljajo v statistične namene, ko je šlo za vprašanje, katerega tujca v kraju ali ob prestopu meje šteti za turista in koga ne.

Statistični urad republike Slovenije določa definicijo, ki je usklajena z mednarodno statistiko (http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5C_stoVStevi_lkah_09_web_9710.pdf.pdf, 12. 12. 2010): »turist je oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade) in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja. Turist se ob prihodu v nastanitveni objekt registrira. Enodnevni obiskovalci so osebe, ki ostanejo v obiskani destinaciji izven svojega običajnega okolja manj kot 24 ur.«

2.2.2 Definicija turizma

Turizem je relativno nov in sestavljen družbeni in ekonomski pojav ter gospodarska dejavnost, zato ga ni enostavno definirati. Prav tako se je s tem pojmom ukvarjala vrsta znanstvenikov in praktikov ter številne mednarodne organizacije. Kljub temu je morda za marsikoga še danes kakšna definicija ali nepopolna ali težko razumljiva.

Za prvo znano definicijo turizma velja definicija utemeljiteljev turistične znanosti Hunzikerja in Krapfa (Zorko, 1999, 18): »Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v enem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni povezano s pridobitno dejavnostjo.«

Eden od temeljev razumevanja takratnega pojma turizem je bil pogoj, da ne gre za opravljanje pridobitne dejavnosti. Leta 1971 je zaradi razvoja poslovnih potovanj in tudi kongresnega turizma mednarodno združenje turističnih strokovnjakov Aiest (Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) temeljno definicijo nekoliko spremenilo, in sicer tako, da jo je skrajšalo za del stavka »in ni povezano s pridobitno dejavnostjo«. Od takrat stroka priznava poslovna potovanja kot del turizma.

Uradna definicija Svetovne turistične organizacije: »Turizem so aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja najmanj en dan in ne več kot eno leto zaradi preživljanja prostega časa (dopust, počitnice, potovanja), poslov ali drugih motivov« (http://www.stat.si/letopis/2007/MP/25-07_slo.pdf, 12. 12. 2010). Pogoj je torej vsaj ena prenočitev.

Po definiciji WTO torej osebe, ki ne prenočujejo, niso turisti. Slovenski izraz »enodnevni turizem« (na primer v Postojnski jami) je zato v nasprotju z uradno definicijo turizma WTO-ja. Pravilno bi morali govoriti o enodnevnih obiskovalcih, lahko tudi potnikih. Ustreznega izraza za pojav enodnevnih obiskovalcev pa slovenski jezik nima. Zato uporabljamo izraz »enodnevni turizem«, kar je v nasprotju z WTO-jevo terminologijo.

Izraz turizem se v slovenščini pogosto uporablja za različne pojme (Loborec, 2002):

- za družbeno-ekonomski pojav, ki ga povzroča začasna zapustitev stalnega bivališča ter bivanje zunaj njega z določenimi motivi,
- za turistični promet kot statistično registriran pojav v obliki števila turistov, prenočitev ali vstopov v državo,
- za gospodarsko in tudi negospodarsko dejavnost, ki skrbi za zadovoljitev potreb,
- za gospodarsko področje ali gospodarsko dejavnost, sestavljeno iz podjetij s sorodnim poslovnim predmetom.

2.2.3 Spremembe v turizmu

Leta 1950 je po podatkih Svetovne turistične organizacije preko državnih meja potovalo 25 milijonov turistov, leta 1970 že več kot 160 milijonov in leta 1996 skoraj 600 milijonov. Leta 2002 je število mednarodnih turistov prvič preseгло 700 milijonov in se povzpelo na 715 milijonov. Leta 2006 pa je bilo že 846 milijonov turistov. Do leta 2020 pričakujejo 1,5 milijarde turistov (<http://unwto.org/en/about/tourism>, 14. 11. 2010).

Ker je turizem v vseh svojih pojavnih oblikah pokazal hitro kvalitativno rast, ki je bila posledica družbenih sprememb in ekonomskega razvoja, je razumljivo, da so se istočasno hitro spreminjale tudi njegove kvalitativne lastnosti. Tako je turizem iz nekdanj luksuzne dobrine danes marsikje postal že dobrina široke potrošnje. Z razvojem prometnih sredstev se je turizem v prostoru vse bolj širil in posegal na daljše razdalje in v nove dežele (Planina 1990).

Turistična ponudba se je oblikovala v prvi vrsti v ekonomsko manj razvitih državah in regijah s kakovostnimi naravnimi in kulturnimi dobrinami. Ponekod je dosegla že tako visoko razvojno stopnjo, da je govor že o »turistični industriji«, kar seveda ni združljivo z begom iz urbaniziranih območij in z željo po neokrnjeni naravi ali po drugačnem, prvobitnem načinu življenja (Planina, 1990).



Opredelitev Statističnega urada republike Slovenije: **turist** je oseba, ki v kraju zunaj svojega stalnega bivališča vsaj eno noč prenoči v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi počitka ali rekreacije, zdravja, študija, religije, družine, dela, javne misije ali shoda.

Uradna definicija Svetovne turistične organizacije: **turizem** so aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov.



1. Zakaj prihaja do kvantitativnih in kvalitativnih sprememb v turizmu?
2. Kje so razlogi za standardizacijo in poenotenje definicij v turizmu?
3. Poišči razloge za spremembe pomena pojmov turist in turizem skozi čas.



Spletni portal Poslovni utrip (<http://www.poslovni-utrip.si/2010/09/avgusta-vec-tujih-manj-domacih-turistov/>, 10. 11. 2010) poroča, da je bilo avgusta 2010 za 4 % manj prihodov in za 3 % manj prenočitev turistov kot pred enim letom. Število prenočitev turistov iz Avstrije je bilo za 7 % večje kot avgusta 2009, število prenočitev turistov iz Francije za 4 %, število prenočitev turistov iz Nemčije pa za 3 %; število prenočitev turistov iz Italije in Združenega kraljestva je ostalo enako. Manj pa je bilo prenočitev turistov iz Nizozemske (za 14 %) in Hrvaške (za 1 %).



V zgornjem primeru so podani statistični podatki. Poskusi ugotoviti vzroke za takšne podatke. Poišči morebitne vzroke za drastičen padec prihodov iz Nizozemske. Kako se lahko upremo padajočem trendu prihodov turistov? Predlagaj nabor petih ukrepov za izboljšanje stanja. Oцени nabor ukrepov drugega študenta.

2.3 RAZMERE IN POGOJI ZA RAZVOJ TURIZMA



Da bi pripeljali turiste v Slovenijo, bi morali nedvomno izboljšati letališko infrastrukturo. Oživiti mariborsko letališče, povečati portoroško letališče, izgraditi potniški pomorski terminal v Luki Koper. Veliko se govori o gradnji igrišč za golf v Sečovljah, kar bi zagotovo izboljšalo in popestrilo turistično ponudbo na Obali. Privlačni kraji ostanejo zgolj privlačni in ne turistični, če ni turističnega obiska. Pogoji za turizem morajo obstajati v dveh skrajnih točkah turističnega gibanja, in sicer v stalnem bivališču kot izhodišču turističnih tokov ter v turističnem kraju kot cilju turističnega gibanja. Poleg tega so odločilni tudi pogoji na poti in splošni pogoji.

2.3.1 Pogoji v stalnem bivališču turistov

Potreba po rekreaciji

Ko gre za pogoje turističnega bivanja, je potreba omejena na potrebo po rekreaciji zunaj stalnega bivališča ter zunaj kraja zaposlitve (Vrtačnik, 2004):

- Objektivni pogoji so odvisni od potrebe po zapustitvi stalnega bivališča zaradi dosežene stopnje industrializacije, s tem pa od potrebe po počitku in življenju v kakovostnem naravnem okolju ter privlačne sile drugačnega.
- Subjektivni pogoji so psihološki dejavniki, ki pretežno niso izmerljivi in so iracionalni. Npr. težnja po posnemanju ali razlikovanju in težnja po uveljavitvi. Realizacija teh individualnih želja je odvisna od stvarnih pogojev, kot so kvaliteta okolja v stalnem bivališču, razpoložljiva finančna sredstva ter vrsta prostega časa.

Prosti čas

Prosti čas je temeljni pogoj za turizem, ki v času turistične dejavnosti pri turistih izključuje vsako pridobitno dejavnost, torej plačano delo in ustvarjanje dohodka. Razne vrste prostega časa različno vplivajo na turistično povpraševanje (Vrtačnik, 2004):

- dnevni prosti čas v dolžini pol dneva ali največ enega dne omogoča kratkotrajne oblike turizma, kot so poldnevni in enodnevni izleti;
- tedenski prosti čas, ki traja od enega do dveh dni in pol, je osnovni dejavnik razvoja turizma ob koncu tedna;
- letni prosti čas v obliki plačanega letnega dopusta ali šolskih počitnic v dolžini od dveh tednov do treh mesecev omogoča vse dolgotrajne vrste turizma.

Finančna sredstva

Skupna denarna sredstva, ki so na voljo za osebno potrošnjo, posredno izražajo bruto domači proizvod in narodni dohodek, neposredno pa osebni prejemki, iz katerih se financira pretežni del turistične potrošnje. Po eni strani je pogoj za turizem višina dohodka, po drugi strani pa razdelitev dohodka. Vir financiranja turistične potrošnje so namreč finančna sredstva, ki ostanejo za prosto uporabo po zadovoljitvi eksistenčnih oziroma nujnejših dobrin. Z večanjem dohodka se povečujejo sredstva za zadovoljevanje manj nujnih potreb, kamor v sedanjih razmerah spada tudi potreba po turizmu. Stopnja elastičnosti turističnega povpraševanja glede na dohodek je zelo visoka.

2.3.2 Pogoji v turističnem kraju

Osnovne privlačnosti

Osnovne privlačnosti obsegajo tako naravne kot kulturne dobrine, ki niso proizvod človekovega dela ali pa jih je človek ustvaril v preteklosti in torej te proizvodnje danes ne moremo več ponoviti. Naravne in kulturne dobrine so na primer klima, površje, vodovje, vegetacija, favna in pokrajinska slika. Kulturno-zgodovinske dobrine pa so na primer arheološke, zgodovinske, etnografske in drugi kulturni predmeti in zbirke (Vrtačnik, 2004).

Izvedene privlačnosti

Obsegajo dobrine, ki jih je proizvedel človek in ki jih lahko še vedno proizvaja v zahtevani količini in kakovosti, če so na voljo potrebni produkcijski dejavniki, na primer materialna in finančna sredstva ter delovna sila (Vrtačnik, 2004). Sem spadajo:

- Turistična infrastruktura, ki se kaže v urejenosti turističnega kraja. To so komunalne naprave (vodovod, električno, plinsko in kanalizacijsko omrežje) ter prometna mreža in zveze v turističnem kraju ali znotraj turistične regije (ceste, poti, sprehajališča).
- Turistični objekti, ki obsegajo gostinske zmogljivosti, na primer hoteli, moteli, penzioni, prenočišča, gostilne, penzioni in tudi nastanitvene zmogljivosti, ki ne sodijo v gostinstvo, na primer zdravilišča, počitniški domovi, šotorišča, planinske kočice in zasebne turistične sobe. Obsegajo tudi mrežo in zmogljivosti trgovinskih in drugih obratov v številnih gospodarskih in negospodarskih dejavnostih, skratka vse tiste zmogljivosti, ki jih uporablja turist.
- Proizvodi in storitve, ki se proizvajajo v teh objektih in segajo od prenočitev in prehrane do organizacije izletov, potovanj, transportnih storitev, organizacije prireditev ter zabave, zdravstvenih storitev ali številnih vrst blaga, na primer prehranskih proizvodov, športnih artiklov ter zdravil.

2.3.3 Pogoji v izhodišču in namembnem kraju

Poleg navedenih obstajajo tudi pogoji, ki se pojavljajo na obeh straneh turističnih tokov, tako v stalnem bivališču kot v turističnem kraju. Deloma so to pogoji, ki se kažejo na poti ali na obeh koncih turističnega gibanja in jih je težko pripisati samo izhodiščnemu ali samo namembnemu kraju (Vrtačnik, 2004).

- Prometne zveze so absolutni pogoj, ki vplivajo na obeh koncih hkrati in brez katerih turizma ne bi bilo, ne emitivnega ne receptivnega. Gre za število prometnih poti in zvez ter za fizično, časovno in cenovno oddaljenost turističnega kraja od stalnega bivališča. Pri tem so odločilne vse vrste prometa in zvez od železniškega, vodnega, cestnega in zračnega prometa do telekomunikacijskih zvez.

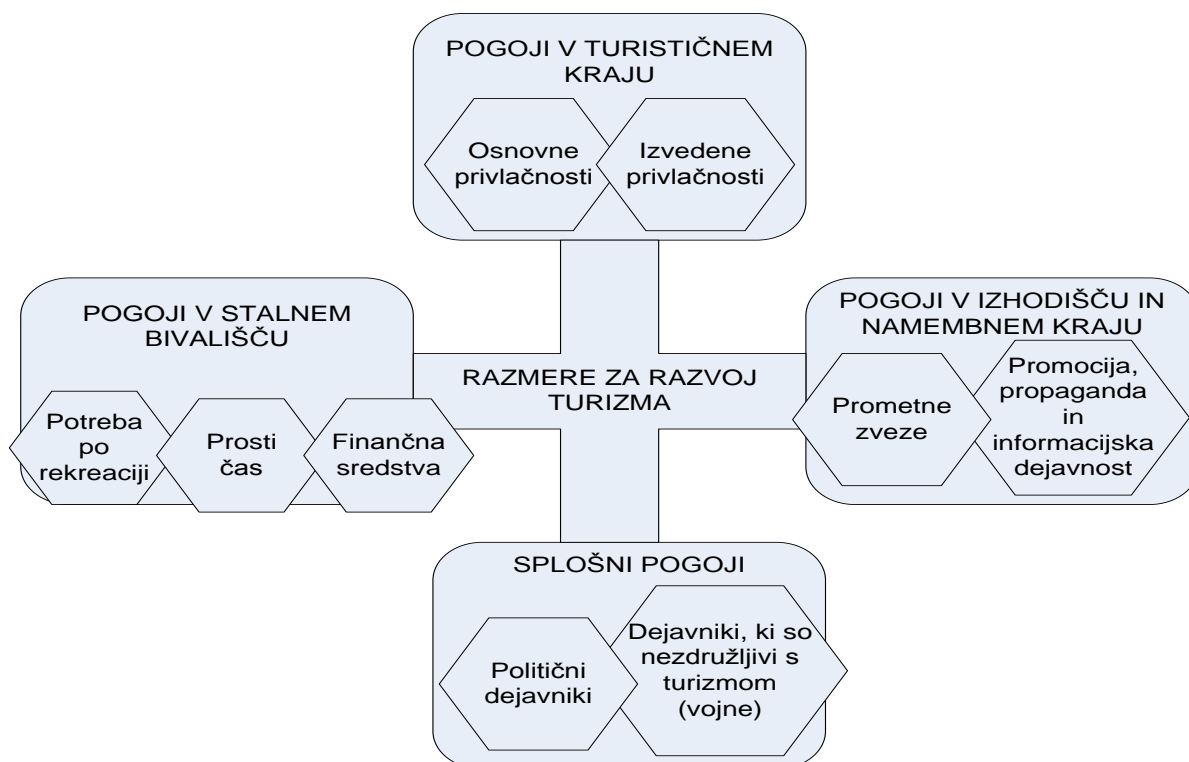
- Promocija, propaganda in informacijska dejavnost v kraju stalnega bivanja in v turističnem kraju sta med seboj tesno odvisni. Prva skrbi za pospeševanje odhodov na počitnice, dopust ali popotovanje kamorkoli zunaj stalnega bivališča, druga pa ima za cilj privabljanje turistov v določeno državo, regijo, kraj ali objekt. Pomembno je, da je vsaka informacija stvarna in resnična in da se najbolj približa realnemu in natančnemu informiranju potencialnih turistov.

2.3.4 Splošni pogoji

Splošni, tudi zunanji pogoji niso omejeni samo na en pol turističnega gibanja, ampak veljajo povsod, tako v izhodiščnem kraju, na potovanju kot v širšem območju namembnega turističnega kraja, regije ali države (destinacije).

Te pogoje lahko v prvi vrsti označimo kot politične dejavnike, so pa predvsem osredotočeni na mir, varnost in red. To so dejavniki, na katere turistična podjetja ne morejo vplivati, ker so to zunanji dejavniki. So pa izrednega pomena, saj brez miru in varnosti turizma sploh ne more biti.

Vendar pa niso samo navedeni dejavniki tisti, ki onemogočajo obstoj in razvoj turizma. Dejavnikov, ki so nezdružljivi s turizmom in ki ne samo zavirajo, temveč sploh preprečujejo njegov razvoj, je cela vrsta. To so poleg vojne tudi lakota, bolezen, nepismenost in naravne katastrofe (Vrtačnik, 2004).



Slika 5: Pogoji za razvoj turizma
Vir: Loborec, 2002, 27



Za nastanek, razvoj in obstoj turizma je potrebno veliko izpolnjenih pogojev: obstajati mora potreba po rekreaciji, imeti moramo prosti čas, finančna sredstva, privlačnosti, infrastrukturo, objekte in storitve, urejene prometne zveze ter promocijo, propagando in informacijsko dejavnost. Zaradi kompleksnosti turizma je potrebnih še precej drugih spremenljivih dejavnikov, ki so spet odvisni od gospodarskih, političnih, varnostnih, ekoloških ipd. vplivov.



1. Ali kot ponudniki lahko vplivamo na pogoje v kraju stalnega bivanja turista?
2. Predstavi načrt izboljšave pogojev v izbrani slovenski turistični destinaciji.
3. Predstavi vlogo države pri pogojih v izhodišču in namembnem kraju ter splošne pogoje za razvoj turizma.



Časopis Finance (Todorovski) dne 30.12.2010 poroča, sklicujoč se na analizo berlinske turistične borze ITB o turističnih trendih, da je največjo, 28-odstotno rast turističnega obiska, v primerjavi z letom 2009 imela Južna Koreja. Sledi ji Kitajska s 23 odstotki, Nemčija z 11 odstotki in Hrvaška s sedmimi. Članek navaja, da se turistični obisk v Sloveniji končuje približno na enaki ravni kot v letu 2009. V nadaljevanju je še omenjeno, da zdraviliški turizem sloni na italijanskih in avstrijskih gostih, pomembni pa so še hrvaški, nemški, srbski in posebej ruski, ki so dosegli 45-odstotno rast glede na leto 2009, so finančno močni in so rekorderji po številu prenočitev: v povprečju so na oddihu 12 dni.



Na osnovi zgornjega dela članka poišči in opiši pogoje, ki so botrovali veliki rasti turizma v omenjenih državah. Poišči in pojasni tudi vzroke za slovensko enako raven kot leta 2009. Katerim pogojem lahko pripišemo povečanje srbskih in ruskih turistov? Kaj še lahko naredimo na tem področju?

3 EKONOMIKA TURIZMA



Kako biti uspešen, kako doseči ekonomske cilje? Slej ko prej se človek ali podjetje sreča s temi vprašanji. Teorija nam sicer ne more zagotoviti odgovorov, lahko pa nam omogoči razumevanje in lažje odločanje pri ekonomskih odločitvah. Pri odločanju nam teoretični okvir služi kot podlaga, na katero cepimo še praktične izkušnje in spremenljivke iz okolja. Ekonomika turizma je znanstveno področje, ki obravnava ekonomske pojave in probleme izbrane dejavnosti v sestavu in z vidika narodnega gospodarstva.

Brez turizma bi marsikdo ostal brez službe. Nekatere nerazvite regije, npr. pri nas Posočje ali Bela Krajina, bi bile brez turizma obsojene na izumrtje. Turizem omogoča tudi zaposlovanje teže zaposljivim kategorijam prebivalstva – mladim, ženskam, invalidom, starejšim. Turizem ima poleg teh takoj opaznih vplivov še ogromno drugih – tako ekonomskih kot tudi neekonomskih. Turizem v resnici **ni** gospodarska panoga. Turizem je sestavljena gospodarska dejavnost, ki temelji na mnogih panogah in dejavnostih s področja gospodarstva in negospodarstva. Turizem je na ta način odvisen od neekonomskih dejavnikov in ima odločilne vplive tudi zunaj ekonomskega področja.



Raziskava privlačnosti pogojev za razvoj turizma, ki jo je izvedel Svetovni ekonomski forum (WEF) leta 2009, kaže, da se je Slovenija po skupni oceni konkurenčnosti slovenskega turizma uvrstila na 35. mesto. Raziskava je zajela 133 držav in temelji na ocenah 14-ih dejavnikov konkurenčnosti turističnega sektorja. Dejavniki so razdeljeni v tri skupine: normativne okvire, poslovno okolje in infrastrukturo ter človeške, kulturne in naravne vire (http://www.slovenia.info/?ps_indeks_konkurencnosti=0&lng=1, 13. 11. 2010).

Turizem je ekonomski in družbeni pojav. Turizem **ni** gospodarska panoga. Turizem je sestavljena gospodarska dejavnost, ki temelji na mnogih panogah in dejavnostih s področja gospodarstva in negospodarstva. V vsakdanjem pogovornem jeziku kot tudi pogosto v strokovni literaturi turizem velja za gospodarsko dejavnost, kar je le delni vidik turizma. V teh primerih se namreč pozablja, da so vzroki mnogo globlji in da se tudi posledice kažejo na širšem področju in ne samo v gospodarstvu. Edini vzrok za pojav turizma gotovo niso samo potrebe in dohodek. Cilj je tudi uspešno gospodarjenje turističnih podjetij ter posledice, ki niso vidne le v deviznih prejemkih in v stopnji ekonomske razvitosti.

Turizem ima neekonomske vzroke, ki so posledica doseženega razvoja. Sem smemo gotovo prištevati motive in potrebe, ki nastanejo z industrializacijo, urbanizacijo in motorizacijo ter z življenjem v neprimernem okolju. Turizem je na ta način odvisen od neekonomskih dejavnikov in ima odločilne vplive tudi zunaj ekonomskega področja, kar izražajo na primer kulturna, zdravstvena, tehnična, socialna in politična funkcija.

Za zadovoljitev potreb po spremembi okolja in načina življenja pa po počitku in rekreaciji ter zdravju in po naravnih in kulturnih dobrinah je nujna gospodarska dejavnost, ki to omogoča in tudi izkorišča. V tem primeru se turizem pokaže kot ekonomski pojav in raznolika, sestavljena ekonomska dejavnost. Pojavijo se različne ekonomske kategorije, kot so na primer povpraševanje, ponudba, trg, cene, dohodek, devizna bilanca in podobno.

Tabela 3 ilustrira nekatere koristi in stroške (slabosti), ki jih povzroča turizem. Seveda eno brez drugega ne gre, vsaka poslovna odločitev povzroči negativne in pozitivne učinke. S pomočjo t.i. analize »cost-benefit« pretehtamo poslovne odločitve in izberemo optimalno rešitev.

Tabela3: Nekateri stroški in koristi, ki jih turizem povzroča

Koristi	Stroški
Zadovoljevanje potreb	Deformacija lokalnih cen (po navadi dražitev)
Zaposlovanje	Zadovoljevanje nekaterih potreb v škodo drugih
Pridobivanje tujih valut (zaslužek)	Gneča, prometni zamaški
Transfer tehnologij	Degradacija okolja
Izboljšanje zdravstva	Onesnaževanje
Boljše razumevanje dogodkov	Izčrpavanje virov
Oživljanje nerazvitih in zanemarjenih območij	Erozija
Spodbuja gospodarsko rast	Izguba naravnega okolja
Vir dobička	Izguba lokalnega nadzora nad viri
Izgradnja infrastrukture	Uvoz

Vir: Tribe, 2005, 375

Ko je turizem v 20. stoletju postal množičen pojav, so postali njegovi učinki v nekaterih narodnih gospodarstvih vedno bolj opazni. Takrat so se za turizem pričele zanimati tudi številne znanosti, med njimi tudi ekonomska. Pred tem časom so se le redki posamezniki zavedali vpliva potovanj na plačilno bilanco, na primer merkantilisti v 17. stoletju (Mihalič, 2005).

Za mnoge je turizem rekreacija, izlet, potovanje, dopust na morju, v planinah, v tujini in podobno. Za tiste, ki delajo v turizmu, pa pomeni trdo delo, pridobivanje dohodka in podobno. Prvi gledajo na turizem z vidika zdravja, boljšega počutja, z vidika širjenja kulturnega obzorja, privlači jih zблиževanje z ljudmi, mir in opuščanje družbenih obveznosti, druge zanima aktiviranje plačilne bilance, produktivnost dela, razvoj gospodarsko nerazvitih območij, dohodek in podobno. To samo potrjuje dejstvo, da je turizem heterogena kategorija. Turizem je hkrati ekonomski in neekonomski pojav (Mihalič, 2005).

Ekonomika turizma je znanstveno področje, ki obravnava ekonomske pojave in probleme dejavnosti v sestavi narodnega gospodarstva in z njegovega vidika. Čeprav turizem ni v celoti del ekonomske sfere, je treba upoštevati, da v zaključni stopnji vedno deluje na ekonomskem področju, se ravna po ekonomskih zakonitostih, nastopa kot skupek ekonomskih odločitev in dejavnosti in ima opazne ekonomske posledice. V glavnem preučuje tri področja:

- ekonomske zakonitosti na turističnem trgu,
- ekonomski pomen turizma v narodnem gospodarstvu,
- ekonomsko politiko na področju turizma.

Da bi spoznali ekonomske zakonitosti na turističnem trgu, je treba spoznati in razumeti naslednje ekonomske pojme: *turistično povpraševanje*, *turistična ponudba* in *turistični trg*. Vsi pojmi imajo svoje značilnosti in posebnosti.

3.1 EKONOMSKI POMEN TURIZMA

Turizem se je v zadnjih desetletjih razvijal zelo hitro, postal je družbeni in ekonomski pojav, ki se je dotaknil vseh segmentov ekonomije, družbe in vseh kontinentov. Njegove ekonomske in neekonomske funkcije so spoznali že kmalu po začetku intenzivnejšega razmaha turizma, vendar so bile ugotovitve parcialne in pod vplivom teženj, ki jih je narekoval čas. Med prvimi sta k preučevanju značilnosti turizma znanstveno pristopila Hunziker in Krapf. Opredelila sta osnovne funkcije turizma, na osnovi katerih so sčasoma zgradili cel sistem statistike turizma. Različne pojavne oblike turizma, ki so se razvijale po letu 1950, množičnost in vse večja pozornost ekonomistov, sociologov in drugih je odkrivala bolj in bolj zapletene funkcije te družbeno-ekonomske dejavnosti. Mnogo je teoretikov, ki so preučevali vplive turizma. Večinoma so iz prvotnih, čistih vplivov, ki sta jih v osnovi opredelila že Hunziker in Krapf, prehajali na konkretne in predvsem izvedene učinke turizma, ki s kvalitativne plati niso pomenili veliko novega. Opisne teoretične opredelitve so le izjemoma spremljali empirični računi o obsegu posameznega učinka. Tako lahko na podlagi pregleda različnih avtorjev sklenemo, da vpliva turizem neposredno na (Sirše et al., 1999):

- obseg proizvodnje in narodni dohodek,
- obseg proizvodnih dejavnikov (absorbcijska funkcija),
- razvoj dejavnosti, ki sestavljajo turistično gospodarstvo,
- plačilno bilanco in odnose v mednarodni menjavi (devizna funkcija),
- vrednotenje faktorjev atraktivnosti (konverzijska funkcija).

Kot posredne učinke navajajo še:

- multiplikativni vpliv, ki kaže, v kolikšni meri turistična potrošnja kot oblika posebne potrošnje vpliva ne samo na dohodek turističnega sektorja gospodarstva, temveč tudi na kroženje denarja v narodnem gospodarstvu in tako tudi na dohodek številnih neturističnih dejavnosti;
- induktivni vpliv, ki kaže vplive na povečanje družbenega proizvoda in narodnega dohodka v turističnem gospodarstvu kot tudi v neturističnih sektorjih narodnega gospodarstva;
- kompenzacijski vpliv, ki temelji na usmerjenosti fizičnih in monetarnih turističnih tokov in izraža vpliv na izenačenje stopnje ekonomske razvitosti med državami in regijami;
- vpliv na gospodarski razvoj nasploh in posebej na razvoj manj razvitih regij,
- vpliv na razvoj infrastrukture,
- vpliv na rast življenjske ravni prebivalstva.

Turizem kot družbeni pojav ne temelji na eni sami gospodarski dejavnosti. Turizem kot množičen pojav in kot ekonomska dejavnost sloni na številnih gospodarskih in tudi negospodarskih dejavnostih.

Pojem turistično gospodarstvo opredeljujemo na različne načine:

- statistično ga Eurostat opredeljuje kot dejavnost HoReCa/Ta (angl. Hotels and similar establishment, Restaurants, Cafes and bars and Travel Agencies),
- z vidika direktne potrošnje turistov ga opredeljujemo kot zbir vseh področij in panog, kjer turisti osebno trošijo svoja sredstva,

- najširša in najbolj natančna pa je opredelitev, ki turistično gospodarstvo pojmuje kot skupek vseh področij in panog, kjer se kažejo vsi, tako direktni kot indirektni vplivi turistične potrošnje (Mihalič, 2005).

Z ekonomskega stališča raziskuje in tolmači turizem kot ekonomski pojav ekonomska znanost, in sicer z dveh zornih kotov:

- s stališča narodnega gospodarstva: ekonomika turizma kot ekonomika in ekonomska politika izbrane gospodarske dejavnosti;
- z vidika turističnih podjetij: poslovanje turističnih podjetij in organizacij, in sicer kot poslovanje, organizacija, ekonomika in ekonomska politika podjetij na specifičnem področju in s stališča podjetij kot osnovnih celic narodnega gospodarstva.

Oba dela skupaj sestavljata celoto: v ekonomiki turizma prevladuje makroekonomski vidik in ekonomika šteje med teoretske, aplikativne vsebine. Poslovanje turističnih podjetij in organizacij pa je mikroekonomska disciplina, ki obravnava ekonomsko problematiko na izbranem področju in z vidika podjetja ali organizacije (Planina in Mihalič 2002).

Turizem povzroča denarne tokove, ki jih beležimo v plačilni bilanci neke države. Potovanja v nasprotju z ostalimi storitvami ne predstavljajo ene storitve, ampak nabor storitev, ki jih turist potroši – so blago in storitve, ki jih turist kupi v neki državi med svojim obiskom v tej državi. Potovanja ne vključujejo mednarodnega prevoza potnikov. V naslednji tabeli lahko vidimo podatke za nekaj pomembnih turističnih držav in v zadnjem stolpcu oceno deleža izvoza potovanj v izvozu blaga in storitev – posledično pomeni delež receptivnega turizma v izvozu. Za natančnejše informacije o metodologiji zajemanja in obdelave podatkov obišči spletno stran Uradnega slovenskega turističnega informacijskega portala: (http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2003%5C18-19_172.pdf, 12. 12. 2010).

Tabela 4: Bilance potovanj (iz plačilne bilance) za nekaj držav - leto 2001 (v mio USD)

Država	Izvoz potovanj (a)	Uvoz potovanj (b)	Bilanca potovanj (c)	Izvoz dobrin in storitev (d)	$((a/d)*100$
Avstrija	10244	-8885	1359	79795	12,8
Ciper	2006	-427	1579	4329	46,3
Grčija	9155	-4177	4978	30071	30,04
Italija	25815	-14210	11605	299978	8,6
Nemčija	17200	-46120	28920	657450	2,6
Slovenija	1001	-528	473	11303	8,9
Španija	32718	-5961	26757	175336	18,7

Vir: Vanhove, 2005, 180

3.2 NEEKONOMSKI POMEN TURIZMA

Turizem je tudi neekonomski pojav, katerega vzroki so posledica doseženega razvoja družbe in katerega posledice segajo na številna neekonomska področja. Neekonomski dejavniki, od katerih je turizem močno odvisen, so predvsem motivi in potrebe, ki nastajajo z industrializacijo, urbanizacijo in z življenjem v neprimernem okolju. Zadovoljitev potreb po spremembi okolja in načina življenja, po počitku in rekreaciji, zdravju, naravnih in kulturnih dobrinah pa ima odločilne vplive tudi zunaj ekonomskega področja. Turizem z različnih vidikov obravnava številne znanosti: sociologija, zgodovina, geografija, etnologija in druge.

Neekonomske prednosti turizma na splošno so (Sirše et al., 1999):

- vpliv na vrednotenje narave in kulturne dediščine,
- vpliv na kakovost življenja,
- vpliv na kulturno izmenjavo in kulturno ustvarjalnost,
- vpliv na učenje tujih jezikov,
- vpliv na ugled dežele v svetu,
- razbijanje negativnih stereotipov,
- vpliv na politično stabilnost,
- razvita turistična društvena dejavnost.



Turizem je **ekonomski pojav**, saj je usmerjen h gospodarskim ciljem in daje ekonomske rezultate. Vpliva na ponovno delitev in ustvarjanje narodnega dohodka. Pripisujejo mu številne ekonomske funkcije (multiplikacijsko, konverzijsko, zaposlitveno, razvojno, devizno, absorpcijsko, integracijsko). Turizem je hkrati tudi **družbeni pojav**. Omogoča turistom, da zadovoljujejo rekreacijski motiv, bodisi neposredno (zabava, zdravstvena, kulturna funkcija) bodisi posredno (socialna in politična funkcija). Turizem zaradi kompleksnosti lahko analiziramo z veliko različnih vidikov. Čeprav je ožje gledano naš vidik ekonomski, imajo tudi neekonomske vidiki turizma vendarle neko svojo družbeno ceno in potemtakem postanejo ekonomsko relevantni in primerni za preučevanje.



1. Opiši ekonomski pomen turizma.
2. Analiziraj neekonomske pomen turizma.
3. Kako slovenska politika doživlja turizem – pojasni.
4. Pojasni razliko med Nemčijo in Ciprom v tabeli 3 – pojasni vzroke za takšne razlike.
5. Analiziraj in oceni slovenski delež potovanja znotraj izvoza dobrin in storitev v tabeli 3.

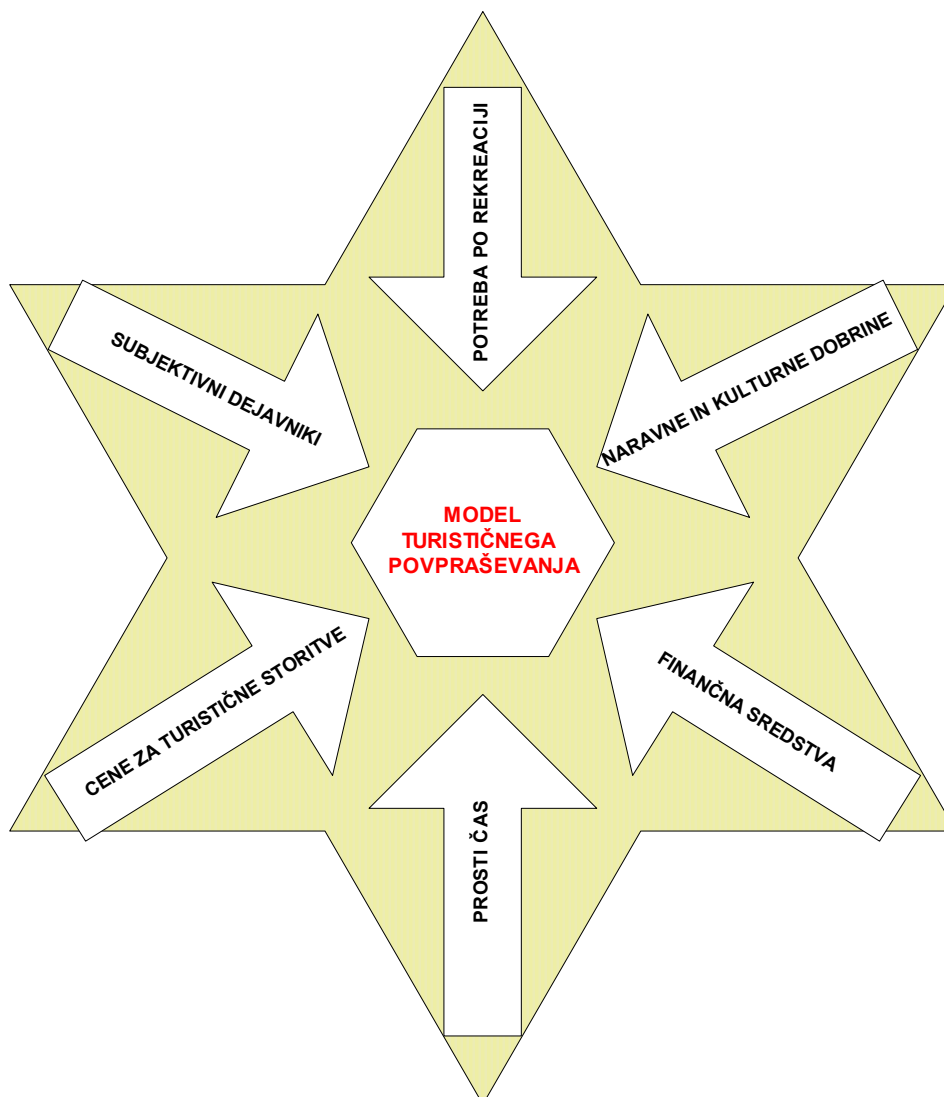
3.3 TURISTIČNO POVPRASEVANJE



Vsako leto znova statistični uradi, ministrstva za gospodarstvo in turistične organizacije preštevajo promet in število obiskov ter prenočitev. Podatke primerjajo s predhodnimi leti in z zastavljenimi cilji, potem pa ugotavljajo svojo uspešnost. Zakaj je bil manjši obisk od načrtovanega, zakaj smo presegli lanski promet in podobna vprašanja sledijo po pregledu statističnih podatkov. Turistične dobrine so tiste dobrine, ki jih uporablja in potroši turist. Razlika je med dobrinami, ki jih je turist pripravljen potrošiti, in tistimi, ki jih dejansko porabi. Turistično povpraševanje ima v primerjavi s povpraševanjem v drugih panogah svojevrstne značilnosti. Na nastanek in razvoj turističnega povpraševanja vplivajo dejavniki, zaradi katerih sploh pride do turističnega povpraševanja.



»Metal Camp se je z leti uveljavil kot eden najbolj vzorno organiziranih festivalov v Evropi, tudi Tolminci so ga že vzeli za svojega. Več kot 10.000 obiskovalcev je za kraj dobra priložnost za zaslužek. [...] Ljudje prihajajo na Metal Camp z vseh koncev sveta. Še pred nekaj leti smo bili presenečeni, ko je 25 metalcev z Nove Zelandije v Evropo prišlo samo na ta festival, letos pa je to že povsem običajno [...]. Prihaja tudi vse več Američanov. Sprva so prihajali zgolj iz Južne Amerike, kjer ni veliko metalških festivalov, sedaj pa je vse več obiskovalcev iz Severne Amerike« (Matoz, 2010, 17).



Slika 6: Model turističnega povpraševanja
Vir: Prirejeno po Planina, 1997

V turistično povpraševanje je zajeta tista količina turističnih dobrin, ki jih je turist *pripravljen porabiti*, in ne količina, ki jo turist dejansko porabi. V tem obstaja pomembna količinska in tudi časovna razlika. Turistične dobrine so vse dobrine, ki jih uporablja turist, predvsem pa tiste, ki jih rabi neposredno. Med turistične dobrine štejemo *blago*, ki ni značilno, *storitve*, ki jih je največ in so najbolj značilne, ter *naravne in kulturne dobrine*. Naravne in kulturne dobrine v turizmu nastopajo na trgu kot direktni predmet povpraševanja in posredno tudi dobijo ceno.

Hunziker in Krapf sta definirala turistično povpraševanje kot tisto količino turističnih dobrin, ki jih je turist pripravljen uporabiti pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev (Planina in Mihalič, 2002). Turistično povpraševanje je močno odvisno od splošnih ekonomskih pogojev glavnih trgov. Ko gospodarstvo raste, se razpoložljivi dohodek turizma poveča. Planina (1997, 85) je postavil razčlenjen model turističnega povpraševanja:

$$TD^3 = f(\text{POTR}, \text{PRIVL}, \text{DOH}, \text{PČ}, \text{IRAC}, \text{CENE})$$

Model predpostavlja, da je turistično povpraševanje funkcija potreb po potovanju (POTR), količine in kakovosti naravnih ter kulturnih privlačnosti (PRIVL), količine finančnih sredstev, ki so na voljo za turistično potrošnjo (DOH), količine razpoložljivega prostega časa za potovanje (PČ), subjektivnih oziroma iracionalnih dejavnikov (IRAC) in cen različnih turističnih proizvodov (CENE).

3.3.1 Problemi pri merjenju turističnega povpraševanja

Pri opredelitvi turističnega povpraševanja se vselej pojavita težavi:

- kako izmeriti količino dobrin in
- kako izmeriti višino cen.

Količino dobrin je najbolj prikladno meriti s količino sredstev, ki so na razpolago za turistično potrošnjo ali so bila v ta namen dejansko porabljena. Ker ta količina ni vselej znana, lahko količino povpraševanja merimo tudi s *količino turističnega prometa*, to je s *številom vstopov v državo* ali s *številom prenočitev*.

Cene za turistične dobrine je težje opredeliti. Ker so turistične dobrine zelo heterogene, ni dovolj upoštevati samo cene gostinskih storitev, penziona ali prenočitve, marveč cene vseh dobrin, ki jih turist uporablja. To je zelo težko ugotoviti. Prav zaradi tega prikaz značilnosti turističnega povpraševanja poenostavimo, tako da primerjamo število prenočitev s ceno za prenočitev.

3.3.2 Kazalci turističnega prometa

Na strani turističnega povpraševanja navadno spremljamo podatke o:

- številu turistov,
- številu nočitev in
- finančnih (deviznih) prihodkih in odhodkih od turizma in izračunavamo indekse (stopnje rasti turističnega povpraševanja), tako da primerjamo istovrstne podatke iz dveh časovnih obdobj.

Izračunavamo pa tudi kazalce turističnega prometa:

- kazalce intenzivnosti potovanj in
- kazalce povprečne dobe bivanja.

³ Zaradi pogoste rabe tujih knjig uporabljava tukaj angleški izraz tourism demanding.

Statistični urad RS (SURS) zbira podatke o prebivalcih nad 15 let, ki svoje stalno bivališče vsaj enkrat zapustijo s turističnim motivom. Podatke zbirajo ločeno za kratka potovanja (do 3 nočitev), daljša potovanja (4 in več nočitev) ter poslovna potovanja (Mihalič, 2005).

Dejavniki, ki vplivajo na intenzivnost potovanj, so (Vellas in Becherel, 1995):

- starost prebivalcev,
- družbeni položaj družine,
- velikost kraja stalnega bivanja,
- dohodek,
- življenjski slog,
- motivacija za potovanje (odvisno od cene, podnebja, osebnih motivov ...).

Kazalec neto intenzivnosti potovanja (IP_n)

Neto intenzivnost potovanj pove, kolikšen delež prebivalstva (neke države, regije, kraja) je v določenem obdobju (po navadi v enem letu) vsaj enkrat odšel na potovanje in pri tem vsaj štirikrat prenočil. Upoštevani so potniki nad 15 let (Planina in Mihalič, 2002).

$$IP_n = \frac{\text{število prebivalcev, ki letno vsaj enkrat potujejo}}{\text{število vseh prebivalcev}} \times 100$$

Kazalec bruto intenzivnosti potovanj (IP_b)

Bruto intenzivnost potovanj pove povprečno število potovanj na prebivalca (neke države, regije, kraja) v določenem razdobju (po navadi v enem letu). V števcu prejšnjega obrazca zamenjamo število prebivalcev s podatkom o številu potovanj v preučevanem obdobju (Planina in Mihalič, 2002).

$$IP_b = \frac{\text{število prebivalcev, ki letno vsaj enkrat potujejo}}{\text{število vseh prebivalcev}} \times 100$$

Kazalec pogostosti potovanja (\mathcal{PP})

Kazalec pogostosti potovanja pove povprečno število potovanj na potujočega prebivalca v določenem obdobju – ponavadi v enem letu (Planina in Mihalič, 2002).

$$\mathcal{PP} = \frac{\text{število potovanj v določenem obdobju}}{\text{število vseh prebivalcev}} \times 100$$

Povprečna doba bivanja turistov (\mathcal{PDB})

Povprečna doba bivanja turistov nam pove povprečno število nočitev na turista. Merimo jo za posamezne nastanitvene obrate, kraje, regije, države. Izračunamo lahko povprečno letno, sezonsko, tedensko, dnevno dobo bivanja (Mihalič, 2005).

$$\mathcal{PDB} = \frac{\text{število nočitev v določenem obdobju}}{\text{število turistov v določenem obdobju}} \times 100$$



Med turistične dobrine štejemo dobrine, ki jih uporablja turist (blago, storitve, naravne in kulturne dobrine). Merjenje turističnega povpraševanja zaradi razdrobljenosti trga in povpraševalcev je težko agregirati in obdelati. Težavo povzročajo tudi zelo diferencirane cene turističnih dobrin. Tudi merjenje količine dobrin zaradi kompleksnosti predstavlja težavo. Količino dobrin merimo s količino turističnega prometa ali z razpoložljivimi finančnimi sredstvi, cene turističnih dobrin pa dobimo s primerjavo števila prenočitev s ceno prenočitve. Pri tem si pomagamo še s kazalci turističnega prometa. Na osnovi kazalcev pa posledično lahko analiziramo uspešnost našega poslovanja.



1. Kako bi modificiral model turističnega povpraševanja?
2. Poišči vplive na subjektivne dejavnike v modelu – IRAC.
3. Kako izmerimo višino cen turističnih dobrin?
4. Predstavi kazalce turističnega prometa.
5. Obišči spletno stran Metal Camp Tolmin in poišči podatke o festivalu.
6. Poišči pet največjih glasbenih festivalov in poišči skupne točke.
7. Kakšno potrošnjo imajo turisti – obiskovalci kulturnih prireditev – analiziraj vzroke.



BLED je priljubljeno turistično mesto, znano po svojih kulturno-zgodovinskih znamenitostih, geografsko-klimatskih posebnostih, športnih prireditvah in kremnih rezinah. Prepoznaven je grad visoko na skalah, v jezeru je 19 vrst rib, na Bledu so termalni vreli, alpska klima ter otok s cerkvico in zvonom želja.



Slika 7: Blejska panorama

Vir: suas2ec.blogspot.com (22.12.2010)



Ali je Bled turistična dobrina – pojasni odgovor. Poišči število prenočitev na Bledu v zadnjih petih letih, ugotovi, ali pada ali narašča, in navedi razloge za ta pojav in izračunaj kazalce turističnega prometa na Bledu. Ali se prodaja kremnih rezin šteje v količino turističnega povpraševanja? Kaj bi predlagal za pospešitev turističnega povpraševanja na Bledu?

3.3.3 Značilnosti turističnega povpraševanja

Turistično povpraševanje se po svojih značilnostih razlikuje od povpraševanja v drugih dejavnostih gospodarstva. Turistično povpraševanje se kot vsako drugo povpraševanje ravna po zakonitostih, vendar se v turističnem gospodarstvu kažejo specifične zakonitosti. Za turistično povpraševanje velja nekaj posebnih značilnosti (Planina, 1990):

- *Visoka elastičnost glede na ceno:* ob povečanju cen se količina povpraševanja nadpovprečno zmanjša, ob zmanjšanju cen pa nadpovprečno poveča. Vzrok je relativno nizka stopnja nujnosti turističnih dobrin, ki jih pretežno štejemo med civilizacijske, kulturne dobrine, dobrine udobja ali celo razkošja.
- *Visoka elastičnost glede na dohodek:* ob povišanem dohodku se količina povpraševanja močneje poveča kot dohodek in ob znižanem dohodku se močneje zmanjša. To pomeni, da je količina turističnega povpraševanja zelo odvisna od količine dohodka, s tem pa tudi od razvojne stopnje vsega gospodarstva.
- *Velika nadomestljivost:* turistično povpraševanje je lahko nadomestljivo. Ob spremenjenih cenah ali dohodku pride zaradi nizke stopnje nujnosti potreb po turističnih dobrinah zelo pogosto do nadomeščanja. Turistične dobrine se nadomeščajo z dobrinami, ki imajo višjo stopnjo nujnosti (stanovanje, hrana, obleka).
- *Vpliv prostega časa:* prosti čas ima velik vpliv na količino turističnega povpraševanja, kar za druge vrste povpraševanja praviloma ne velja. Količina prostega časa je pri turističnem povpraševanju odločilni dejavnik, saj je že po definiciji turizma turistična dejavnost mogoča le v prostem času.
- *Pomen subjektivnih dejavnikov:* kot pri vseh dobrinah, ki ne zadovoljujejo nujnih potreb, je tudi pri oblikovanju turističnega povpraševanja pomemben vpliv osebnih dejavnikov, kot so navade, tradicija, moda, težnja po posnemanju ali razlikovanju.

Cenovna elastičnost turističnega povpraševanja

Cenovno elastičnost povpraševanja je prvi definiral angleški ekonomist Alfred Marshall. Izhajal je iz splošnega zakona o povpraševanju, ki pravi, da se pri zvišanju cene količina povpraševanja zmanjša in obratno. Cenovna elastičnost povpraševanja izraža odnos med relativnimi spremembami v količini povpraševanja po določenem blagu in relativnimi spremembami cene tega blaga. Če se izdatki za neko blago pri znižanju cene bolj povečajo, kot se je zmanjšala cena, je povpraševanje elastično. Če so izdatki pri spremembah cene konstantni, je koeficient elastičnosti enak nič. Če pa se izdatki pri znižanju cen povečajo manj, kot se je zmanjšala cena, je povpraševanje slabo elastično (Planina, 1990). Cenovno elastičnost lahko podamo z naslednjo formulo:

$$\text{Elastičnost povpraševanja} = \frac{\text{Odstotna sprememba v količini povpraševanja}}{\text{Odstotna sprememba cene}}$$

Na primer, če povpraševanje pade za 10 % ob zvišanju cen za 2 %. Cenovna elastičnost povpraševanja je torej -5 (znak minus potrjuje obratno razmerje med ceno in povpraševanjem). Poznamo naslednje oblike elastičnosti turističnega povpraševanja:

- $E > 1$: elastičnost povpraševanja je večja od 1, kadar padec cene povzroči razmeroma večje povpraševanje.
- $E = 1$: elastičnost povpraševanja je enaka 1, kadar sprememba cene izzove enako spremembo povpraševanja. Na primer: pri podvojeni ceni se povpraševanje zmanjša za polovico.
- $E < 1$: elastičnost povpraševanja je manjša od 1, kar pomeni razmeroma slabo elastičnost povpraševanja.: kadar se pri spremembi cene količina povpraševanja manj spremeni kot cena.
- $E = \infty$: popolnoma neelastično povpraševanje, saj še tako velika sprememba cene ne vpliva na povpraševanje.

Količina turističnega povpraševanja v splošnem močno reagira na vsako spremembo cen za turistične dobrine. Povprečna stopnja elastičnosti je visoka. Ob tem povprečju pa se pojavljata v turizmu dva ekstrema, ko količina povpraševanja izredno močno ali pa skoraj nič ne reagira na spremembe v cenah.

Povpraševanje z nizko stopnjo elastičnosti

Količina turističnega povpraševanja se manj spremeni kot cena, kadar je dobrina, po kateri povprašuje turist, zanj **nujno potrebna**. V turizmu je takih primerov malo, ker so le redke turistične dobrine za povpraševalca življenjsko nujne. Povpraševanje z nizko stopnjo elastičnosti je značilno za *zdravstveni, verski in poslovni turizem*. Turistično povpraševanje z nizko stopnjo elastičnosti velja predvsem za povpraševalce z visokimi dohodki, izjemoma za povpraševalce z nizkimi dohodki. Ker pa se stopnja nujnosti potreb po turizmu in tudi višina dohodka stalno večata, je takih vrst turizma vedno več.

Povpraševanje z visoko stopnjo elastičnosti

Če se cene turističnih storitev povečajo samo za malo, se količina turističnega povpraševanja zelo zmanjša ali pa sploh izgine. Če pa se cene samo malo znižajo, se količina povpraševanja zelo močno poveča.

To je značilno za tiste vrste turističnih dobrin, ki so **najlaže nadomestljive in najmanj potrebne**. Katere so te vrste turizma, je težko ugotoviti zaradi močnega vpliva subjektivnih faktorjev. V splošnem je mogoče trditi, da je najbolj elastično tisto povpraševanje, ki ima rekreativne cilje, kot sta *izletni turizem in turizem ob koncu tedna*. Vrste turizma z rekreativnimi cilji so v kratkem obdobju najlaže nadomestljive in najmanj potrebne.

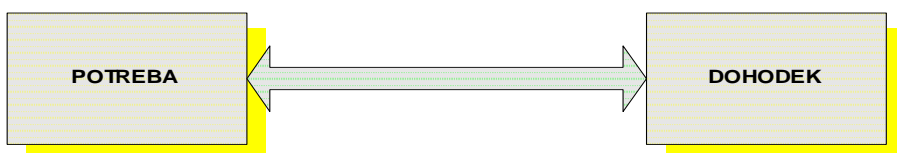
Ob povečanju cen povpraševalec po turističnih dobrinah tako povpraševanje sploh črta, ker zanj rekreacija v kratkem obdobju ni nujna. Zelo lahko je nadomestiti turistično rekreacijo z rekreacijo v stalnem bivališču, čeprav doseženi rezultati niso povsem enaki. Lahko pa je tako povpraševanje tudi časovno odložiti ali prostorsko preusmeriti. Časovna odložitev ali prostorska preusmeritev v turističnem povpraševanju sta najbolj značilni pri nizkih cenah in velikih količinah, torej pri ljudeh z nizkimi dohodki.

Zmerna stopnja elastičnosti turističnega povpraševanja

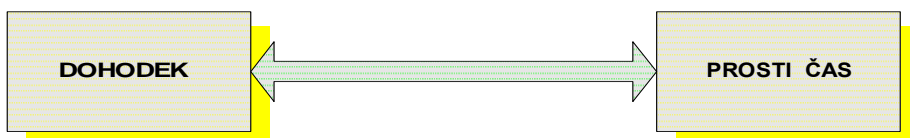
Med obema doslej obravnavanima ekstremoma se nahaja turistično povpraševanje z zmerno, za področje turizma značilno stopnjo elastičnosti. Turistično povpraševanje z zmerno stopnjo elastičnosti je tudi količinsko najmočnejše na tistih vrstah turizma, katerih motiv je rekreacija, in sicer redna letna rekreacija. Če se cena poveča, se bo količina turističnega povpraševanja močno zmanjšala. To je značilno za *počitniški turizem*, ki je pretežno stacionarnega značaja (daljše bivanje v istem kraju). V naših razmerah so redne letne počitnice rezultat potrebe, ki ni toliko nujna kot hrana, stanovanje, obleka, vendar bolj nujna kot kateri koli luksuz. To vrsto turizma je sicer v kratkem obdobju lahko nadomestiti in jo vsaj za kratko obdobje tudi lahko odložiti. V daljšem razdobju pa je pri večini prebivalstva že nujnost, potreba, ki je ni mogoče brez škode nadomestiti ali odložiti.

3.3.4 Vplivi med faktorji turističnega povpraševanja

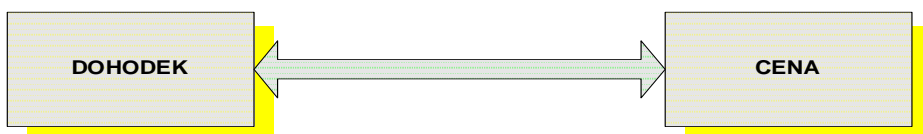
Vsi omenjeni dejavniki so medsebojno povezani in drug od drugega odvisni. Povpraševanje nikoli ni odvisno samo od enega dejavnika.



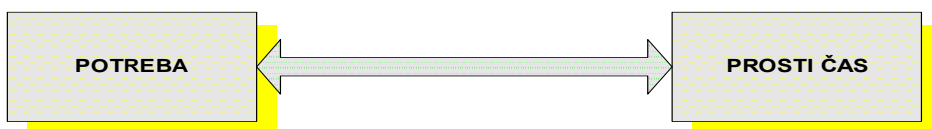
Ob višjem dohodku se pojavijo tudi nove potrebe, predvsem tiste, ki niso nujne, in možnost zadovoljiti več potreb. Nove potrebe pa ustvarijo težnjo po višjem dohodku, ki bi omogočil zadovoljitev teh potreb.



Ob višjem dohodku je potrebna večja količina prostega časa. Več prostega časa pa zahteva povečan dohodek, da bi bilo mogoče prosti čas lepo in koristno preživeti.



Višji dohodek pomeni znižanje realnih cen, kar pogosto vpliva tudi na povišanje nominalnih cen zaradi povečanega dohodka. Višje cene pa seveda znižujejo realni dohodek.



Povečanje potreb po rekreaciji v prostem času zahteva podaljšanje prostega časa. S podaljšanjem prostega časa pa se spet pojavijo nove potrebe.



Na turistično povpraševanje vpliva šest faktorjev: potreba po rekreaciji, finančna sredstva, prosti čas, turistična primarna in sekundarna ponudba in osebni dejavniki. Čeprav za turizem menimo, da je cenovno elastičen, ta trditev sčasoma postaja »relativna«. Turistična potovanja postajajo vedno bolj samoumevna in del osnovnih potreb. Tehnični napredek in razmah komunikacijskih tehnologij nam omogočata vedno večjo mobilnost in vedno več potreb po potovanjih, oddihu in raziskovanjih. Vendar se turisti tudi različno odzivajo na spremembe cen – glede na zvrst turizma.

Vprašanja



1. Kaj je značilno zgolj za turistično povpraševanje?
2. Opiši model turističnega povpraševanja.
3. Razloži pojem cenovne elastičnosti povpraševanja.
4. Pojasni vpliv novih medijskih vsebin na turistično povpraševanje.
5. Katere TV kanale poznaš, ki lahko vplivajo na turistično povpraševanje?
6. Kateri dejavniki vplivajo na turistično povpraševanje?



Cenovna elastičnost turističnega povpraševanja Bohinj – Tahoe. V času zimskih počitnic lahko izbiraš med atraktivnim jezerom Tahoe na meji med ameriškima državama Nevado in Kalifornijo ter slovenskim Bohinjskim jezerom. Obe jezera sta alpski, s čisto vodo, obdajajo ju gore, svež zrak in bližina smučarskih središč. Pri Bohinju sta smučišči Vogel in Kobla, pri jezeru Tahoe pa je veliko smučarskih središč, zraven je tudi olimpijsko središče Squaw Valley. Cena enotedenskega bivanja z letalskim prevozom in smučarsko vozovnico v Tahoe je 1.300 EUR, v Bohinju pa bi za avtobusni prevoz, bivanje in tedensko smučarsko vozovnico odšteli 300 EUR na osebo.

Za kateri kraj bi se odločili in zakaj? Za katero destinacijo bi se odločil, če bi bil direktor velikega farmacevtskega podjetja? Kakšne spremembe bi pri povpraševanju povzročilo 25 % povišanje cen za Bohinj in Tahoe ter kakšne spremembe bi pri povpraševanju povzročilo 50 % znižanje cen za obe destinaciji? Če bi nepričakovano na loteriji zadel 10.000 EUR, ali bi to prineslo spremembo pri turističnem povpraševanju in, če bi, kakšno?



Na spletni strani Expedia <http://www.expedia.com/> poišči potovanje in izpostavi svoje pogoje za nastanek tega potovanja. Za izbrano nastanitev preveri zadovoljstvo povpraševalcev na spletnih straneh <http://www.tripadvisor.com/> ter <http://www.booking.com/>.

3.4 TURISTIČNA PONUDBA



Turistična ponudba se razlikuje od ponudb drugih dejavnosti po značilnostih, kot so:

- raznovrstnost,
- svojevrstna sestava,
- visoka vložena sredstva,
- slaba izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost,
- nepremičnost.



»Cres je poznan kot območje ogroženega belega jastreba. Eko center Caput insulae je ustanovljen zato, da bi preprečili njihovo izumiranje, hkrati pa je sčasoma center razvil tudi druge dejavnosti, ki so na pozitiven način vplivale na okolje. Zato je Cres na letošnjih Dnevih hrvaškega turizma dobil priznanje Modrega cveta v kategoriji najbolj originalne turistične ponudbe, medtem ko je center Caput insulae nagrajen za bogat program zaščite naravne in kulturne dediščine severnega dela otoka. Center je združil Cres kot turistično destinacijo in kot vrhunsko atrakcijo rastlinskega in živalskega sveta. Center je uredil 7 izobraževalnih stez, Ozirisov vegetacijski labirint, botanični vrt, vrt metuljev in podobno. Nudijo tudi nekaj različnih vodenih tur po izobraževalnih stezah in opazovanje ptic v ornitološkem rezervatu, tako da imajo obiskovalci Cresa možnost videti tudi drugačno stran otoka« (http://www.adriatic.hr/sl/article/cres - originalna_turisticna_ponudba/41, 21. 11. 2010).

Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in pri danem stanju deviznih tečajev (Planina in Mihalič, 2002). Torej je turistična ponudba funkcija cene ter deviznih tečajev:

$$TS^4 = f(C, DT)$$

Turistična ponudba je sestavljena iz raznovrstnih delov, zato je vselej odvisna od razmerja med sestavnimi deli. V celoti se težko in le počasi prilagaja drugačnim tržnim razmeram, večinoma se prilagaja le z dolgim časovnim odlogom.

Turistična ponudba ima drugačne značilnosti kot povpraševanje, in sicer v marsičem prav nasprotno. Če je povpraševanje v prostoru premično in potencialni turisti lahko izbirajo med različnimi destinacijami, je ponudba večinoma prostorsko vezana. Vezana je namreč na turistično destinacijo, ki ima turistične privlačnosti, in predvsem na nastanitvene in druge zmogljivosti, ki v prostoru niso premične. Celo proizvodnja storitev je vezana na turistično destinacijo, ker se mora storitev opraviti v istem trenutku in na istem kraju, kjer obstaja povpraševanje. Povpraševanje je zato lahko spremenljivo, ponudba pa težko prilagodljiva. Ponudba nastanitvenih zmogljivosti in rekreacijskih objektov obstaja skozi vse leto, povpraševanje pa se oblikuje sezonsko. Razlike med ponudbo in povpraševanjem so vzrok za mnoge probleme v turističnem gospodarstvu in predmet ekonomike turizma (Mihalič, 2005).

3.4.1 Značilnosti turistične ponudbe

Raznovrstnost ponudbe

Najprej moramo spremeniti zakoreninjeno mišljenje, da je turistična ponudba samo ponudba turističnega gostinstva in posredovanja. Tako razumevanje je preozko in napačno. Turistično ponudbo sestavljajo proizvodi številnih gospodarskih in negospodarskih dejavnosti, od katerih ni nobena v celoti turističnega značaja. Raznovrstnost ponudbe je posledica raznolikega turističnega povpraševanja, ki zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne samo turističnega gostinstva in turističnih agencij, ampak tudi prometa, trgovine, obrti, kulture in zdravstva pa tudi kmetijstva in nekaterih industrijskih panog (Planina, 1990).

Svojevrsna sestava ponudbe

Turistično ponudbo sestavljajo:

- Blago – tvori le manjši del ponudbe (spominki, knjige, video kasete, filmi ...).
- Storitve – tako v proizvodnji kot tudi na trgu zavzemajo največji del, zato dajejo vsemu turističnemu gospodarstvu pečat terciarnega sektorja gospodarstva (prenočitve, priprava in postrežba hrane).
- Naravne in kulturne dobrine – v ponudbi sodelujejo na poseben način, vplivajo na kakovost ponudbe ter na ceno blaga in storitev in omogočajo oblikovanje dodatnega dohodka ali turistične rente (morje, obala, gore, jezera, reke, spomeniki, cerkve, gradovi).

Velika vložena sredstva

- V turističnem gospodarstvu je potrebno vložiti velika sredstva na enoto proizvoda. Gostinstvo je kapitalno intenzivna panoga, predvsem hoteli s sezonskim poslovanjem.
- V turističnem gostinstvu je večina sredstev vloženi v obliki stalnih sredstev, in sicer največ v zgradbe in opremo. To pa je tudi vzrok za visoke stalne stroške, katerih posledica je majhna in počasna prilagodljivost cenam.

⁴ Uporabila sva angleški izraz tourism supply.

- Turistično gospodarstvo (posebno sezonski hoteli) je znano po visokem kapitalnem količniku (vloženega je veliko kapitala).

Slaba izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost

Za turistično povpraševanje so značilne močne sezonske spremembe. Turistična ponudba se s svojimi zmogljivostmi lahko prilagaja samo povpraševanju v sezoni, zato ostanejo zmogljivosti izven sezone slabo izkoriščene. Izrabo kapacitet izražamo s koeficientom zasedenosti ležišč:

$$\text{Koeficient zasedenosti ležišč} = \frac{\text{število prodanih nočitev}}{\text{število ležišč}} \times 100$$

Posledica slabe izrabe kapacitet je relativno nizek dobiček glede na vložena sredstva. Kljub visoki tehnični opremljenosti dela v nekaterih panogah turističnega gospodarstva je stopnja rentabilnosti nizka, od tega pa sta odvisni slaba akumulativnost in reprodukcijska sposobnost.

$$\text{Rentabilnost} = \frac{\text{dobiček}}{\text{povprečna sredstva}}$$

Nepremičnost turistične ponudbe

Več sestavnih delov turistične ponudbe ni premičnih v prostoru, na primer naravne dobrine in zgradbe (nemogoče je prestaviti hotel ali jezero iz enega kraja v drugega). Isto velja za storitve, ki jih moramo porabiti na istem mestu, kjer so bile proizvedene (kosilo, ki smo ga naročili v nekem kraju, moramo tam tudi pojediti). Turistična ponudba se zato težko in počasi prilagaja spremembam cen in povpraševanju, kar zahteva stalno drugačno usmeritev tokov.



Turistična ponudba se zaradi svojih značilnosti razlikuje od drugih ponudb, kajti ne vključuje samo proizvodov, ki so rezultat proizvodnje, ampak so njen sestavni del tudi naravne dobrine. Velika vložena sredstva so slabo izkoriščena. Nekateri deli turistične ponudbe so v prostoru nepremični. Po STO-ju turistično ponudbo Slovenije tvorijo: Obala in Kras, gore in jezera, zdravilišča, mesta in podeželje.



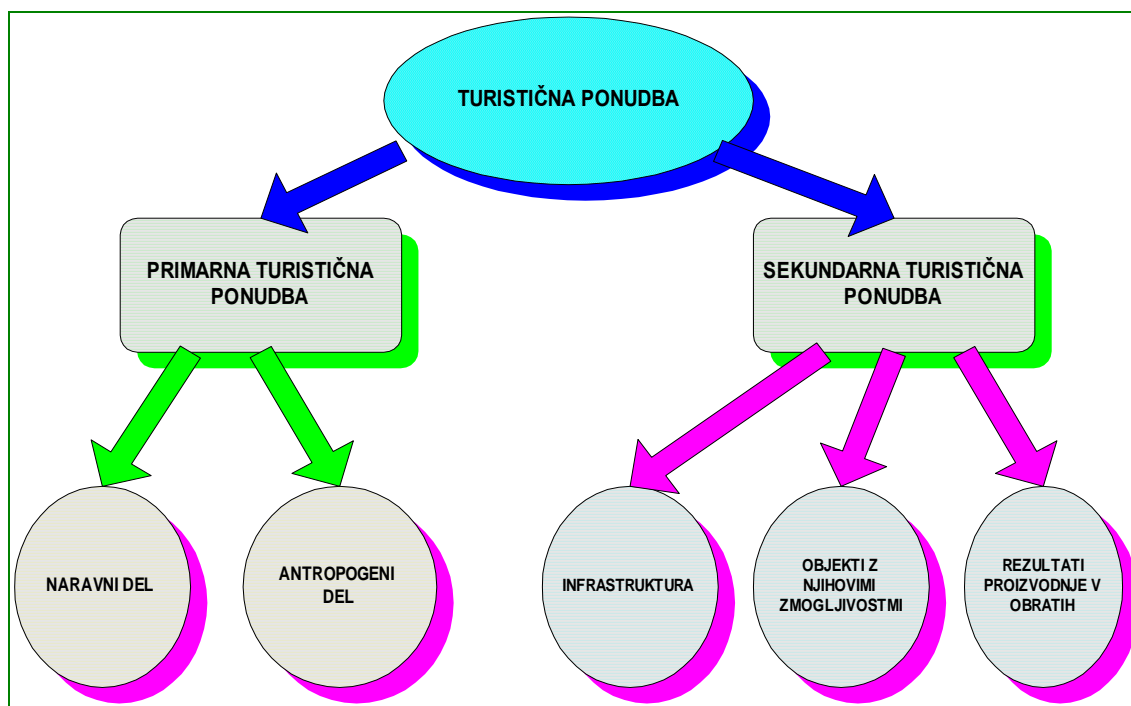
1. Kaj je posebnost v primeru ponudbe Cresa?
2. Naštej in opiši značilnosti turistične ponudbe.
3. Na primeru hotela Kempinski Palace v Portorožu opiši velika vložena sredstva in njihovo slabo izrabo v turizmu.
4. Kako izboljšati rentabilnost hotela Kempinski Palace?
5. Kako lahko »presežemo« nepremičnost portoroške turistične ponudbe?



Turistična ponudba in njeni sestavni deli: Kranjska Gora – Portorož. Pojasni, kateri so sestavni deli turistične ponudbe v obeh krajih. Na spletu poišči podatke o povprečni izkoriščenosti hotelskih sob v Kranjski Gori in v Portorožu. Pojasni podatke. Katere storitve so premičnega značaja in kako bi to izkoristili v Kranjski Gori (zimsko sezona) in Portorožu (letna sezona)? Ali bi »premični« hoteli pomenili boljšo rentabilnost turistične ponudbe?

3.4.2 Delitev turistične ponudbe

Glede na obnovljivost ponudbe turistično ponudbo delimo na dve skupini (Planina in Mihalič, 2002): primarno in sekundarno ponudbo. Merilo za razdelitev ponudbe na primarno in sekundarno je dejstvo, ali je mogoče dobrine, ki sestavljajo turistično ponudbo, ponovno in poljubno proizvajati ali ne. Kriterij je torej *razpoložljivost proizvodnih dejavnikov*. Dobrene, ki se dajo proizvajati z enako uporabnostjo in kadarkoli je to potrebno, sestavljajo sekundarno turistično ponudbo. Dobrene, ki jih sploh ne moremo proizvajati ali pa ne več z enako privlačnostjo, so del primarne turistične ponudbe. Danes zgrajene piramide nimajo enake vrednosti kot egipčanske piramide izpred 4000 let: čeprav so današnje tehnične zmogljivosti boljše, ni na razpolago enakih proizvodnih dejavnikov.



Slika 8: Delitev turistične ponudbe
Vir: Prirejeno po Planina in Mihalič, 2002

3.4.3 Primarna turistična ponudba

Primarna turistična ponudba je sestavljena iz naravnih dobrin in dela, ki ga je proizvedel človek (antropogeni del).

Naravne dobrine so na primer podnebje, gore, jezera, morje, vrelci, podzemeljske jame ipd. in niso proizvod dela. Njihova količina in kakovost sta dani po naravi, in to samo na določenem

mestu in v določenem času. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati na novo niti spreminjati njihove kakovosti.

Antropogeni del primarne ponudbe obsega dobrine, ki so proizvod človekovega dela, človek jih je naredil v bližnji ali daljni preteklosti. Od sekundarne ponudbe se ločijo po tem, da preteklega dela ni mogoče ponoviti in da danes teh dobrin ni mogoče proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti; take dobrine so npr. Eifflov stolp ali Kip svobode.



3.4.4 Sekundarna turistična ponudba

Sekundarna turistična ponudba je po značilnostih zelo blizu pojma turistična nadgradnja in turistična infrastruktura. Obsega tako proizvodne zmogljivosti kot tudi proizvode, ki pridejo na trg in se tam menjajo. Sekundarno turistično ponudbo sestavljajo:

1. Infrastruktura ali temeljne naprave in objekti, ki jih turist uporablja samo posredno, sicer pa po njih ne povprašuje, npr. komunalna in osnovna prometna ureditev, vodovod, kanalizacija, elektrika, plin, cestna ureditev ...
2. Zmogljivosti objektov, ki proizvajajo proizvode in nudijo storitve, po katerih turisti neposredno povprašujejo, jih kupijo ali vzamejo v najem.
3. Rezultati proizvodnje v teh obratih, blago in storitve v mnogih dejavnostih, npr. v gostinstvu, trgovini, transportu, obrti. Te proizvode turist kupuje in jih porabi.

Vse te dobrine lahko proizvajamo po potrebi na kraju in v času, kot zahteva turistično povpraševanje ali kot narekuje višina cen za te proizvode (Planina, 1996).

3.4.5 Medsebojna odvisnost primarne in sekundarne turistične ponudbe

Oba dela turistične ponudbe sta med seboj tesno povezana in drug od drugega odvisna. Naravne in kulturne privlačnosti brez dodatnega dela niso zanimive za turiste, ker jih večinoma sploh ne morejo uporabljati. Brez dobrin sekundarne turistične ponudbe ostanejo le privlačnosti. Ta dva dela turistične ponudbe ne moreta obstajati drug brez drugega. Kolikšna je soodvisnost, je odvisno od zahtev povpraševalcev. Naravne in kulturne dobrine so glavni predmet povpraševanja, da pa bi bile dostopne turistom, je treba oblikovati tudi sekundarno ponudbo, to je urediti turistični kraj, zgraditi ceste, letališča, hotele ipd. Postopek ureditve, ki omogoča uporabo dobrin primarne turistične ponudbe, imenujemo *turistična valorizacija*. To pomeni postopek vrednotenja dobrin primarne ponudbe, s čimer se privlačnosti pretvori v del ponudbe, ki se pojavi na trgu in dobi svojo ceno.

Primerov za turistično valorizacijo je dovolj, na primer: kaj bi pomenila Kranjska Gora, če ne bi imela dostopnih cest, hotelov, restavracij itd. in, nasprotno, kaj bi pomagali objekti in infrastruktura, če ne bi bilo pobočij za smučanje, raznih prireditev ipd.? Tudi sneg, ki je prosta dobrina, je za turista kvečjemu privlačnost, dokler ekonomsko ni izkoriščen. Ko pa je snežni odeji dodana sekundarna ponudba, na primer ureditev smučišč, izgradnja žičnic, cest, prenočitvenih in prehrabnih objektov, postane sneg gospodarska dobrina. Naravna privlačnost se s tem preoblikuje v primarno turistično ponudbo (Planina, 1990).



Slika 9: Smučišča v Kranjski Gori

Vir: <http://www.kranjska-gora.si/Aktivnosti/Smucanje/Zemljevid-smucisc> (26. 12. 2010)

3.4.6 Prilagodljivost primarne turistične ponudbe

Razpoložljivost produkcijskih faktorjev pri primarni turistični ponudbi je majhna ali pa ustreznih faktorjev sploh ni na razpolago. Zato je značilna majhna prilagodljivost količine v času in prostoru ter nizka stopnja elastičnosti glede na ceno.

Antropogeni del turistične ponudbe je mogoče povečati na tri načine (Planina, 1990):

- s povečanjem obsega zbirk, npr. v muzejih, galerijah. Število razstavljenih predmetov lahko dopolnimo s predmeti iz skladišč;
- z ureditvijo krajev in objektov, ki so kulturno pomembni in zanimivi. Kraje in objekte naredimo turistom dostopne z izgradnjo sekundarne turistične ponudbe;
- z odkritjem do tedaj neznanih, zanimivih kulturnih spomenikov in naravnih privlačnosti.

Naravni del primarne turistične ponudbe je mogoče povečati:

- s povečanjem količine sekundarne ponudbe v turističnih krajih in regijah, ki razpolagajo z naravnimi dobrinami ustrezne kakovosti in količine. Na ta način se več naravnih dobrin pretvori iz privlačnosti v turistično ponudbo;
- s podaljšanjem sezone v turističnih regijah, kar omogoča boljšo izrabo zmogljivosti sekundarne ponudbe, hkrati pa bolje oziroma daljši čas izkoriščamo naravne dobrine;
- z izgradnjo objektov v dotlej neznanih regijah. Izgradnja prenočitvenih, prehrabnih in drugih objektov omogoča, da se v le-teh (neznanih regijah) poveča proizvodnja, se začne oziroma poveča turistični promet. To pa pomeni izrabo turističnih privlačnosti in nastanek primarne turistične ponudbe tam, kjer je prej ni bilo.

3.4.7 Prilagodljivost sekundarne turistične ponudbe

Sekundarno turistično ponudbo moramo razumeti:

- kot mogočo ponudbo, ki jo označuje količina zmogljivosti,
- kot dejansko ponudbo, ki jo kaže količina proizvodov.

Mogoča ponudba je odvisna od sprejemnih zmogljivosti in proizvodnih zmogljivosti obrata, podjetja ali kraja. Zahteva daljši čas in tudi visoka sredstva, da se prilagodi drugačnim cenam.

Dejanska ponudba je enaka trenutni ponudbi in se prilagodi spremenjenim cenam, vendar samo v mejah razpoložljivih zmogljivosti (npr. število prenočitvenih zmogljivosti).

Tabela 5: Države z največjim številom prihodov turistov v Sloveniji leta 2009 (v tisočih)

Država	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Italija	256,2	338,3	357,1	368,7	406,7	417,8
Avstrija	150,3	201,9	203,5	207,2	210,2	207,4
Nemčija	204,0	219,3	204,8	211,1	222,2	195,2
Hrvaška	91,3	94,0	101,8	106,4	123,1	104,0
Združeno kraljestvo	31,2	90,9	91,0	87,1	86,9	69,4
Francija	22,2	55,9	54,0	60,5	66,2	60,5
Nizozemska	31,5	53,6	51,8	56,8	66,6	63,8
Madžarska	30,4	41,9	42,8	50,1	59,6	55,4
Češka republika	26,7	31,7	35,8	43,5	55,0	52,4
Srbija	38,7	50,6	51,4
Japonska	6,0	12,2	19,9	24,5	39,7	48,2

Vir: http://www.stat.si/letopis/2010/25_10/25-04-10.htm (22. 12. 2010)

Iz tabele 5 lahko razberemo podatke o prihodu tujih turistov v Slovenijo v kriznih letih 2008 in 2009. Kljub krizi se je vztrajno povečevalo število prihodov Italijanov, Japoncev in Srbov, medtem ko Britancev očitno ne moremo »obdržati«, saj se število njihovih prihodov k nam od leta 2006 vztrajno zmanjšuje. Pri analizi podatkov moramo upoštevati veliko število različnih dejavnikov, ki so pripeljali do takšnih rezultatov.



Turistično ponudbo sestavljata primarna in sekundarna turistična ponudba. Primarno turistično ponudbo sestavljata naravni in antropogeni del. Sekundarno turistično ponudbo sestavljajo infrastruktura, zmogljivosti objektov in rezultati proizvodnje v obratih. Kriterij za delitev na primarno in sekundarno turistično ponudbo je razpoložljivost proizvodnih dejavnikov. Turistična valorizacija je postopek, da z izgradnjo sekundarne turistične ponudbe naravne in kulturne privlačnosti spremenimo v primarno turistično ponudbo. Turistična ponudba se lahko le slabo prilagaja spremembam na trgu ali spremembam cen. Sekundarna ponudba se prilagodi v okviru dejanskih zmogljivosti in dolgoročneje. Primarna ponudba je še slabše prilagodljiva, saj je ni mogoče proizvajati (naravni del) ali pa je bila proizvedena v bližnji ali daljni preteklosti in je danes ne moremo proizvajati v enaki kvaliteti (antropogeni del).



1. Na primeru iz tujine opiši primarno turistično ponudbo.
2. Na domačem primeru opiši sekundarno turistično ponudbo.
3. Na osnovi kriterija delitve na primarno in sekundarno turistično ponudbo opiši Dunaj.
4. Razloži pojem valorizacije turistične ponudbe v Ljubljani.
5. Opiši prilagajanje turistične ponudbe spremenjenim cenam in razmeram na trgu.



Radenci:

Katere so bile privlačnosti, ki so povzročile nastanek turističnega mesta Radenci? Kaj je primarna ponudba (naravni in antropogeni del) v Radencih? Opiši jo. Kako je potekal postopek valorizacije – predstavi ga.



Maldivi - Kurumba Village Resort Select ****, ponudba na (www.odklop.com). Ugotovi katere so turistične dobrine Maldivov in katere so njihove prednosti, da vsako leto pritegnejo veliko število gostov. Ugotovi, kakšna je količina turistične ponudbe in kakšna je infrastruktura na Maldivih (število hotelskih zmogljivosti in njihove posebnosti). Predstavi športno rekreacijo, značilno za Maldive. Kakšna je posebnost letalske pristajalne steze na Maldivih in kako je poskrbljeno za vzdrževanje čistoče teh otokov?

4 TURISTIČNI PROIZVOD



Turistični proizvod je bistvo turistične ponudbe, ima pa naslednje značilnosti:

- sestavljen je iz delnih proizvodov,
- delni proizvodi imajo v sklopu celotnega proizvoda posebno vlogo,
- odvisnost delnih proizvodov v sklopu celotnega,
- statičnost oziroma nepremičnost v prostoru,
- turistični proizvod je časovno neprilagodljiv.



»Če boste vsaj enkrat prenočili v Furlaniji - Julijski krajini, ste upravičeni do brezplačne vstopnice za koncert skupine Bon Jovi v Vidmu. [...] Ker gre za edini nastop skupine v Italiji, je Agencija za turizem Furlanije - Julijske krajine dogodek vključila v sklop promocijske pobude Music & Live, na podlagi katere bodo glasbeni navdušenci, ki bodo tudi samo čez noč prenočili v Furlaniji - Julijski krajini, upravičeni do brezplačne vstopnice za koncert. To bo tretja izvedba sistema Music & Live, ki krajevnomu turizmu zagotavlja večje število strank, pri tem pa si dejavno prizadeva za razpoznavnost dežele, njenih turističnih objektov ter njene turistične ponudbe. Kakovostna glasba in umetnost predstavljata temelja, na katerih Agencija za turizem Furlanije - Julijske krajine snuje načrtne turistične proizvode, in sicer z namenom, da poveča število turističnih postankov v pokrajini [...]« (<http://www.rtvsllo.si/tureavanture/novice/prespite-v-furlaniji-dobite-vstopnico-za-bon-jovi/243208>, 18. 11. 2010).

Turistični proizvod je osnovna enota turistične ponudbe. Izraz proizvod se pri nas uporablja predvsem za materializirani rezultat dela. Zato ta izraz uporabljamo le pogojno, kot dogovorjen izraz, saj vemo, da v turizmu »proizvod« sestavljajo tako proizvodi kot storitve in naravne dobrine. Turistični proizvod je pravzaprav turistovo doživetje, je neotipljiv, minljiv in torej pravzaprav storitev.

Z vidika potrošnika je turistični proizvod dobrina ali kompleks dobrin, ki jih uporabljajo turisti in jih proizvaja oziroma prodaja turistično gospodarstvo. Vseeno je, ali gre za elemente primarne ali sekundarne ponudbe. Turistični proizvod je torej lahko hotelski penzion, letalski prevoz, turistični spominek, telefonski pogovor, križarjenje z ladjo ali dvotedenske počitnice ob morju. Lahko je tudi obisk muzeja, kopanje v morju, smučanje, ogled podzemnih jam, razgled iz hotelske sobe, ugodno podnebje, srečanje z ljudmi iz drugačnega jezikovnega, gospodarskega ali političnega okolja. Vse to so osnovni cilji povpraševanja, turistični proizvod pa postane le s pogojem, da je vključen v turistično ponudbo, da se pojavi na trgu kot predmet povpraševanja in dobi svojo ceno. Pomembno je dejstvo, da turistična dejavnost te dobrine ekonomsko valorizira in jih prodaja na trgu ter da vse te dobrine uporabljajo turisti. Obenem pa sekundarna ponudba valorizira tudi dobrine primarne ponudbe, ki jih napravi dostopne turistom, ti jih uporabljajo ali tudi potrošijo.



Terne Čatež: vaš počitniški aranžma ni le hotelska soba, temveč vrsta dodatnih storitev – od športa, organizirane zabave do izletov, v ospredju pa je predvsem nenehna skrb za vaše dobro počutje. Kako bi opredelili Terme Čatež kot turistični proizvod? Poišči programe turistične ponudbe Terme Čatež in opredeli dele primarne in sekundarne turistične ponudbe.

4.1 SESTAVLJENOST TURISTIČNEGA PROIZVODA

Razlikujemo dve osnovni obliki turističnega proizvoda:

Delni ali parcialni turistični proizvod

Delni proizvod je običajno proizvod enega samega proizvajalca, to je lahko posamično gostinsko, transportno ali npr. trgovsko podjetje. Tak proizvod se pojavi na trgu, kjer dobi svojo ceno (npr. hotelske prenočitve, avtobusni prevozi, ogled muzeja, obisk zabavne prireditve ...). Za proizvajalca je delni proizvod končni proizvod, namenjen turistični potrošnji. Ker je turistična ponudba heterogena in pogosto neuskklajena, turistični trg pa marsikdaj neorganiziran, prevladuje pri proizvajalcih prepričanje, da je njihov proizvod edini ali vsaj glavni proizvod, po katerem povprašuje turist.

Celotni ali integralni turistični proizvod

Celotni turistični proizvod je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. To je proizvod, kakršnega vidi potrošnik. Delni proizvod mu namreč ne zadošča, zato povprašuje po vseh storitvah, ki jih potrebuje v času, ko nastopa kot turist. Z vidika porabnika je turistični proizvod kompleks heterogenih storitev, ki jih turist uporablja, odkar je zapustil stalno bivališče pa do povratka vanj. Najbližje integralnemu turističnemu proizvodu so pavšalne počitnice, pavšalno potovanje ali počitniški paketi.

Ker postaja turistično povpraševanje vse bolj zahtevno, tako glede kvalitete proizvodov kot glede količine razpoložljivih delnih proizvodov, možnosti izbire med njimi pa vse bolj individualne kombinacije delnih proizvodov v celotnega, postaja tudi sestavljenost integralnega turističnega proizvoda vse večja.

Pri tem se pojavi vprašanje, kdo sestavlja parcialne proizvode in kdo oblikuje celotni proizvod. V glavnem obstajajo tri možnosti (Planina 1990):

- turistični proizvod sestavijo proizvajalci delnih proizvodov, npr. hotel priskrbi še prevoz,
- turistične agencije oziroma tour operatorji – npr. organizacija pavšalnih počitnic,
- turisti sami: razvoj IKT daje turistom nove možnosti oblikovanja turističnih proizvodov.

4.2 ODNOS MED DELNIM IN CELOTNIM PROIZVODOM V TURIZMU

V industriji delni proizvod pogosto sploh ne nastopa na trgu kot proizvod, namenjen končni porabi, zato ga potrošnik ne pozna. Delni proizvodi v fazi oblikovanja v končni proizvod spremenijo svoje fizične lastnosti, stopnja predelave je velika. Zato potrošnik v sestavljenem proizvodu ne spozna več elementov delnega proizvoda, integralni proizvod je zanj povsem nov proizvod z novimi lastnostmi.

V turizmu je bistveno drugače. Delni proizvod se praviloma pojavlja na trgu in ga potrošniki poznajo. Obenem je del celotnega proizvoda, pri čemer gre za sestavo novega proizvoda (ne za predelavo). Zato tudi potrošnik integralni proizvod dojema kot sestavljen proizvod, katerega velik del delnih proizvodov pozna. Ker gre za storitev, je potrošnik tudi v neposrednem stiku s proizvajalci proizvodov in zato podrobno pozna delne proizvode. Za potrošnika je celotni proizvod nov proizvod le v dveh pogledih:

- ima novo ceno in
- potrošnik ga lahko kupi pri enem proizvajalcu oziroma prodajalcu.

Bistvene prednosti celotnega proizvoda pa so:

- cena sestavljenega proizvoda je »praviloma« nižja od seštevka cen delnih proizvodov,
- potrošniku se ni treba več ukvarjati z organizacijo in oblikovanjem celotnega proizvoda, kar pomeni pridobitev časa in energije.

4.3 MEDSEBOJNA ODVISNOST TURISTIČNIH PROIZVODOV

Turist povprašuje po celotnem proizvodu, ki ga oblikuje bodisi sam, bodisi to stori proizvajalec enega delnega proizvoda, bodisi turistično podjetje ali organizacija. Na turističnem trgu nastopa le celotni proizvod in njegova glavna značilnost je, da je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov. Zato imajo delni proizvodi največje možnosti za prodajo na trgu predvsem z vključitvijo v integralni proizvod. Vsak delni proizvod je v sestavu celotnega turističnega proizvoda močno odvisen od *količine, kvalitete in cen* drugih delnih proizvodov (Planina, 1990).

Medsebojna odvisnost delnih proizvodov v sklopu celotnega proizvoda od količine

Količina celotnih turističnih proizvodov, ki jih turisti uporabljajo in turistična podjetja prodajajo, je odvisna od količine tistega delnega proizvoda, ki ima najbolj omejene proizvodne dejavnike in se proizvaja v najmanjši količini oziroma katerega količina je že po naravi omejena. Zaradi tega pogosto ni mogoče povečati proizvodnje in s tem prodaje ter potrošnje nekega delnega proizvoda, saj je količina tega odvisna od količine drugega proizvoda, ki je tudi sestavni del celotnega proizvoda. Proizvajalci so zaradi omejenih proizvodnih zmogljivosti enega samega proizvajalca v veliki meri odvisni drug od drugega. Istočasno so odvisni tudi od količine naravnih in kulturno-zgodovinskih dobrin in ne morejo povečati svoje proizvodnje preko dane količine teh dobrin, saj je njihova količina pretežno omejena in proizvodni dejavniki niso več na voljo.

Medsebojna odvisnost delnih proizvodov v sklopu celotnega proizvoda od kvalitete

Kvaliteta celotnega turističnega proizvoda je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki ima najslabšo kvaliteto. Turisti kot potrošniki poznajo posamezne delne proizvode in tudi njihovo kvaliteto. Kakovost integralnega proizvoda turisti pogosto subjektivno ocenjujejo po kakovosti najslabšega delnega proizvoda. Prodana količina celotnih proizvodov torej ni odvisna od kakovosti najboljšega delnega proizvoda, temveč najslabšega.

Medsebojna odvisnost delnih proizvodov v sklopu celotnega proizvoda od cene

Medsebojno odvisnost delnih proizvodov dokazujejo tudi cene, in sicer višina cen posameznih delnih proizvodov. Cena sestavljenega proizvoda je odvisna od cene vseh delnih proizvodov, najmočneje pa od cene tistega delnega proizvoda, ki je v sestavljenem proizvodu najdražji. Spremenjena cena enega delnega proizvoda vpliva na ceno celotnega proizvoda.

4.4 STATIČNOST TURISTIČNIH PROIZVODOV

Celotni turistični proizvod je statičen in zato slabo prilagodljiv turistu kot potrošniku. Prostorska vezanost turističnega proizvoda je rezultat različnih komponent.

Elementi primarne turistične ponudbe kot delni proizvodi prostorsko niso premični. Prav po teh elementih pa povprašujejo turisti, zato je od lokacije delnih proizvodov odvisna tudi lokacija celotnega proizvoda ter tudi kraj proizvodnje drugih delnih proizvodov.

Sekundarna turistična ponudba temelji na zmogljivostih, ki so v veliki meri vezane na določeno lokacijo in so prostorsko neprilagodljive, in sicer iz dveh razlogov: ker zmogljivosti fizično niso premakljive in ker je lokacija zmogljivosti odvisna od lokacije naravnih in kulturnih privlačnosti.

Turistični proizvodi, ki imajo materializiran značaj, so v prostoru premični. Njihov delež v celotnem proizvodu pa je majhen in premičnost močno zmanjšana zaradi nepremičnosti drugih delnih proizvodov (npr. taxi bi lahko uporabljali poleti v obmorskih krajih, pozimi pa v krajih z zimsko sezono).

Glavna komponenta integralnega proizvoda so storitve. Storitve je treba proizvajati in uporabljati na istem mestu, transport takih proizvodov torej ni mogoč. Mesto proizvodnje storitev je po eni strani odvisno od proizvodnih zmogljivosti, ki prostorsko niso premične, po drugi strani pa od lokacije turistične privlačnosti kot glavnega cilja turističnega povpraševanja; možnost prostorskega premika in prilagajanja je torej minimalna.

Integralni turistični proizvod je zaradi sestavljenosti odvisen od lokacije nemobilnih delnih proizvodov, zato je v prostoru nepremičen in neprilagodljiv. Sestavljene proizvode torej lahko proizvajajo in porabljajo le na lokaciji, kjer obstajajo naravne in kulturne privlačnosti in kjer so zgrajene ustrezne zmogljivosti. Tako se celotni turistični proizvodi prostorsko ne morejo prilagajati povpraševanju. Premičen je le turist kot potrošnik, ki mora priti v kraj, kjer obstaja oziroma se proizvaja turistični proizvod.

4.5 ČASOVNA NEPRILAGODLJIVOST TURISTIČNIH PROIZVODOV

Najznačilnejši del celotnega proizvoda so tisti delni proizvodi, pri katerih gre za storitve ali so storitve zaključna faza proizvodnje. Storitve je namreč treba istočasno proizvajati in trošiti. To pomeni, da proizvodnja storitev na zalogo ni mogoča in da je količina tako celotnih kot večine delnih proizvodov odvisna od trenutnega povpraševanja. Proizvodne zmogljivosti in s tem količina vloženi sredstev pa so odvisni od maksimalnega povpraševanja.

To samo po sebi ne bi bil ekonomski problem, ko bi bila potrošnja turističnih proizvodov časovno enakomerno razporejena in ne bi poznala večjih odstopanj. Turistično povpraševanje je sezonsko močno variabilno. Količina in kvaliteta nekaterih delnih proizvodov se v času (skozi sezono) močno spreminjata. Količina turističnega povpraševanja pa je predvsem odvisna od elementov primarne turistične ponudbe.

Posledica variabilnega povpraševanja je sezonska preobremenjenost proizvodnih zmogljivosti in izvensezonska neizkoriščenost zmogljivosti. Nujna posledica so po eni strani relativno visoke cene turističnih proizvodov (vsaj v sezoni), po drugi strani pa nizka rentabilnost nekaterih sektorjev turističnega gospodarstva - vsaj zunaj sezone (Planina, 1990).



Turistični proizvod je dobrina ali skupek dobrin, ki jih uporabljajo turisti in jih proizvajajo oziroma prodaja turistično gospodarstvo (z vidika porabnika). Turistični proizvod je sestavljen proizvod. Proizvod pa lahko sestavljajo proizvajalec delnih proizvodov, turistične agencije oziroma tour operatorji in turisti sami. Turistični proizvod se od proizvodov drugih gospodarskih panog razlikuje predvsem po tem, da pri turističnem proizvodu turist pozna sestavne delne proizvode. Delni proizvodi so v sklopu celotnega medsebojno povezani, in sicer po količini, kvaliteti in ceni. Turistični proizvod je statičen zaradi elementov primarne ponudbe, sekundarne ponudbe in storitev. Obenem je turistični proizvod tudi časovno neprilagodljiv zaradi značaja storitev in sezonskega značaja turistične ponudbe.



1. Opiši primere delnih in sestavljenih turističnih proizvodov.
2. Zakaj nekateri proizvajalci delnih proizvodov želijo izdelati celotni turistični proizvod?
3. Opiši medsebojno odvisnost delnih turističnih proizvodov v sklopu celotnega.
4. Ali lahko »prelisičimo« statičnost v prostoru in času?



Turistični proizvod : Postojnska jama in Kras – svet kamna in vode. Kateri so delni proizvodi izleta ob koncu tedna v Postojno? Poišči oblikovalce tega izleta in razmisli o medsebojni odvisnosti delnih proizvodov v sklopu celotnega proizvoda. Zakaj je turistični proizvod – konec tedna v Postojni – statičen in časovno neprilagodljiv? Ali je človeška ribica delni turistični proizvod? Poišči in komentiraj podatek o sezonskosti Postojnske jame.

5 TURISTIČNI TRG



Vsak trg je odvisen od značilnosti ponudbe in povpraševanja, ki se na njem pojavljata. Od tod izvirajo posebnosti raznih vrst trgov, med njimi tudi posebnosti turističnega trga. Za turistični trg je značilno, da imata turistična ponudba in turistično povpraševanje svojevrstne posebnosti. Lahko rečemo, da je turistični trg zelo nepregleden: svetovni splet je po eni strani olajšal poslovanje, po drugi strani pa povzročil nepregledno poplavo informacij. Vendar tudi v okviru spleta obstajajo orodja, ki iskanje informacij olajšajo – npr. portali, forumi. Splet je povsem spremenil način življenja ljudi, omogočil je tudi resnično globalizacijo.



»V 2010 STO izvaja analitično raziskovanje nemškega trga z namenom segmentacije trga in priprave ustreznega načrta strateškega marketinga turizma Slovenije. V okviru projekta je v četrtek, 5. novembra 2010, v organizaciji STO potekala druga od treh snovalnic za predstavnike slovenskega turizma z naslovom Trženje ponudbe slovenskega turizma v Nemčiji. Nemški trg ob Italiji in Avstriji spada med ključne trge slovenskega turizma. Nemci sicer od vseh narodov potujejo največ, vendar kljub temu od leta 2001 v Sloveniji beležimo negativni trend prihodov in nočitev nemških gostov« (http://www.slovenia.info/?e_casopis=3666&lng=1, 22. 11. 2010).

Trg je stičišče ponudbe in povpraševanja. Opredelitev trga je veliko, vendar so v vseh primerih glavne značilnosti enake: na trgu se srečata ponudba in povpraševanje in ob tem se oblikuje cena.

5.1 POSEBNOSTI TURISTIČNEGA TRGA

1. Raznovrstnost ponudbe in povpraševanja

Turist pretežno povprašuje po sestavljenem proizvodu. Glede na povpraševanje mora biti ponudba tudi raznolika. Povpraševalec želi dobiti dobrine na enem mestu, pri enem proizvajalcu, čim več različnih storitev pri istem ponudniku. Naloga ponudbe pa je, da proizvaja čim več enakih proizvodov, da se specializira in tako doseže manjše stroške na enoto proizvoda.

2. Turistično povpraševanje ima višjo cenovno elastičnost kot turistična ponudba

Povpraševanje je elastično zaradi relativno majhne stopnje nujnosti potreb po rekreaciji, zato večinoma močno reagira na spremembo cene. Turistično povpraševanje je lahko nadomestljivo in se da časovno odložiti. Ponudba je za spremembo cen slabo elastična, predvsem zaradi visokih investiranih sredstev in svoje nepremičnosti.

3. Turistična ponudba in povpraševanje sta spremenljiva

Ponudba se spreminja zaradi sprememb v količini in kakovosti naravnih dobrin, povpraševanje pa zaradi spremenljivosti potreb, dohodka in prostega časa. Tako se skozi leto spreminja tudi obseg turističnega trga, tako po količini dobrin, ki nastopajo na trgu, kot po višini cen v sezoni in zunaj nje. Prav tako se trg spreminja tudi prostorsko.

4. Turistično povpraševanje in ponudba sta prostorsko ločena

Povpraševanje se oblikuje v velikih mestih in na gosto naseljenih območjih. Usmerjeno pa je na območja, kjer obstajata primarna in sekundarna ponudba, to so manj naseljena, ekonomsko manj razvita območja z ohranjenimi naravnimi in kulturnimi privlačnostmi. Torej se mora povpraševalec približati ponudniku. Zato se na trgu nikoli ne srečata potencialno povpraševanje in potencialna ponudba, do stikov pride šele ob potrošnji.

5. Turistični trg je razdrobljen

Dejansko obstaja vrsta delnih trgov, kar onemogoča oblikovanje celovite turistične ponudbe in ustvarja nepotrebno konkurenco med ponudniki. Konkurenčnost in razdrobljenost ponudbe sta škodljivi tudi za povpraševalce, ki morajo poiskati veliko število ponudnikov, da lahko izberejo najboljšo kombinacijo.

6. Slaba preglednost turističnega trga

Slaba preglednost trga je posledica vseh navedenih dejavnikov. Preglednost turističnega trga je majhna tako za povpraševalce kot za ponudnike.

5.2 IKT V TURIZMU



»Ob koncu leta 2010 je družabno omrežje Facebook štelo več kot 500 milijonov aktivnih uporabnikov. Več kot polovica uporabnikov uporablja omrežje vsak dan. Povprečni uporabnik ima 130 »prijateljev«. Ljudje na Facebooku mesečno prebijejo več kot 700 milijard minut« (<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>, 31. 12. 2010).

Vzporedno z rastjo turizma se je povečevalo tudi število izmenjanih informacij in pojavila se je potreba po hitrejšem in učinkovitejšem kanalu za pot informacij. Posebno vlogo pri tem ima splet, ki je prenosni medij in omogoča najcenejši prenos podatkov in ki povezuje ljudi. Prav tako ima splet zelo pomembno vlogo pri turističnem trženju, saj je njegova funkcija zelo pomembna pri distribuciji turističnih storitev. Potemtakem je njegova vloga zelo pomembna tako za potencialnega turista kot tudi za podjetje – turistično agencijo. Splet ponuja veliko

prednosti pri poslovanju: nižje stroške pri poslovanju in pridobivanju informacij, večjo hitrost pri posredovanju informacij, enostavnejšo in hitrejšo komunikacijo.

Namen spletnih brskalnikov je organizirati svetovne informacije tako, da bodo vsesplošno dostopne in uporabne. Svetovno število turističnih prihodov leta 2008 naraste za 2 %, leta 2009 pa pade za 4 %. Spletno iskanje in rezervacije potovanj leta 2009 naraščajo tako v ZDA z 41 % kot v Evropi s 35 %. Veliko zanimanja je tudi za video informacije o turističnih krajih. Vse več video vsebin si ogledujejo tudi turisti, in sicer je leta 2008 turistične video vsebine spremljalo povprečno 15 % spletnih obiskovalcev, medtem ko je število leta 2009 naraslo na 36 %. YouTube ima vsak teden čez 400 milijonov obiskovalcev in je vodilni oglaševalni medij, ki je tudi veliko bolj prilagodljiv od televizije. Prihodnost je v mobilnosti. Telefoni so vse zmogljivejši in cenejši. Potrošniki iz različnejših krajev so pogosteje spletno povezani. Poleg tipkovnice imajo telefoni tudi »oči« in »ušesa«. »Prevajalci« odpravljajo jezikovne ovire. Google danes predstavlja informacijo o destinaciji, zabavo, geografsko orientacijo in mobilnost (<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 30. 12. 2010).

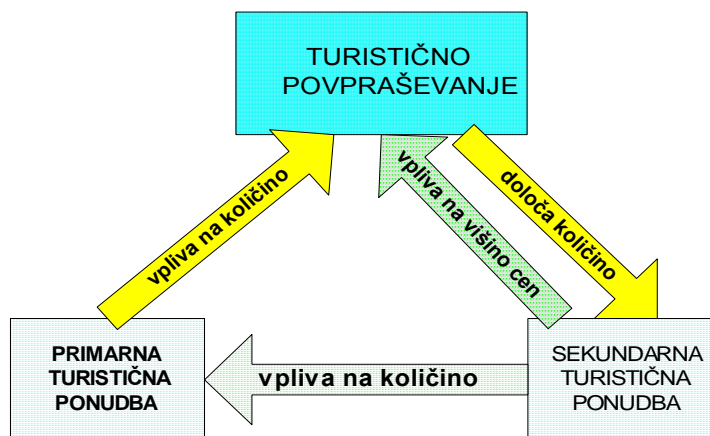
Včasih so bili turistični vodiči (knjige) posodobljeni enkrat na leto, prodajalci turističnih agencij niso nikoli obiskali turističnih krajev, ki so jih prodajali, turistični katalogi so bili pripravljani za povprečne turiste, turisti so si osebno delili slike, posnetke in zgodbe. Zanjih 20 let se preko spleta že pojavljajo mnenja in slike posameznikov o destinaciji.

Multimedijske predstavitve podjetij, destinacij in storitev, spletni rezervacijski sistemi, avtomatizirani procesi, e-komuniciranje, družabna omrežja, novičarski portali in druge komunikacijske oblike ter aplikacije popolnoma spreminjajo ne samo načine komuniciranja, temveč tudi način življenja slehernega prebivalca planeta.

5.3 ODNOSI MED POVPRASEVANJEM IN PONUDBO

Na blagovnem trgu so odnosi enostavni: količina povpraševanja vpliva na količino ponudbe, cene ponudbe pa na količino povpraševanja. Na turističnem trgu pa so odnosi bolj zapleteni, ker je ponudba sestavljena iz dveh delov, od katerih ima vsak svoje lastnosti.

Primarna turistična ponudba je toga, kajti količina naravnih in kulturnih dobrin je dana in se ne more spreminjati ali pa se povečuje le počasi, z odkrivanjem novih turističnih dobrin in turističnih območij. Sprememba primarne turistične ponudbe je odvisna od spremenjene sekundarne ponudbe, ki valorizira primarno. Od količine primarne ponudbe je odvisna količina turističnega povpraševanja. Ta se oblikuje odvisno od cen. Cene na trgu pa neposredno ne dobijo naravne in kulturne dobrine, temveč samo dobrine sekundarne ponudbe. Tako se povpraševanje oblikuje odvisno od cen v sekundarni ponudbi, v razmerju s količino in kakovostjo naravnih in kulturnih dobrin, ker so te glavni cilj povpraševanja (Planina in Mihalič, 2002).

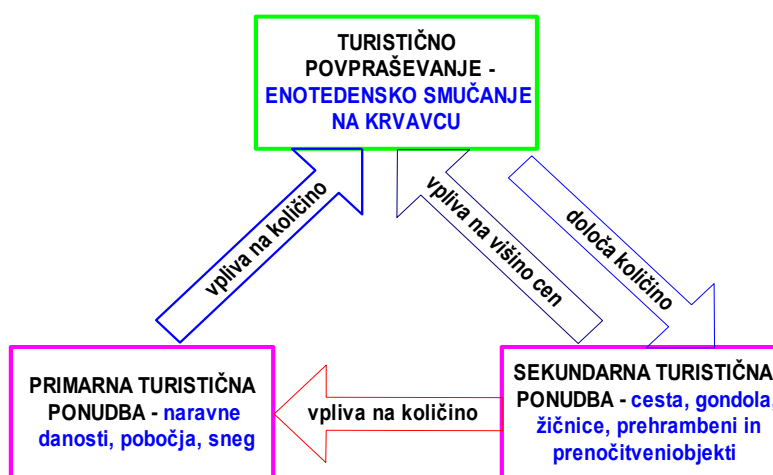


Slika 10: Odnos med turistično ponudbo in turističnim povpraševanjem
Vir: Loborec, 2002, 77

Če primarne turistične ponudbe ni (ne glede na to, ali so naravne dobrine brezplačne ali je njihova cena posredno vračunana v sekundarno ponudbo), se značilno turistično povpraševanje sploh ne oblikuje. Dokaz za to so sezonska nihanja turističnega povpraševanja.

Pojavi pa se vprašanje, ali primarno ponudbo sploh lahko štejemo za del ponudbe. Ponudba je količina dobrin z določeno ceno. Dobre primarne ponudbe pa praviloma nimajo cene (gre le za neko vrsto uporabnine). Tako torej primarne ponudbe ne bi mogli šteti za ponudbo. Po drugi strani pa je jasno, da se turistično povpraševanje oblikuje pod vplivom tako sekundarne kot primarne ponudbe, in sicer odvisno od količine dobrin primarne turistične ponudbe in razmerja cen za dobrine sekundarne ponudbe.

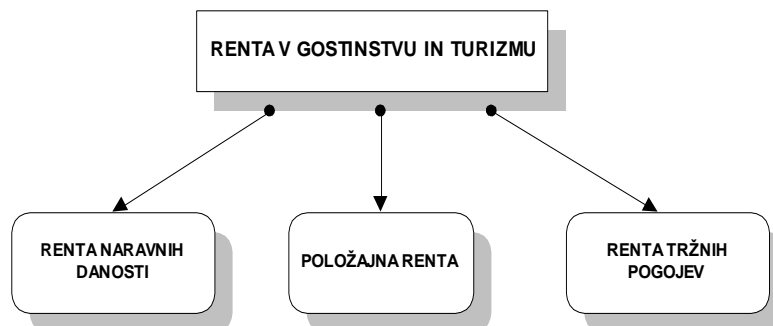
Čeprav naravne in kulturne dobrine na trgu nimajo cene (ali vsaj ne ekonomske cene) in uporabe teh dobrin turist na videz ne plačuje, pa zaradi svojih privlačnosti povzročajo povečanje povpraševanja (na višku sezone je povpraševanje večje od ponudbe). To dokazuje, da je primarna ponudba del celotne ponudbe v turizmu in da s sekundarno ponudbo tvori nedeljivo celoto. Razlika pa je med privlačnostmi, ki ekonomsko še niso ovrednotene in se ne pojavljajo na trgu, in primarno ponudbo, kjer se iste privlačnosti pojavljajo na trgu in preko povpraševanja in sekundarne ponudbe dobijo svojo »ceno« (Planina, 1990).



Slika 11: Primer odnosa med turistično ponudbo in povpraševanjem na Krvavcu
Vir: Loborec, 2002, 79

5.4 TURISTIČNA RENTA

Renta je dohodek lastnika produkcijskih faktorjev, ki izhaja iz same lastnine faktorjev, ki so po svojem obsegu omejeni. Bistvo rente je zasebna lastnina, možnost dajanja produkcijskega faktorja v zakup le proti plačilu (zakupnina) in naravno omejena razpoložljivost faktorja. V turizmu poznamo tri vrste rent.



Slika 12: Rente v gostinstvu
Vir: Loborec, 2002, 80

5.4.1 Renta naravnih danosti

V gostinsko-turističnem gospodarstvu je renta naravnih danosti zelo očitna: za turistično izrabljanje določenega zemljišča in nanj vezanih naravnih bogastev, ki jih aktiviramo in ki so na voljo v omejenem obsegu. Uporabniku zemljišča z naravno bogatimi in za turistično uporabo obstoječimi naravnimi danostmi prinašajo te razmere posebno rento. Sledi povečanje povpraševanja, s tem višje cene gostinskih in turističnih storitev (čeprav zemljišče in naravna bogastva niso proizvod človekovega dela), kar prinaša posebni prihodek (naravno bogastvo se s tem nič ne zmanjša). Tako naravne danosti posredno prodajamo.

5.4.2 Položajna renta

Zemljišče ob urejenih prometnih poteh, z urejenimi komunalnimi napravami in čim bližje večjih naselij ima višjo ceno od oddaljenih in neurejenih. Za vse terciarne dejavnosti je položaj npr. gostinskega obrata velike pomena, ker je poslovna uspešnost gostinske dejavnosti na ugodni lokaciji velika. Tudi turistične agencije imajo na ugodnih lokacijah bistveno boljše rezultate kot na neugodnih prostorih.

5.4.3 Renta tržnih pogojev

Zaradi sezonske variacije se med gostinskimi podjetji pojavi razlika med tistimi, ki poslujejo celo leto, in tistimi, ki poslujejo sezonsko. Pride do posebnega konjunktornega dohodka tistih podjetij, ki poslujejo celo leto, kar imenujemo renta tržnih pogojev.

5.4.4 Ekonomski pomen rent

Renta je dohodek od lastnine in kot taka ni neposredno vezana na proizvodno delo. Bistvo je, da pomeni renta ceno za uporabo (izkoriščanje) redkega naravnega produkcijskega faktorja, s čimer racionalizira njegovo uporabo. Renta sili k racionalnim, učinkovitim načinom izrabe

redkih faktorjev, uvajanju smiselnih produkcijskih metod, razvijanju proizvodne tehnologije in preprečuje nerazsodno razsipavanje naravnih virov. Ugodnejši poslovni rezultati, ki so posledica boljše tehnične opremljenosti, strokovnih kadrov in dobre organizacije dela, ne predstavljajo rente.



Turistični trg je stičišče turistične ponudbe in turističnega povpraševanja. Zaradi značilnosti tako turistične ponudbe kot turističnega povpraševanja ima turistični trg svoje posebnosti. Turistično povpraševanje se oblikuje odvisno od cen v sekundarni ponudbi, v razmerju s količino in kakovostjo naravnih in kulturnih dobrin. Med turistično ponudbo in povpraševanjem se vzpostavijo povsem drugačni odnosi kot npr. v industriji – gre za dvojnost ponudbe, primarno in sekundarno. Turistični trg se zaradi eksponentnega razvoja komunikacijskih tehnologij tudi nenehno spreminja in postaja po eni strani vedno bolj zasičen z množico informacij, po drugi strani pa omogoča tudi večjo informiranost.

V turizmu poznamo položajno rento, rento naravnih danosti in rento tržnih pogojev. Renta je dohodek lastnika zaradi lastnine same in ni povezana z delom ali poslovanjem – pogoj je zasebna last in omejenost produkcijskega faktorja.



1. Označi turistični trg in njegove značilnosti.
2. Opiši odnose med turistično ponudbo in povpraševanjem na turističnem trgu.
3. Pojasni razliko med naravnimi privlačnostmi in primarno turistično ponudbo.
4. Izdelaj načrt črpanja rent Mobitela d.d. – lastnika solin v Sečovljah.



Na spletu poišči napovedi Svetovne turistične organizacije o največjem trgu do 2020. Poišči razloge za tako napoved in pojasni, zakaj bo ta trg tudi najbolj priljubljen turistični trg na svetu – ne pozabi domačega turizma! Kateri dogodki bi lahko ovrgli to napoved? Kako lahko politična in varnostna situacija v regiji vplivata na turistične kazalce?



Primer Krvavec. Kako sekundarna turistična ponudba vpliva na količino primarne turistične ponudbe na Krvavcu in ali to vpliva na gradnjo nove kabinske žičnice? Zakaj sekundarna turistična ponudba na Krvavcu z višino cen vpliva na povpraševanje po smučanju? Primerjaj število nočitev na Krvavcu s številom gostov – smučarjev v sezoni.



Prihranili ste dovolj denarja, da bi kupili gostinski obrat. Imate več možnosti, kaj lahko kupite za isto vsoto denarja. Opišite, za katero možnost bi se odločili in zakaj.

- a) Nakup turistične kmetije na Uskovnici. To je večja planšarija in je tudi priljubljena izletniška točka. Dostop je mogoč iz Bohinja ali preko Pokljuke. Je tudi izhodiščna točka za odhod na Triglav.
- b) Nakup lokala v Ljubljani, v centru mesta, blizu tržnice. Po obliki bi bil to bife, kar pomeni, da bi lahko stregli le pijačo.
- c) Nakup manjšega hotela v Piranu.

Svoje ugotovitve primerjajte z naslednjimi:

- a) Če bi se odločili za nakup turistične kmetije na Uskovnici, bi lahko računali na rento naravnih danosti. Vendar je to kraj, ki ga obišče le določena skupina gostov, to so ljubitelji hribov in gora. Poleg majhnega števila gostov pa je to lokacija, kjer gre za sezonski vpliv, saj bi lahko poslovali le približno 3 mesece letno – poleti.
- b) Če bi se odločili za nakup bifeja v Ljubljani, bi sicer kupili majhen lokal, vendar gre za položajno rento. Frekvenca gostov je velika in tudi poslovali bi lahko celo leto. Pomeni, da bi imeli tudi rento tržnih pogojev.
- c) Če bi se odločili za nakup manjšega hotela v Piranu, bi koristili položajno rento in rento naravnih danosti, vendar bi bilo vaše poslovanje zopet sezonskega značaja.



Na spletu poišči podatke o penetraciji spleta in Facebooka po posameznih celinah. Analiziraj poslovne zgodbe dveh družabnih omrežij Myspace in Facebook. Ugotovi razloge za razcvet enega in zaton drugega omrežja. Analiziraj splošne ocene zadovoljstva gostov za 3 izbrane hotele (po svoji izbiri). Uporabi spletna portala TripAdvisor in Booking.com. Ali prihaja do velikih razlik med ocenami obeh portalov? Pojasni ugotovitve.

6 TURISTIČNA POLITIKA



V tržno usmerjenih gospodarskih sistemih je naloga države, da posega na tistih področjih, kjer tržni mehanizem odpoveduje, to je, kjer vodi k družbeno nezaželenim rezultatom. Država, torej njene institucije z zakonodajno in izvršilno močjo (parlament, vlada, uprava), na ta področja v skladu z družbeno definiranimi cilji posega z državno politiko. Čeprav je turizem za laike – občasne turiste – lahko zelo preprost sektor gospodarstva, lahko z nespametno turistično politiko prizadenemo destinacijo ali pa kar celi državi naredimo velikansko škodo.



Na spletnem naslovu ministrstva za gospodarstvo RS (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_1_0-11.pdf, 22. 12. 2010) lahko prebereš »temeljni izvedbeni dokument«: Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011. Politiko je sestavil Direktorat za turizem pri Ministrstvu za gospodarstvo RS, Vlada RS pa ga je sprejela na svoji redni seji 25.3.2010. Turistična politika je dokument, ki je usklajen z vsemi akterji na področju turizma. Dokument predstavlja turizem kot pomembno razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo.

Splošna ekonomska politika je del splošne državne politike. Nanaša se na ekonomske probleme, ki so pomembni za celotno narodno gospodarstvo in za vse njegove dele. Socialne ekonomske politike pa izhajajo iz specifičnosti posameznih gospodarskih področij in se nanašajo na posamezne sektorje (Woll, 1991). V slednjo skupino sodi tudi turistična politika, ki se ukvarja z vprašanjem, kako oziroma s katerimi ukrepi doseči čim optimalnejšo uresničitev postavljenih ciljev na področju turizma. Država mora voditi konsistentno turistično politiko. Razlogi, iz katerih se upravičuje poseg države, so lahko: ekonomski, socialni, ekološki in politični. Ker je turizem politični, ekonomski, socialni in ekološki pojav, je turistična politika prepletena z drugimi politikami: z zunanjo, z ekonomsko (denarno, zaposlitveno, dohodkovno itd.), s socialno politiko ter s politiko varstva okolja. Turistična politika je zato mešanica različnih gospodarsko-političnih ciljev in ustreznih ukrepov« (Freyer, 1990) in je »zavestno pospeševanje in oblikovanje turizma s pomočjo ukrepov na turistično relevantna dejstva s strani družbe« (Kaspar, 1991).

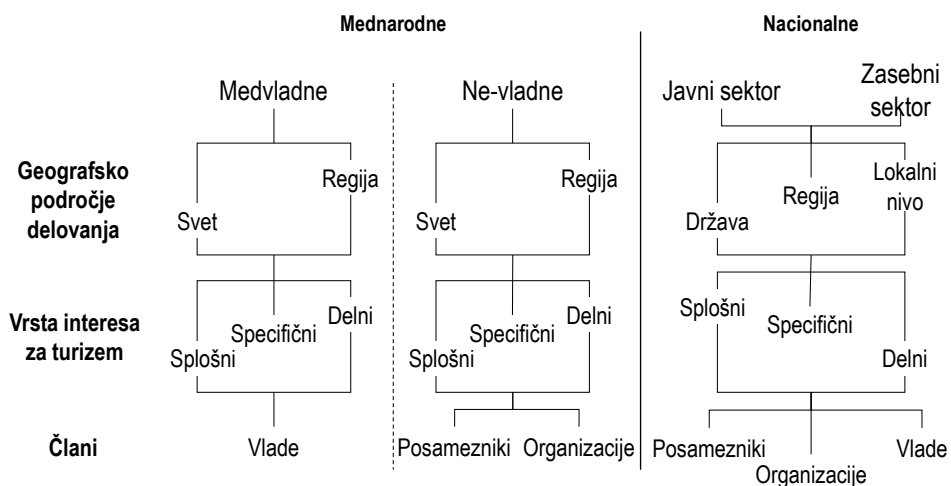
Po študiji Evropske komisije je turistični sektor v evropskem gospodarstvu nedvomno postal eden najpomembnejših. Ne samo da pospešuje gospodarsko rast, temveč prispeva k večji zaposljivosti žensk, mladih in manj izobraženih oz. delavcev brez posebnih znanj. Turizem razvija predvsem nerazvita okolja in seveda prispeva k regeneraciji urbanega okolja. Študija, objavljena novembra 2009, je ugotovila osem »megatrendov«, ki so nastali v 21. stoletju: globalizacija, demografske spremembe, informacijska dostopnost, poudarek na popolnosti ponujenega izdelka, prehod iz ciljnih skupin na potrebe posameznika – osredotočanje na specifične potrebe posameznikov, trajnost – poudarek na družbeni odgovornosti podjetij in povečano povpraševanje po ekološko, družbeno in gospodarsko odgovornih turističnih produktih, večji pomen zdravja in dobrega počutja ter nizkocenovni poslovni modeli (http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0, 14. 12. 2010).

Kot odgovor na ugotovljene trende študija priporoča šest glavnih nalog EU: iz turizma ustvariti visokokakovostni sektor, narediti Evropo za najbolj zaželeno turistično destinacijo na svetu – povečati napore za privabljanje neevropskih turistov – turistični sektor naj skozi podjetništvo in inovacije postane del na znanju temelječega gospodarstva, ustvariti večjo vrednost iz razpoložljivih virov (s pomočjo vseh udeleženih v verigi vrednosti), zagotoviti ugodno okolje za razvoj podjetništva na področju turizma (npr. dostop do finančnih virov za SMP) ter razvoj evropskega turizma na trajnostni način – poudariti človeški kapital in usodno povezanost med turizmom in naravnimi ter kulturnimi viri.

6.1 ORGANIZIRANOST SLOVENSKEGA TURIZMA

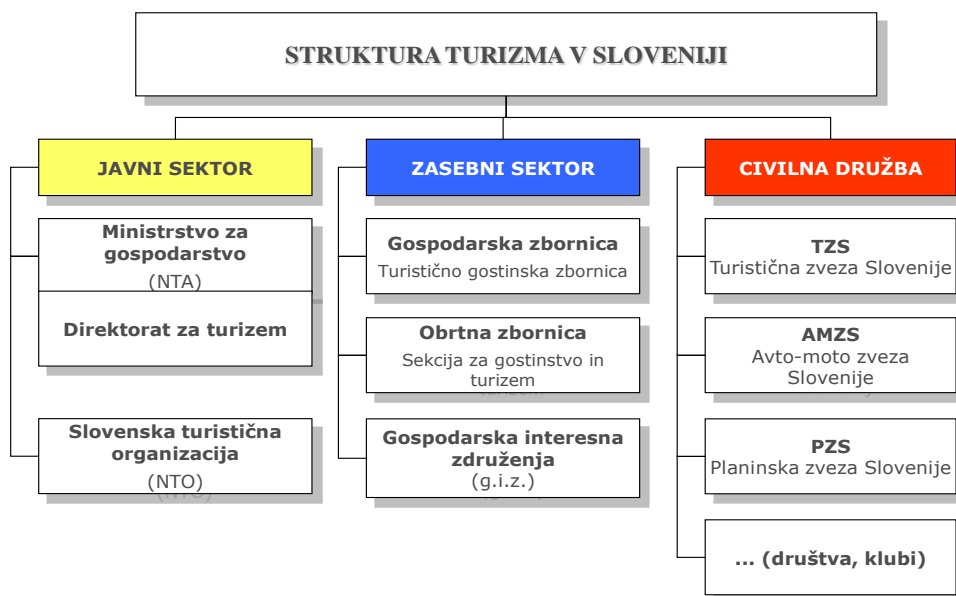
Na področju turizma zasledimo veliko število deležnikov ter še večje število povezav med njimi. Organizacije ločimo po različnih kriterijih, kar ponazarja slika 13. Na različnih ravneh in po različnih kriterijih se oblikujejo organizacije, katerih namen je optimalno zadovoljiti svoje potrebe. Slika 14 kaže organiziranost turizma v Sloveniji – predvsem na osnovi interesa: javnega, zasebnega ali civilnodružbenega.

ORGANIZACIJE V TURIZMU



Slika 13: Organizacije v turizmu

Vir: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2007/UT_06b_-_Organiziranost_v_turizmu_-_STO_2007_5689.ppt (29. 12. 2010)



Slika 14: Struktura turizma v Sloveniji

Vir: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1/2007/UT_06b_-_Organiziranost_v_turizmu_-_STO_2007_5689.ppt (29. 12. 2010)

6.2 CILJI IN UKREPI TURISTIČNE POLITIKE

Turistična politika bi morala upoštevati posebnosti, ki turistično gospodarstvo ločijo od drugih sektorjev gospodarstva. Na splošno se ne bi smeli zavzemati, da bi bila vloga države na področju turizma večja kot na drugih gospodarskih področjih, a tudi ne, da bi bila manjša. Pretekli razvoj kaže, da smo turistično gospodarstvo mnogo manj usmerjali z ukrepi ekonomske politike kot druge dejavnosti (neenakopravno subvencioniranje, neenakopravni položaj nevidnega izvoza s pomočjo turizma v primerjavi s klasičnim izvozom blaga itd.) (Mihalič, 2005).

Za uresničitev temeljnega strateškega cilja je z vidika države in njene vloge bistvena uresničitev naslednjih specifičnih ciljev, ki so hkrati tudi ključna področja delovanja v tem obdobju (http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/, 22. 12. 2010):

1. razvoj turističnih destinacij,
2. razvoj človeških virov,
3. trženje in promocija slovenskega turizma (Slovenska turistična organizacija),
3. trajnostni prostorski razvoj slovenskega turizma,
4. zagotavljanje kakovosti,
5. informacijska tehnologija in komunikacije,
6. razvoj poslovnega okolja in investicijska politika,
7. raziskave in razvoj,
8. mednarodno sodelovanje.

6.3 ZAKONODAJA NA PODROČJU TURIZMA

V Sloveniji tako kot v drugih državah področje turizma ureja veliko število zakonov. Lahko bi rekli, da je krovni zakon Zakon o spodbujanju razvoja turizma, ker ureja načrtovanje in izvajanje politike razvoja turizma, določa organiziranost izvajanja turistične politike in druga sredstva za spodbujanje turizma v Sloveniji. K drugi zakonodaji moramo uvrstiti še naslednje zakone, kar ne pomeni, da smo upoštevali vse zakone, saj smo že omenili širino turizma:

- Zakon o gostinstvu ,
- Pravilnik o kategorizaciji nastanitvenih obratov,
- Zakon o igrah na srečo,
- Zakon o varnosti na smučiščih,
- Zakon o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja,
- Zakon o ohranjanju narave,
- Zakon o naravnih parkih,
- Zakon o varstvu kulturne dediščine,
- Zakon o gorskih vodnikih,
- Zakon o varstvu pred utopitvami,
- Obligacijski zakon,
- Zakon o gospodarskih družbah,
- Obrtni zakon,
- Zakon o varstvu potrošnikov.

Za temeljni, izhodiščni dokument za razvoj turizma v Sloveniji velja Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011. Dokument vsebuje vse relevantne podatke (http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-

[RNUST 2007-2011-popravki 10.7.2006-za na splet-1.pdf](#), 30. 12. 2010). Strategija razvoja slovenskega turizma je skupen dokument slovenskega turističnega gospodarstva. Oblikujejo ga vsi, ki skupaj soustvarjajo konkurenčno slovensko turistično ponudbo. Turistična strategija vzpostavlja partnerski odnos, kjer odgovornost za razvoj turizma prevzemajo turistična podjetja in podjetniki, turistična območja in lokalne skupnosti, civilna družba ter Vlada RS. Turistična strategija želi biti konkreten in aktivizacijski dokument, da bi lahko čim bolj neposredno spodbujala in usmerjala uresničevanje turističnega razvoja. Turistična strategija je hkrati odprt dokument, ki dovoljuje neprestano preverjanje, dopolnjevanje in konsenzualno spreminjanje.

V mednarodnem poslovanju pa veljajo še zakoni v državah destinacijah, mednarodne konvencije, mednarodni in bilateralni sporazumi, zakonodaja Evropske unije, trgovinske klavzule, pravila v mednarodnem zračnem prometu, carinski predpisi in drugi relevantni dokumenti.



Ugotovi pomen in smisel pojmov **kogentne pravne norme** in **dispozitivne pravne norme**. Pogovori se z nekom (mogoče med prakso), ki je zaposlen v turizmu, in ugotovi njegovo mnenje o slovenskem pravnem okviru na področju turizma. Ali lahko lobiranja za spremembo zakonov in vpeljavo novih bistveno vplivajo na gibanja in smer razvoja turizma?

6.4 TRAJNOSTNI TURIZEM

Trajnostni turizem je v zadnjih letih postal osrednja tema na srečanjih strokovnjakov za turizem. Dejstvo je, da turisti s potovanji zelo prispevajo k izpuhom CO₂, ogrožajo naravno raznovrstnost in na različne načine prispevajo k siromašenju naravnih virov. Politiki in strokovnjaki so začeli iskati nov model turizma, ki za okolje ne bi bil pretirano obremenjujoč. Razvoj trajnostnega turizma zadovoljuje potrebe turistov in destinacij gostiteljic ter varuje in izboljšuje priložnosti prihodnjega razvoja. »Gre za management vseh virov na način, da se zadovoljujejo gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranja kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biološka diverzitet« (http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/Trajnostni_tur_9009.pdf.pdf, 30. 12. 2010).

Principi trajnostnega razvoja turizma se nanašajo na okoljske, družbeno-kulturne in gospodarske vidike turističnega razvoja in zahtevajo ravnotežje med njimi. Štirje stebri trajnostnega razvoja turizma so:

- gospodarski,
- družbeni,
- okoljski (emisije, upravljanje z odpadki, oskrba z vodo, ohranitev biodiverzitet),
- podnebne spremembe.

Trajnostni turizem mora:

1. optimizirati uporabo okoljskih virov,
2. spoštovati družbeno kulturno avtentičnost lokalne destinacije in
3. zagotavljati dolgoročno gospodarjenje in družbeno-ekonomske koristi.

Vključiti je potrebno vse pomembne deležnike v razvoj turizma in doseči družbeni konsenz, obenem pa mora proces ostati neprekinjen. Trajnostni turizem mora ohranjati visoko stopnjo zadovoljstva turistov, turiste je treba ozaveščati o njegovem pomenu, potrebna je tudi promocija dobrih praks. Zaradi ogroženosti narave, naravnih katastrof, klimatskih sprememb, izčrpanosti naravnih virov se zdi trajnostni turizem ne le politični manifest, temveč nuja (<http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>, 30. 12. 2010).



Turistična politika mora omogočati zvezno rast turizma v povezavi z drugimi nosilkami razvoja države. Ne sme obremenjevati okolja ali kakorkoli ogrozati in slabšati življenjskih pogojev domačinov. Rast mora biti tudi nadzorovana ob sodelovanju lokalnih skupnosti. V začetku 21. stoletja se je po različnih alarmantnih opozorilih o segrevanju ozračja, ogrožanju človekovega okolja in izčrpanju fosilnih virov začelo govoriti o drugačnem turizmu. Ta turizem naj bi bil bolj okoljsko naravnano, upošteval naj bi lokalne skupnosti in njihove želje, čim manj prispeval k onesnaženju, obenem pa naj bi turistom nudil maksimalno zadovoljstvo. Na teh izhodiščih države oblikujejo svoje turistične politike, ki s svojim pravnim okvirom in mehanizmi zagotavljajo načrtovano rast v harmoniji z drugimi deli gospodarstva. Na osnovi ciljev se občasno evalvirajo dosežki, analizirajo vzroki ter priporočijo smernice za prihodnje načrte. Vedno in povsod naj bi upoštevali etični kodeks, ki ga je izdal WTO.



Kdo sprejema turistično politiko v Sloveniji?
 Kateri zakon se ti zdi nedodelan ali pa se v praksi ne izvaja oz. sankcionira dovolj?
 Zakaj je sploh potrebna civilna družba in kaj je njen cilj?
 Zakaj postaja trajnostni turizem tako »opevan«?
 Kaj je naloga trajnostnega turizma?



Na osnovi RNUST in Turistične politike za 2010 in usmeritev za 2011 ovrednoti slovensko turistično politiko. Kakšne spremembe bi predlagal? Kakšne so povezave med nosilci turistične politike v Sloveniji? Ali obstaja trdna povezanost med državo in lokalnimi skupnostmi? Kakšen vpliv bi imela ustanovitev regij? Na internetu poišči Globalni etični kodeks za turizem in ga na kratko analiziraj.

7 LITERATURA

Adriatic.hr. *Najkrajša pot do Jadrana* (online). 2010. (citirano 21.11.2010). Dostopno na naslovu: http://www.adriatic.hr/sl/article/cres_-_originalna_turisticna_ponudba/41.

Brezovec, T. Slovenska turistična organizacija. *Organiziranost v turizmu* (prosojnice). 2007. (citirano 29.12.2010). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/attachments_1\2007\UT_06b_-_Organiziranost_v_turizmu_-_STO_2007_5689.ppt.

Durand, H. et al. *Economie et politique du tourisme*. Paris: Librairie generale de droit et de jurisprudence, 1994.

Evropska komisija. *Study on the Competitiveness of the EU tourism industry* (online). 2009. (citirano 14.12.2010). Dostopno na naslovu: http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/document.cfm?action=display&doc_id=5257&userservice_id=1&request.id=0.

Facebook. *Statistics* (online). 2010. (citirano 31.12.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics>.

Freyer, W. *Tourismus, Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. München: R. Oldenbourg Verlag, 1990.

Gartner, W.C. *Tourism development: Principles, Processes and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1996.

Internet World Stats. *Internet usage statistics* (online). 2010. (citirano 30.12.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.

Kaspar, C. *Die Tourismuslehre in Grundriss*. Bern: Verlag Paul Haupt, 1991.

Loborec, V. *Turistično poslovanje: Interno gradivo*. Ljubljana: Srednja šola za gostinstvo in turizem v Ljubljani, 2002.

Matoz, Z. Metal Camp: Metalski žur v Tolminu. *Delo*: časopis, 6.7.2010, str. 17.

Ministrstvo za gospodarstvo RS. Direktorat za turizem – spletna stran (online). 2010. (citirano 22.12.2010). Dostopno na naslovu: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/.

Ministrstvo za gospodarstvo RS. Direktorat za turizem. *Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011* (online). 2010. (citirano 22.12.2010). Dostopno na naslovu: http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/razpisi/JN/DT/Turisticna_politika_10-11.pdf.

Ministrstvo za gospodarstvo. Direktorat za turizem. *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007 – 2011* (online). 2010. (citirano 30.12.2010). Dostopno na naslovu:

http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Microsoft_Word_-_RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006-za_na_splet-1.pdf.

MMC RTV SLO. *Prespite v Furlaniji, dobite vstopnico za Bon Jovi!* (online). 2010. (citirano 18.11.2010). Dostopno na naslovu:

<http://www.rtv slo.si/tureavanture/novice/prespite-v-furlaniji-dobite-vstopnico-za-bon-jovi/243208>.

Planina, J. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1990.

Planina, J. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1997.

Planina, J. in Mihalič T. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2002.

Predstavništvo Avstrije v Sloveniji – Spletna stran (online). 2010. (citirano 11.12.2010).

Dostopno na naslovu: <http://advantageaustria.org/si/zentral/themenfokus/tourismus/knotenseite-tourismus.sl.jsp>.

Republika Slovenija - Urad Vlade za komuniciranje (online). 2010. (citirano 10.12.2010).

Dostopno na naslovu: http://www.ukom.gov.si/si/projekti/znamka_slovenije_i_feel_slovenia/.

Sirše J. et al. *Strategija razvoja slovenskega turizma*. Ljubljana: Nacionalno turistično združenje, 1999.

Slovenska turistična organizacija. *Konkurenčnost slovenskega turizma* (online). 2010.

(citirano 13.10.2010) Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/?ps_indeks_konkurencnosti=0&lng=1.

Slovenska turistična organizacija. *Slovenski turizem v številkah*. (online). 2010. (citirano 29.12.2010).

Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2010%5C_stoVStevilkah_09_web_9710.pdf.pdf.

Spletni portal Poslovni utrip. *Avgusta več tujih in manj domačih gostov* (online). 2010.

(citirano 10.11.2010). Dostopno na naslovu: (<http://www.poslovni-utrip.si/2010/09/avgusta-vec-tujih-manj-domacih-turistov/>).

Statistični urad RS. *Statistični letopis 2007* (online). 2007. (citirano 12.12.2010).

Dostopno na naslovu: http://www.stat.si/letopis/2007/MP/25-07_slo.pdf.

Statistični urad RS. *Statistični letopis 2010* (online). 2010. (citirano 22.12.2010).

Dostopno na naslovu: http://www.stat.si/letopis/2010/25_10/25-02-10.htm.

Todorovski, I. *Slovenski turizem leta 2011: skromne napovedi in brez drznih načrtov*

(online). Ljubljana. Finance. 30.12.2010. (citirano 30.12.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.finance.si/298789/Slovenski-turizem-leta-2011-skromne-napovedi-in-brez-drznih-na%E8rtov?src=pj301210>.

Tourtellot, J.B. in Walljasper, J. *133 Destinations Rated* (online). 2009. (citirano 11.11.2010). Dostopno na naslovu: <http://traveler.nationalgeographic.com/2009/11/destinations-rated/list-text>.

Tribe, J. *The economics of recreation, leisure & tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

TTA – Turistična tiskovna agencija. *Nov vstop Slovenije na nemški turistični trg* (online). 2010. (citirano 22.11.2010). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/?e_casopis=3666&lng=1.

Vanhove, N. *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005.

Vrtačnik, I. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem ZARIS, 2004.

Woll, A. *Wirtschaftslexikon*. München: R. Oldenbourg, 1992.

World Tourism Organisation. *2009 International Tourism Results and Prospects for 2010* (online). 2010. (citirano 10.11.2010). Dostopno na naslovu: http://www.unwto.org/pdf/Barometro_1_2010_en.pdf.

World Tourism Organisation. *Zakaj turizem* (online). 2010. (citirano 14.11.2010). Dostopno na naslovu: <http://unwto.org/en/about/tourism>.

World Tourism Organisation. *Sustainable Development of Tourism* (online). 2010. (citirano 31.12.2010). Dostopno na naslovu: <http://www.unwto.org/sdt/mission/en/mission.php>.

WWW. Slovenia. Info. Uradni slovenski turistični portal (online). 2010. (citirano 10.11.2010). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/?ppg_statisticni_podatki2005=0&lng=1.

WWW. Slovenia. Info. Uradni slovenski turistični portal (online). 2010. (citirano 12.12.2010). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures%5CTB_board%5Catachments_1%5C2003%5C18-19_172.pdf.

WWW. Slovenia. Info. Uradni slovenski turistični portal (online). 2010. (citirano 20.12.2010). Dostopno na naslovu: http://www.slovenia.info/pictures/category/atachments_1/2009/Trajnostni_tur_9009.pdf.pdf.

Zorko, D. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 1999.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja ter prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.